

## A relação entre mark-ups, concentração e lucratividade

*The relationship between mark-ups, concentration, and profitability*

ARTHUR BARRIONUEVO FILHO\*

---

RESUMO: Este artigo é uma pesquisa sobre organizações industriais. Pretendemos esclarecer o estado da arte dos estudos empíricos sobre a concorrência industrial. Basicamente, discutimos um ponto de vista que se tornou consenso nesse campo sobre a diminuição da concorrência em indústrias concentradas. Em seguida, examinamos a importância das barreiras à entrada para estabelecer o comportamento empresarial e seu poder de fixar preços. Por fim, com base no renascimento da economia clássica, apresenta-se um panorama sobre a diversificação e o papel da taxa de lucro em uma economia capitalista.

PALAVRAS-CHAVE: Organização industrial; concorrência; história do pensamento econômico.

ABSTRACT: This paper is a survey about industrial organizations. We intend to clarify the state of the art of empirical studies on the industrial competition. Basically, we discuss a point of view that became consensus in this field about the decreasing competition in concentrated industries. Then we examine the importance of the barriers to entry to establish enterprise behaviour and their power to fix prices. Finally, based on the renaissance of classical economics there is an overview about diversification and the role of the profit rate in a capitalist economy.

KEYWORDS: Industrial organization; competition; history of economic thought.

JEL Classification: B25; B20; L00; L10

---

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende realizar uma revisão de artigos que versam sobre concorrência e a relação entre mark-ups e concentração em mercados vendedores. A ideia principal é apresentar algumas pesquisas e/ou formulações teóricas que avancem, ou mesmo contestam, as construções realizadas por Bain (1956) e Sylos-Labini

---

\* Professor do Departamento de Economia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV).

(1980). Estes, embasados na existência de barreiras à entrada, formularam uma relação direta entre grau de concentração<sup>1</sup> e mark-ups, e, portanto, lucratividade. Esta relação acabou se tornando parte da sabedoria econômica convencional nos anos 1960/70, quer do mainstream<sup>2</sup>, quer de visões alternativas, como aquelas baseadas em Kalecki (1978)/Steindl (1976). Unanimidade tal, que se aproxima daquela alcançada pelas populares IS-LM da macroeconomia neokeynesiana nos anos 60.

É claro que isto não significa a inexistência de diferenças entre os autores citados, onde se inclui a importância dada às barreiras à entrada e ao número de empresas vendedoras para justificar a existência de conluio entre as empresas oligopolistas. Assim, alguns autores prezam mais a existência de pequeno número dentro de uma indústria, como condição que possibilita acordos; outros preocupam-se com barreiras objetivas para impedir concorrência adicional. Phillips (1976) mostra como estas duas interpretações necessariamente têm que ser complementares, pois é difícil fazer acordos de preços e mercados se o número de participantes for elevado, mesmo na presença de barreiras; assim como um pequeno número de contendores não consegue impedir nova competição se para isto não tiver instrumentos.

Já no início da década de 60, entretanto, alguns autores começavam a preocupar-se com modelos de comportamento em oligopólio que envolvessem tanto situações de conflito como de acordo entre os participantes, Neste sentido é importante lembrar o estudo de Williamson (1965) que procura estabelecer as condições para equilíbrios múltiplos, onde varia o grau de adesão ao intuito de maximização conjunta de lucros. Neste modelo, dinâmico, as variáveis grau de adesão ao objetivo comum, troca de informações entre os participantes e desempenho das empresas formam um conjunto articulado de equações que, com o decorrer do ciclo econômico, levam a posições de equilíbrio com alto ou baixo grau de adesão e troca de informações. Estes modelos, nos quais predominam as situações de conflito entre interesses da indústria e individuais, tornaram-se mais comuns e, principalmente, formalmente mais elegantes, com o aumento da utilização da teoria dos jogos à compreensão de comportamento oligopolístico.<sup>3</sup>

Nosso objetivo neste trabalho é, todavia, diverso. Buscaremos, a partir de estudos empíricos mais recentes, discutir a validade da relação concentração-lucratividade, levando em consideração o desenvolvimento de conceitos como o de barreiras à saída e “*sunk costs*”. Consideraremos também o aparecimento de uma linha de abordagem, nos anos 70, que explica as diferenças de lucratividade inter e intra-industriais a partir do “Diferencial de Eficiência”. Prosseguindo, colocaremos alguns aspectos que vão além do equilíbrio setorial e relacionam-se com o papel desempenhado pela taxa de lucro como reguladora da alocação de recursos,

---

<sup>1</sup> Medida geralmente pela participação das quatro maiores firmas no mercado, CR4, ou pelo Índice de Herfindall-Hirschmann.

<sup>2</sup> Neste caso, disputando com a “Escola de Chicago”, que continuou a trabalhar com a hipótese de “concorrência perfeita” como caso geral.

<sup>3</sup> Para maiores detalhes sobre desenvolvimentos recentes neste campo, ver Schmalensee (1988).

capital e trabalho, entre os diversos ramos industriais. Papel este já destacado na obra dos clássicos e na tradição marxista.

Abordaremos, então, na seção seguinte, os estudos empíricos que tratam do diferencial de lucratividade intra e interindustriais. Na sequência, trataremos de alguns trabalhos que dissertam sobre a validade das barreiras à entrada como fatores capazes de explicar a lucratividade das diferentes indústrias. Centraremos o foco nas barreiras arroladas por Bain, aceitas por praticamente todos os autores, quais sejam: diferenciação de produto e vantagens de custos (onde se incluem economias de escala e a utilização de capacidade ociosa como instrumento estratégico). Na penúltima seção, discutiremos a diversificação como um movimento estratégico que tende a incrementar o grau de competição entre indústrias oligopolizadas e a restabelecer o movimento de capitais interindústrias. Trazendo de volta a importância de um conceito como a taxa média de lucro, ou pelo menos de um intervalo relevante de taxas, como propõe Harris (1988). Finalmente, na conclusão, faremos algumas observações sobre a rigidez da estrutura de taxas de lucro nos diversos setores industriais, discutindo uma visão alternativa, a de Semmler (1984), que combina mark-ups diferenciados com igualdade de taxas de lucro, baseado no esquema de equilíbrio de longo prazo de Sraffa.

## DIFERENCIAL DE LUCRATIVIDADE

O primeiro trabalho que citaremos nesta seção é um estudo de Mueller (1977), que examina um conjunto de quatrocentas e setenta e duas empresas, entre as maiores da economia americana em 1949, a partir de um *ranking* que as divide em oito classes em ordem decrescente de lucratividade e mostra como esta classificação evolui nos anos seguintes até 1969. Calcula então as probabilidades de as empresas de cada estrato se deslocarem para outra camada, mais alta ou mais baixa. Se a economia fosse perfeitamente competitiva, a probabilidade de cada empresa de pertencer a qualquer das outras camadas seria independente de sua posição inicial, e, portanto, igual a um oitavo, já que no total existem oito estratos. Isto obviamente não ocorre e a probabilidade de as empresas do primeiro grupo permanecerem na mesma posição é de 34%, enquanto sua probabilidade de cair para o oitavo grupo é de apenas 8%. Já no caso oposto, a probabilidade de uma empresa do oitavo grupo passar para o primeiro é de 4%, enquanto a de permanecer onde está é de 19%. Interessante, neste caso, não é a rejeição da hipótese da existência de uma economia perfeitamente competitiva, mas sim do alto grau de competição que esta pesquisa revela, pois o estrato superior, que se compõe das cinquenta e nove empresas mais lucrativas em 1949, tinha 66% de possibilidades de não manter a sua posição. Esta realidade, também confirmada pela revista *Fortune* (1989), analisando recentemente as mudanças no seu *ranking* das quinhentas maiores, levanta dúvidas sobre a estabilidade de posição de empresas dentro de setores oligopolizados.

O estudo de Schmalensee (1987), de que trataremos a seguir, é uma tentativa

de comparar o poder explicativo da teoria tradicional de oligopólio com a visão alternativa de Demsetz, de que as empresas mais eficientes se apoderam de maior parcela de mercado e acabam, portanto, sendo mais lucrativas. Neste sentido, a concentração e a lucratividade são resultado permanentemente renovado pela eficiência das empresas.<sup>4</sup> Ele compara a lucratividade para um mesmo conjunto de indústrias nos anos de 1962 e 1973 (usando dados do US Internal Revenue Service (IRS) e do Census of Manufactures para medir concentração). Procura escapar, desta forma, dos tradicionais estudos *cross-section* (seguindo a tendência atual do uso de séries temporais nestas análises), com o objetivo de diminuir os efeitos de impactos aleatórios e, principalmente, para não considerar como estáveis as estruturas existentes num determinado ano. Foram então construídos três modelos para explicar os diferenciais de lucratividade nestes dois anos: um de diferencial de conluio puro (DCH), outro de diferencial de eficiência puro (DEH) e um terceiro, misto, que levou em consideração os efeitos da concentração e da participação de mercado. Todos eles acabaram sendo rejeitados nos testes estatísticos usuais, sendo o de DCH para 1962 aquele que mais se aproximou de resultados confiáveis. A principal conclusão, no fim, é sobre a instabilidade das estruturas, e de como as barreiras à entrada e à participação de mercado têm seus efeitos alterados de acordo com outras condições externas ao modelo.

Na verdade, trabalho anterior do próprio Schmalensee (1985), já havia levantado a questão sobre a existência de grandes diferenças entre os mercados e também sobre as implicações da participação de mercado sobre a lucratividade. Ele parte de uma pesquisa de Ravenscraft (1983) – que discutiremos adiante – na qual os resultados também não são favoráveis para o *mainstream* da teoria do oligopólio/conluio, pois, surpreendentemente, existe uma relação forte e inversa entre concentração e lucratividade, quando são usados os dados do *Federal Trade Commission* (FTC) em nível de linha de produto em 1975. Note-se que apenas grandes empresas são consideradas nesta amostra – duzentas e cinquenta entre as quinhentas maiores de *Fortune* – e mesmo os pequenos empreendimentos são divisões destas empresas.

Schmalensee reavalia esta pesquisa estabelecendo a comparação entre três interpretações: a tradicional de oligopólio, a de participação de mercado e uma terceira que poderíamos chamar de gerencialista, onde os diferenciais de lucratividade são atribuídos à capacidade administrativa da empresa. Utiliza então um modelo em que as variáveis independentes, para explicar a taxa de lucro, são: a empresa (independentemente da indústria em que esteja atuando, como *proxy* para testar a visão gerencialista); a indústria a que pertence a linha de produto em questão (*proxy* da visão oligopólio/conluio); e a participação de mercado por linha de produto. O fato de tratar com apenas um ano e, portanto, receber as críticas associadas aos estudos *cross-section* é assimilado pelo autor na medida em que não

---

<sup>4</sup> Sobre esta segunda posição, ver Demsetz (193). Quanto ao debate entre conluio e eficiência, é curioso observar que este, de certo modo, repete os mesmos argumentos da controvérsia nos EUA do início do século, quando da discussão sobre a lei anti-truste; ver, a respeito, Chevalier (1979).

trabalha com análise estrutural. Mesmo porque muitas das variáveis usadas nos estudos clássicos sobre estrutura são endógenas no longo prazo, o que acarreta problemas de medição de parâmetros. A alternativa foi utilizar a análise de variâncias (com *proxies* dos efeitos das variáveis colocadas acima), que é capaz de lidar simultaneamente com as diferentes hipóteses. Assim, primeiro se fez uma regressão usual para detectar a existência dos impactos de cada variável, posteriormente foi aplicada a análise de variâncias para apreender a relevância de cada uma delas. A ideia é que mesmo sabendo-se que os dados refletem impactos cíclicos e de curto prazo, pois referem-se apenas a um ano, a distribuição de cada variável deve estar relacionada com a distribuição da lucratividade, caso contrário, a relação de causalidade ficaria prejudicada.

Os resultados alcançados podem surpreender e são resumidos em quatro proposições:

- a) Não existem efeitos ao nível de empresa, ou seja, o fato de uma divisão de grande empresa ser altamente lucrativa em uma indústria não significa que as outras divisões também o serão, descartando, assim, a tese gerencialista;
- b) Os efeitos ao nível de indústria existem e são significativos;
- c) Os efeitos ao nível de participação de mercado também existem, mas são quase irrelevantes;
- d) Finalmente, existe uma relação inversa entre concentração na indústria e participação de mercado.

A conclusão mais importante, contudo, não foi listada: a de que 80% da variância da lucratividade das unidades de negócios não estão vinculados a nenhuma das variáveis mencionadas. Isto significa que mesmo com a relevância que a variável indústria apresenta, ela certamente é muito fraca para significar um retorno ao *mainstream*. Ainda sobre as conclusões: a última merece comentários adicionais; e uma explicação que parece razoável a Schmalensee para o sinal negativo da variável concentração relaciona-se com o choque do petróleo. Este, em 1975, época em que foram levantados os dados, teria provocado efeitos desequilibradores que diminuiriam (ou até anularam) a capacidade das indústrias oligopolistas de efetivarem conluios. A nós, entretanto, parece que esta explicação mereceria maior averiguação, haja vista o fato de que situações de conluio muitas vezes estão associadas a condições econômicas adversas.

O estudo de Ravenscraft (1983), criticado por Schmalensee, é, em suas conclusões, o de um defensor da visão do diferencial de eficiência. Sua retórica baseia-se fundamentalmente em estudos econométricos que relacionam as variáveis normalmente associadas a barreiras à entrada e a conluio (gastos com P&D, com publicidade e magnitude de ativos), com a lucratividade e com a participação de mercado, ao nível de linha de produto. Desta forma, seus *insights* mostram uma associação entre retorno dos gastos com publicidade e do valor dos ativos, com a participação de mercado. Estas relações são usadas como bases para a afirmação da eficiência (custo mais baixo e melhor qualidade), como explicativos da maior lucratividade, em vez de efeitos de qualquer espécie de barreira. Haja vista que

outras unidades de negócios, ao nível de linha de produto que diversificam<sup>5</sup> ou se integram dentro da mesma indústria, tem seus resultados piorados. Note-se ainda que, mesmo quando o modelo é reduzido às suas variáveis essenciais – CR4, Participação de Mercado e Escala Mínima de Eficiência –, a relação entre lucratividade e concentração continua negativa.

Domowitz, Hubbard e Petersen (1986) apresentam evidências a respeito da evolução das margens preço-custo em indústrias concentradas e não concentradas no período 1958-1981. De acordo com o *Census of Manufactures*, é analisado um número de indústrias que compreendem 80% do valor adicionado do setor manufatureiro nos EUA. A principal conclusão é que, no período examinado, o diferencial entre margens das indústrias com alta concentração e baixa concentração está diminuindo. A explicação para este fato deve ser buscada ou na variação da relação capital-produto entre as indústrias, ou entre fatores que expliquem a redução na margem de *per si*. Dentre estes últimos fatores, os autores dão importância maior a dois: o nível de demanda agregada e a participação das importações no mercado interno americano. Os resultados empíricos mostram um comportamento pró-cíclico das margens, sendo que as indústrias concentradas apresentam este comportamento de maneira ainda mais clara, observando-se que as margens reagem mais fortemente a variações na demanda agregada que na demanda setorial. Quando à influência das importações, esta variável comporta-se da maneira esperada, ou seja, o aumento dos bens importados no total da oferta interna nos anos 70 é um dos fatores que explica a diminuição da diferença entre as margens das indústrias concentradas e não concentradas, embora tendo menor poder explicativo que as variações de demanda. Outro corte realizado, neste trabalho refere-se à separação entre indústrias que produzem bens de consumo final e as produtoras de bens de produção. As primeiras tendem a ser mais atingidas pelos impactos das importações, pois, conforme os autores, estas indústrias sofrem mais que as outras com a concorrência externa. Por outro lado, as indústrias produtoras de bens de produção são mais impactadas pelas crises cíclicas, o que tem significado *mark-ups* mais sensíveis às alterações na demanda.

Esta diferença entre graus de concentração das indústrias leva à discussão sobre os motivos que determinam a oligopolização de determinados ramos. Um estudo de Pryor (1972) faz a comparação entre graus de concentração (medidos por CR4) em vinte países da OCDE, em nível agregado e setorial. Suas conclusões são de que países com tamanhos de mercado similares têm também, aproximadamente, o mesmo grau de concentração. Para fazer esta comparação, os países foram divididos em dois grupos: um com alto valor em US\$ do PIB e outro com valor mais baixo. Claro está que os países do primeiro grupo têm um grau de concentração próximo e que este é bem menor do que aquele das nações do segundo grupo.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Diversificar tem aqui um sentido diferente do usual, pois inclui outras linhas de produto dentro da mesma indústria.

<sup>6</sup> Para realizar esta comparação foram feitos alguns ajustes, já que o índice geral de concentração é a

Além disso, quando as comparações são feitas com base em cada indústria, também encontramos muitas similitudes entre indústrias concentradas e não concentradas naqueles países que se encontram dentro do mesmo grupo de renda; em cinco entre seis países não é possível rejeitar a hipótese de que as taxas setoriais de concentração são idênticas às da indústria americana.

Destes resultados parece ser possível concluir que existe uma relação forte entre tamanho de mercado e tamanho da empresa média.

Um último trabalho que gostaríamos de citar nesta seção é o de Mancke (1974), que levanta a hipótese de que o diferencial de lucratividade se deve a investimentos bem-sucedidos, que carregam em si alto grau de incerteza. Deste modo, embora seja possível relacionar lucratividade com *market-share*, tamanho da empresa, economias de escala etc., todos estes parâmetros são, na verdade, resultados da mesma causa, aparecendo relacionados em estudos empíricos.

## BARREIRAS À ENTRADA

A grande variedade de resultados obtidos pelos estudos empíricos sobre o diferencial de lucratividade (medido pela margem preço-custo, ou por taxa de retorno sobre ativos ou patrimônio) entre indústrias ou entre empresas nos leva então ao exame dos fatores que logicamente devem explicar a capacidade de empresas e/ou indústrias alcançarem uma lucratividade acima da taxa competitiva de retorno.<sup>7</sup> Dentre eles sobressaem as “barreiras à entrada”, que passaremos a examinar a seguir, e nas quais se inclui a questão da difusão do progresso técnico, que permite a entrantes potenciais realmente efetivarem sua ação.

O primeiro trabalho comentado é o de Caves e Porter (1977), no qual propõem uma generalização da teoria das barreiras à entrada para explicar práticas competitivas dentro de uma indústria. A ideia principal é de que existem subgrupos estratégicos dentro das indústrias e que entre eles existem também barreiras de mobilidade, que impedem ou dificultam a passagem de uma empresa de um a outro subgrupo. As barreiras de mobilidade seriam da mesma natureza daquelas que impedem a entrada na indústria, e mudariam o comportamento oligopolístico, pois aí o conluio ocorreria mais facilmente entre as empresas pertencentes ao mesmo subgrupo do que para a indústria como um todo. Isto mudaria não só a estratégia das empresas já participantes da indústria, como também a estratégia dos potenciais entrantes, já que eles poderiam escolher abordar uma indústria participando pri-

média ponderada de índices setoriais. Deve-se levar em consideração que nos EUA, embora a magnitude do PIB seja maior que nos outros países estudados, várias indústrias são regionais e, portanto, foram desconsideradas, para não distorcer a comparação.

<sup>7</sup> Taxa competitiva de retorno, se pensarmos dentro do paradigma neoclássico, conforme Mueller (1977); a grande maioria das empresas de sua amostra recebia acima deste nível, sendo a taxa média bastante superior à taxa competitiva. Para os clássicos, que pensavam em termos de excedente econômico, o marco de referência adequado é a taxa média de lucro e os desvios em relação a ela.

meiro daqueles subgrupos menos protegidos por barreiras, para depois saltar de um grupo a outro.

Este estudo de Caves-Porter é uma extensão interessante da teoria das barreiras, ao fornecer elementos que permitem avaliar melhor a complexidade estrutural dentro de uma indústria. Entretanto, deve-se levantar a questão de saber até que ponto a dualidade entre adesão a interesses de grupo *versus* interesses individuais se altera com os subgrupos, pois a ocupação de um mesmo espaço pode até aumentar o conflito entre seus participantes. Na verdade, a concepção de Sraffa (1926), na qual cada empresa tem um certo grau de monopólio para o seu produto, talvez seja a aproximação teórica mais adequada para tratar deste tema. A partir daí é possível, vamos dizer assim, construir um mapa do posicionamento estrutural de uma empresa dentro de uma indústria, onde existem graus diferenciados de afinidade e conflito com seus circundantes.

O passo seguinte é o estudo das barreiras da forma como foram vistas tradicionalmente. O primeiro tópico que deve ser examinado é um estudo de Lieberman (1987), onde se examina a utilização da capacidade ociosa como fator para impedir a vinda de novos produtores. Para simplificar, o estudo se baseia em uma indústria de oligopólio homogêneo, a indústria química (trinta e oito produtos), onde, portanto, a existência de custos fixos elevados, economias de escala consideráveis, um número relativamente pequeno de produtores e, finalmente, a impossibilidade de diferenciação de produto deveria resultar em utilização clara deste recurso.

A ideia é de que o excesso de capacidade permite às empresas já estabelecidas (que chamaremos de “estabelecidos”, daqui para a frente, em contraposição aos “entrantes”) ameaçar com expansão da produção e corte de preços durante o período de investimento do “entrante”, tornando-o não lucrativo. Por outro lado, o crescimento do mercado e a depreciação tornam o excesso de capacidade não operacional uma barreira à entrada. Além disso, se o crescimento da demanda for estocástico, um grande e inesperado aumento dela provocará a abertura de janelas para os “entrantes”. Outra forma de utilização do excesso de capacidade é construí-lo após o anúncio do investimento por parte de um “entrante”, mas aí já sendo usado como comportamento de retaliação, em vez de poder dissuasório, que estamos examinando aqui. A amostra usada no estudo empírico inclui pelo menos dezoito anos nas séries de dados, sendo 1982 o último ano observado. São excluídos produtos com processo de produção conjunta; o objetivo é apreender os motivos que explicam a construção de capacidade adicional tanto por parte dos “estabelecidos”, como dos “entrantes”. Consideram-se fatores como taxa de crescimento de demanda, taxa de utilização de capacidade e variáveis *dummy* que captam o instante do investimento, de maneira separada, para “estabelecidos” e “entrantes”. Os resultados mostram que embora o comportamento dos dois subgrupos não seja exatamente simétrico, as diferenças não são significativas. As taxas de crescimento da demanda e de utilização de capacidade, que determinam a construção de novas plantas para os “estabelecidos”, não excedem àsquelas dos “entran-

tes”, o que demonstra que os primeiros não investem preventivamente para evitar a entrada.

Do mesmo modo, ficou claro que os investimentos dos dois grupos são estatisticamente independentes, o que significou que a decisão de investimento dos “estabelecidos” em um ano  $t$  não foi modificada pelo anúncio do investimento de um “entrante”. Antes, ao contrário, o investimento deste grupo se acelerava após a inclusão de um novo concorrente. O resultado mais plausível, portanto, é de que o comportamento é idêntico para ambos os grupos.

Entretanto, existem alguns casos (oito produtos) na amostra estudada nos quais se verificou, por longos períodos, a existência de altas taxas de capacidade ociosa. O motivo, todavia, não era o de comportamento estratégico: em quatro deles, a causa foi a entrada de novos produtores; em outros dois, o motivo foi a queda da demanda; nos dois últimos, foi resultado do excesso de otimismo, ou de rivalidade entre os “estabelecidos”. Existem apenas mais três casos em que o excesso de capacidade parece ter sido realmente utilizado com finalidades estratégicas; em nenhum deles seu sucesso foi além de retardar por alguns anos a entrada de novos competidores.

Um segundo tipo de barreiras examinadas é aquele vinculado à diferenciação de produtos e que tem como *proxy* os gastos com propaganda e publicidade (P&P). Um estudo de Comanor e Wilson (1979) faz um levantamento dos trabalhos empíricos que buscam medir o efeito dos gastos de P&P. Basicamente os trabalhos dividem-se de acordo com o tipo de impacto sobre a competição que cada autor supõe ser o principal. De um lado, temos a visão de que a publicidade, ao diminuir a elasticidade cruzada da demanda entre bens que são substitutos, aumenta a possibilidade de fixação de preços não competitivos. Para que isso seja possível, deve existir uma assimetria entre os gastos de publicidade das empresas já estabelecidas e dos entrantes (baseada no fato de que os primeiros têm a vantagem de já deterem a experiência do consumidor), significando, deste modo, uma barreira à entrada. De outro, temos a visão de que os gastos em publicidade, ao aumentarem a informação do consumidor, incentivam a competição entre os produtores já existentes, pois a elasticidade cruzada depende do grau de informação que os consumidores têm dos diversos produtos.

Assim, os principais argumentos que se contrapõem são: a dimensão dos gastos de publicidade que aumentam a informação e, portanto, o grau de competição, *versus* a assimetria destes gastos entre empresas *insiders* e *outsiders*, o que implica a existência de barreiras à entrada. Os resultados empíricos que buscam medir estes impactos apontam em todas as direções, sendo difícil considerá-los conclusivos. Há, por exemplo, um estudo de Telser, onde ele faz uma regressão entre a concentração, medida por CR4, e a relação gastos de publicidade/vendas, e a correlação entre elas é baixa. Outro estudo (de Lambin), examinando vários países europeus ocidentais, busca uma relação entre elasticidade da demanda dos consumidores e a intensidade de publicidade. A regressão mostra uma relação inversa entre elas, o que significa uma diminuição da elasticidade cruzada da demanda. Entretanto, das duas variáveis utilizadas para medir a intensidade de publicidade

(volume de gastos com publicidade de marca por habitante e participação da publicidade para cada marca individual), apenas a primeira tem um coeficiente estatisticamente significativo a um nível de 5%. Portanto, embora o estudo revele uma evidência favorável à hipótese de barreiras à entrada, não pode ser tomado como conclusivo.

Outro tipo de estudo é aquele que correlaciona publicidade e lucratividade. Alguns estudos mostram forte correlação entre estas variáveis, mas foram duramente criticados quanto à existência de causalidade nesta relação. Primeiro, pelo fato de as pesquisas não levarem em consideração a distinção entre diferenciação de produto e publicidade intensa; segundo, e mais importante, certas características do produto e do mercado determinam tanto os gastos de publicidade como a lucratividade, o que torna circular qualquer relação entre estas variáveis.

Para melhor apreender as influências da publicidade sobre a lucratividade, Comanor-Wilson analisam alguns estudos a respeito de seu impacto sobre o comportamento do consumidor, vendas e maximização de seu retorno para a empresa. Um deles é de Porter, que coloca a publicidade dentro de um *portfolio* de fontes de informação utilizado pelo consumidor.<sup>8</sup> Desta forma, o papel desempenhado pela publicidade depende da relação custo-benefício do uso de outras fontes. Outro ponto é abordado por Schmalensee, analisando a otimização dos gastos com publicidade e os considerando influenciados pelo volume de vendas. Além disso, estes gastos dependem de fatores como margem preço-custo, efetividade dos gastos e resposta esperada dos rivais; se considerarmos os dois últimos fatores como constantes, torna-se difícil medir os impactos de gastos de P&P sobre margens e volumes de vendas, pois eles seriam ao mesmo tempo variáveis dependentes e independentes, somente estimáveis, portanto, por meio de um conjunto de equações simultâneas (com todas as dificuldades de estimação envolvidas neste caso). Strickland e Weiss (1976) realizam estudo nesta direção e a variável “gastos de publicidade sobre vendas” tem influência perceptível na equação onde a margem preço-custo é a variável dependente. Estranho é que esta influência é significativamente maior nas indústrias de bens de capital do que naquelas de bens de consumo. Este resultado foi, entretanto, contestado por Martin, que encontrou problemas de identificação na equação de preço-custo no modelo de Strickland-Weiss.<sup>9</sup> Resolvidos estes problemas, o coeficiente de P&P para bens de consumo tornou-se estatisticamente significativo.

Outros tópicos que são abordados por Comanor-Wilson em relação à importância dos gastos de publicidade para a *performance* competitiva são: publicidade,

---

<sup>8</sup>Porter, em outro estudo, mostra também que, dependendo do tipo de bem comprado, o comportamento do consumidor se altera; assim, temos os “bens de conveniência”, em geral bens de consumo não duráveis; e “bens de shopping”, em geral bens de consumo duráveis, sendo que apenas no segundo caso é interessante aumentar o grau de conhecimento sobre diferentes marcas.

<sup>9</sup>No modelo Strickland-Weiss existem três variáveis dependentes (razão gastos de P&P/vendas, concentração e margem preço-custo), sendo que não havia nenhuma variável da equação de concentração que também não estivesse incluída na equação de margem preço-custo.

como um investimento de capital, e economias de escala em P&P. O primeiro aspecto refere-se à durabilidade dos efeitos das campanhas publicitárias. Há uma polêmica sobre a mesma, e diversos estudos econométricos apontavam uma longa vida para estes efeitos, sendo que um, de Weiss, estimava uma taxa de depreciação de 33% a.a. para estes gastos. Entretanto, um estudo mais recente de Clark estimou a duração cumulativa dos efeitos de P&P sobre as vendas entre três e quinze meses. Desta forma, uma boa parcela destes gastos não deve ser amortizada e sim considerada como despesa corrente, ainda mais quando sabemos que parte significativa destes gastos é realizada com propósitos defensivos, como resposta à publicidade de concorrentes, e não como investimento para construção de marca. Existem ainda outros estudos que estimam a durabilidade dos efeitos da propaganda; a maior parte deles encontra rápidas taxas de depreciação, variando entre 50% e mais de 100% ao ano.<sup>10</sup> Observe-se que nestes estudos também fica clara uma relação direta entre gastos com propaganda e lucratividade. O segundo aspecto é aquele relacionado à existência de economia de escala nos gastos com publicidade. Em princípio, é difícil separar as vantagens de escala específicas da publicidade de outras formas de economias de escala. De qualquer maneira, podemos caracterizar, em linhas gerais, dois tipos de economia de escala específicas: preços mais baixos, resultantes de um grande volume de anúncios, e maior impacto entre os consumidores devido ao seu grande volume. Quanto ao primeiro item, existe discussão sobre se um maior volume implica maior desconto de preços junto à mídia. Nos EUA, Porter defende que, no caso específico da televisão, as redes nacionais são mais sensíveis aos descontos de grandes anunciantes. Isto implica uma barreira à entrada para novos produtores, na medida em que as redes locais não têm a mesma prática comercial, criando um diferencial de preços para as empresas que não podem adotar desde o início uma comercialização em nível nacional. Este estudo, entretanto, é bastante criticado, e outros autores demonstraram que este diferencial não é tão significativo.

Mais difícil ainda é medir o segundo tipo de economia de escala. Estudos empíricos nas indústrias da cerveja e do fumo levam a conclusões distintas. No primeiro caso, há uma relação clara entre volume de propaganda e lucratividade; no segundo, isto já não é assim tão seguro, pois existe um impacto adverso forte dos gastos publicitários dos competidores. Mesmo neste caso, todavia, há uma conclusão que favorece as empresas já estabelecidas em relação a entrantes potenciais, pois, embora os efeitos do volume de publicidade não sejam importantes para as marcas já estabelecidas, existe uma diferença significativa para as novas marcas.

---

<sup>10</sup> Existem dois estudos: de Bloch e de Ayaniam, que encontram baixas taxas de depreciação de gastos de publicidade, ao contrário dos anteriores. Bloch, entretanto, ajusta sua taxa de depreciação para explicar toda a diferença entre o valor de mercado e o do patrimônio líquido das empresas, desprezando qualquer outra possibilidade. Já Ayaniam, ao trabalhar com uma função de produção Cobb-Douglas, com coeficientes comuns para todas as indústrias, usa uma relação fixa de todos os insumos (tangíveis ou não) para com as vendas, determinando desta maneira a taxa da depreciação de gastos publicitários. Nos dois casos, as hipóteses para a determinação da depreciação parecem ser bastante arbitrárias.

Um novo produto teria que gastar 48% a mais de publicidade para ter um impacto similar ao de marca já estabelecida. A conclusão dos autores é de que em geral a existência de gastos muito intensos de publicidade deve ter um impacto positivo sobre a lucratividade da indústria e das empresas que a compõem.

Quando passamos a examinar a durabilidade das barreiras à entrada, um aspecto importante é a questão da difusão de tecnologias de uma empresa para seus concorrentes. Um estudo de Mansfield (1985) analisa o tempo médio para que as informações sobre tecnologias vazem para a economia como um todo. Para realizar esse estudo, foram escolhidas cem empresas americanas de treze grandes ramos industriais (química, produtos alimentícios, metalurgia etc.). Foram medidos dois tipos de processos: rapidez com que os rivais ficam sabendo do desenvolvimento de um novo produto ou processo de produção; e rapidez com que estes rivais são capazes de dominar este novo produto ou processo. De acordo com a pesquisa, as informações, relacionadas a desenvolvimento de produto estão, em média, nas mãos de mais de 50% dos rivais num período entre doze e dezoito meses, sendo que 20% têm estas informações em menos de seis meses. No que se refere a processo, o fluxo de informações é mais lento e, para que 50% dos rivais tenham acesso a elas, em geral a demora é de dezoito meses ou mais, sendo que apenas 7% dos rivais atingem este conhecimento nos primeiros seis meses. Como se vê, embora os processos de produção possam ser os segredos mais bem guardados, a diferença entre processo/produto é de apenas seis meses.

Já no caso de conhecimento que permita reproduzir processo/produto, os tempos, em média, são os seguintes: 70% dos rivais têm condições de dominar o novo produto em até doze meses; quanto ao processo, 41% o dominam em doze meses e 71% em até dezoito meses.<sup>11</sup> Como se vê, é um processo extremamente rápido de difusão, mesmo reconhecendo que para os próprios rivais existe um tempo antes de tornar operacional o novo produto ou processo. As formas de vazamento de informação são as que se seguem: troca de funcionários, comunicação informal entre cientistas e trabalhadores e encontros profissionais entre especialistas, onde a informação é divulgada. A conclusão do autor é de que as políticas para tentar impedir vazamento de informações tecnológicas, em particular aquelas do governo dos EUA, tendem a ser ineficazes, haja vista a capacidade das empresas de conhecer os desenvolvimentos de seus rivais, aproveitando o fluxo de informações que existem normalmente na sociedade.

Esta relação entre mudança tecnológica e seu impacto sobre a competição é objeto de vários estudos empíricos, entre os quais podemos citar, rapidamente, Shaw (1973) e Gisser (1984). Shaw examina o caso da concorrência na indústria de lavagem a seco na Grã-Bretanha, que foi afetada pela invenção e comercialização

---

<sup>11</sup> Note-se que estamos trabalhando com médias, embora exista uma razoável diferença entre indústrias. Usaremos, por exemplo, um caso extremo de diferença, o de difusão da operação de um novo processo de produção, que na indústria química é lento, pois nenhum rival teve acesso a este conhecimento em até doze meses e apenas 10% o atingiram em até dezoito meses. Caso oposto é o da mineração, onde, doze meses após a introdução, 80% dos rivais já conhecem o novo método.

de um processo de lavar a seco de pequeno porte, provocando deste modo um movimento de desconcentração industrial, pois terminou com a barreira à entrada representada pelo investimento inicial de construção de usinas de lavagem a seco. Desta forma, as lavanderias aproveitaram a oportunidade de expansão para entrar neste negócio, e a indústria, que era altamente lucrativa no fim dos anos 50 e início dos 60, apresenta capacidade ociosa e lucros em queda, tendo como motivos uma demanda estagnada e uma perspectiva excessivamente otimista por parte dos entrantes. Para reagir a esta situação e restabelecer a lucratividade da indústria, as grandes empresas poderiam utilizar os seguintes artifícios: preço, rapidez do serviço, qualidade e localização. Destas variáveis, somente as três últimas foram utilizadas para eliminar a capacidade excedente, já que a concorrência por preços pioraria ainda mais a situação da indústria. A atividade de retaliação conseguiu atingir o objetivo de eliminar concorrentes e capacidade de produção.

O outro estudo, de Gisser, faz uma relação entre concentração e aumento de produtividade. A ideia mais interessante é que impactos de produtividade produzem concentração em indústrias desconcentradas e implicam desconcentração em indústrias concentradas. A análise empírica cobre trezentas e quatorze de um total de trezentas e cinquenta indústrias a quatro dígitos do *U.S. Bureau of Census* para o período 1963-72. Seu modelo relaciona concentração como função da produtividade,<sup>12</sup> usando uma função de produção no estilo daquela desenvolvida por Solow. Os resultados permitem afirmar que a relação entre concentração e aumento de produtividade existe e é estatisticamente forte. Subjacente a esta descoberta, a concepção de que um pequeno número de empresas líderes investe em novo processo tecnológico, aumentando sua parcela de mercado e recebendo renda diferencial graças aos seus custos mais baixos. Com o passar do tempo, as outras empresas apreendem o novo processo e recuperam parcela do mercado. A concentração e a lucratividade, portanto, ocorreriam em função de mudanças na produtividade, tendentes a alterar-se com o tempo.

Para finalizar este comentário sobre barreiras à entrada, algumas conclusões a que chegaram Beesley e Hamilton (1984) num estudo sobre a frequência e a função de novos empreendimentos. O estudo é baseado em elementos do *H.M. Inspector of Factories* (HMIF) para a Escócia nos anos 1976-80, no que se refere a dados de nascimento de novas firmas, e de 1977-79, para os dados de desaparecimento destas empresas. A importância das novas firmas se coloca tanto pela sua função inovadora, como pelo papel desempenhado ao erodir o poder de mercado das empresas estabelecidas. Para efeitos analíticos, o autor separa as empresas independentes daquelas que são subsidiárias ou franchising de outras empresas. A partir daí, trabalha com o conceito de “turbulência” para saber os impactos dos nascimentos e mortes nas diferentes indústrias. Este conceito de “turbulência” (que

---

<sup>12</sup> A produtividade do trabalho foi a variável que melhor se adaptou ao modelo, já que, em geral, a implantação de nova tecnologia, mesmo significando aumento de produtividade, necessita inicialmente de gasto adicional de capital.

mediremos por  $T$ ) é uma função do número de nascimentos e mortes em relação ao estoque total de empresas em cada indústria, durante o período estudado. O  $T$  geral é de 37% (sendo o índice de nascimentos de 17,6% e o de mortes de 19,3%).

Quando analisamos separadamente as empresas “dependentes” e “independentes”, temos os seguintes resultados: para as “dependentes” o  $T$  médio é de 9%, sendo 11% para o subgrupo das indústrias onde o  $T$  é elevado, e 6% onde é baixo; para as “independentes” o  $T$  geral é de 28%, sendo os limites para os dois subgrupos de 49 e 15%, respectivamente. Através destes dados pode-se observar que as empresas “independentes” são muito mais instáveis, pois não detêm retaguarda financeira. Outra distinção que fica evidente no estudo é entre os tipos de indústria instáveis, em relação aos que podemos considerar estáveis. A turbulência é maior nas indústrias onde existe grande potencialidade para especialização, e a definição das empresas que continuam é feita por um processo de tentativa e erro, envolvendo fundamentalmente empresas independentes.

Ainda neste trabalho, o autor busca fatores que possam explicar o grau de turbulência e considera cinco variáveis ao nível de indústria: o custo de capital para a entrada, a proporção de pequenas empresas, a lucratividade, o crescimento e o grau de concentração. Todos esses fatores respondem por um  $r^2$  de 40%, com os seguintes impactos: custo de capital, que diminui entradas e saídas, restringindo o grau de turbulência; grau de participação de pequenas empresas, com significado oposto ao item anterior; crescimento industrial e lucratividade, cujo resultado é incerto, pois os mesmos fatores que aumentam os nascimentos diminuem a mortalidade; quanto à concentração, em alto grau pode afetar positivamente a lucratividade e encorajar entradas; por outro lado, pode desencorajar nascimentos, devido a possível relação com barreiras à entrada. Na primeira parte do estudo, já havia sido verificada uma independência entre concentração e grau de turbulência. Se analisarmos, contudo, separadamente empresas “dependentes” e “independentes”, poderemos ver que as primeiras têm sua ação localizada nas indústrias concentradas. Isto é explicado por Berry (1975), pois, em geral, apenas as subsidiárias de grandes empresas são capazes de diversificar para indústrias já ocupadas por outras megacórpas, enquanto as empresas independentes começam principalmente em indústrias desconcentradas.

Esta discussão sobre os limites das barreiras e possibilidade de ultrapassá-las nos leva diretamente ao tópico seguinte, que trata da diversificação e seus impactos sobre a competição.

## IMPACTOS DA DIVERSIFICAÇÃO

Vários autores têm ressaltado a importância da diversificação como fator importante para aumentar o grau de competição em economias com alto grau de concentração, onde as empresas dominantes são as grandes empresas multi-divisionalizadas, muitas vezes com operações internacionais. Examinaremos apenas dois estudos que tratam de casos de diversificação nos EUA e no Canadá, enfocan-

do especialmente as condições que determinam o sucesso das diversificações. A importância deste tema, no que se refere ao objetivo central do trabalho, é o acirramento da competição provocado pelo movimento “natural” de expansão da firma, entendida como unidade de capital na terminologia de Guimarães (1982).

Portre (1987) examina como estudo de caso o resultado das atividades de diversificação de trinta e três companhias líderes norte-americanas, entre as quais se incluem empresas como Johnson & Johnson, Procter & Gamble, General Electric etc., no período 1950-86. De acordo com seu critério, considera como bem-sucedidos aqueles casos em que as empresas conservaram as novas subsidiárias. Nestes trinta e seis anos examinados, as companhias tentaram entrar em média em oitenta novas indústrias e vinte e sete novos campos. Destes, 70% das novas entradas foram realizadas por intermédio de aquisições, 22% por constituição de subsidiária e 8% foram *joint-ventures*. Note-se também que, na média, as companhias desinvestiram mais de 50% de suas aquisições em novas indústrias e 60% de suas aquisições em novos campos.

Ainda de acordo com Porter, quatro conceitos de estratégia foram colocados em prática para orientar a atividade de diversificação: administração de *portfolio*, reestruturação, transferência de habilidades e atividades compartilhadas. O sucesso da primeira estratégia depende da descoberta de companhias subavaliadas. Em geral, este tipo de diversificação fracassa, pois as habilidades gerenciais tendem a dispersar-se em atividades muito díspares, que não podem ser integradas em uma estratégia corporativa coerente. O segundo tipo, negócios com um potencial não realizado, se aproxima do anterior, pois também depende da busca de empresas subavaliadas que devem ser reestruturadas e vendidas. Caso isto não aconteça e a empresa investidora não se desfaça de suas aquisições após a reestruturação, cairemos no caso anterior. Os dois últimos tipos possibilitam a existência de sinergia para a corporação, quer pela transferência de habilidades comuns a outros negócios, quer pelo fato de compartilhar atividades com outras divisões da empresa. Nestes dois casos, é possível o melhor aproveitamento dos recursos em nível corporativo. O aspecto que mais nos interessa no trabalho de Porter, além da caracterização das regras para a diversificação, é que ele mostra a extrema vitalidade das grandes empresas na busca de expansão, mesmo em campos totalmente desconhecidos, num movimento cuja ação inclui aprendizado por tentativa e erro.

O outro estudo é de Lecraw (1984), utilizando as duzentas maiores empresas não financeiras do Canadá. O artigo baseia-se em uma análise discriminante onde, de acordo com características estruturais da indústria em que cada empresa atua, busca-se determinar qual seria sua mais adequada estratégia de diversificação. A partir daí, é analisada a estratégia efetivamente realizada e os resultados atingidos com esta ação. Neste sentido, faz-se uma separação entre empresas nacionais e subsidiárias estrangeiras quanto aos resultados alcançados e adequação estrutura-diversificação. Para conjugar lucros e crescimento são construídos quatro tipos ideais de diversificação, de acordo com características das indústrias:

a) Negócio único: indústria com crescimento rápido, lucratividade acima da média e baixo risco. Adequado também para indústrias com crescimento vagaroso,

firmas pequenas e baixa participação de mercado. Ou seja: indústrias com alto dinamismo, que exigem todos os esforços da firma, ou empresas sem condições de diversificar;

b) Integração vertical: indústria concentrada, intensiva em capital, com grande participação de insumos em seus custos. Serve para erguer barreiras à nova competição;

c) Negócio relacionado: indústria com altos níveis de P&D e gastos com publicidade. Muitas possibilidades de sinergia;

d) Negócio não relacionado: base industrial concentrada e mercado muito dividido, com pequeno crescimento da indústria.

Dadas as suas características, as empresas foram classificadas, através de análise discriminante, nas categorias anteriormente descritas e entre nacionais e estrangeiras. A primeira análise compara a diversificação realizada pela empresa com aquela adequada aos seus parâmetros estruturais, sendo que 73% das firmas seguem a estratégia que foi considerada adequada. Mas, no caso das empresas estrangeiras, esta aderência é bem menor, já que existe uma correspondência com os negócios da matriz, o que não significa desconsideração pelas características da economia canadense. A conclusão é no sentido de que a relação entre estrutura industrial e diversificação é uma influência forte, mas não determinante.

Uma segunda análise compara a lucratividade das empresas que seguiram a estratégia considerada adequada com a das que não o fizeram. As empresas que seguiram a estratégia adequada tiveram, em geral, rentabilidade mais elevada. Esta diferença é maior no caso das empresas canadenses que no das estrangeiras, quando medimos a rentabilidade sobre o patrimônio. Duas comparações são realizadas: a primeira entre as empresas de determinado grupo (p. ex., Negócio não relacionado), relativa aos resultados das empresas que – de acordo com os critérios teóricos – *deveriam* estar no grupo e das que *não deveriam*. A segunda comparação analisa as empresas que – de acordo com os critérios estabelecidos – *deveriam estar* em determinado grupo, mostrando a diferença entre as que *realmente estão* contra as demais. No caso das empresas canadenses, na primeira comparação a diferença é favorável em 3,1% para as que estão seguindo a estratégia determinada pelos critérios teóricos. Na segunda comparação, existe uma vantagem de 2,0% para as que realmente estão no grupo adequado. Para as subsidiárias estrangeiras, os valores são favoráveis em 2,4 e 1,9%, respectivamente.

Para haver certeza de que estes resultados não se deveram apenas a diferenças de lucratividade entre as indústrias – que independem de estratégias de diversificação – foi feita uma regressão para comparar a lucratividade, por indústria, entre as firmas da amostra e as outras. Os resultados mostram que se a firma segue uma estratégia adequada, seus lucros também aumentam em relação às outras empresas da indústria. Isto só não acontece com aquelas que seguem a estratégia “Negócio não relacionado”; isto é explicável porque esta estratégia não se vincula a nenhuma vantagem competitiva da empresa.

Um último estudo, de Cubbin e Geroski (1987), faz a ligação entre atividade de diversificação e mobilidade de capital, levando ao tema de que trataremos na

conclusão, ao abordar a competição de um ponto de vista global ao invés de setorial. Os autores trabalham com séries de tempo de 1951-77 para uma amostra com duzentas e dezessete das maiores empresas britânicas. O modelo leva em consideração as diferenças entre a lucratividade da empresa comparada à média de sua indústria e à média da economia. Tenta, além disso, medir as dificuldades da mobilidade de capital entre indústrias e das empresas entre grupos (no sentido de Porter) de uma mesma indústria. As variáveis que influenciam a lucratividade são aquelas comumente vinculadas a barreiras à entrada. Considerando-se a dificuldade de medir “mobilidade”, são construídos vários modelos onde apenas uma variável, ou conjunto delas, são considerados (p. ex. só efeitos da indústria, só da empresa, só empresa e indústria etc.). Os resultados destes diversos modelos não são sempre claramente interpretáveis, mas um deles, para o qual chamamos atenção, afirma que as barreiras à mudança dentro da própria indústria têm efeitos bem mais importantes sobre a lucratividade do que aquelas a mudanças de uma indústria a outra.

## CONCLUSÃO

As conclusões a que se pode chegar, depois de todos os estudos que questionam as causas das diferenças de lucratividade entre indústrias e empresas, particularmente as “barreiras à entrada”, certamente não incluem uma rejeição do conhecimento acumulado pela visão de “*estrutura-conduta-performance*”. Muito menos significam um retorno ingênuo à visão de uma economia perfeitamente competitiva, no sentido de mobilidade completa e quase instantânea de capitais, inexistência de barreiras etc. Todavia, os problemas encontrados para afirmar uma forte correlação entre concentração e lucratividade e a diferença entre comportamento de “entrantes” e “estabelecidos” certamente podem levar-nos a reivindicar um caráter bem mais competitivo das economias capitalistas do que aquele admitido pelo *mainstream* de organização industrial.

Um trabalho de Semmler (1984) busca, a partir do conceito de barreiras, à saída, dado pelos custos de desinvestimento de venda ou perda de valor de ativos tangíveis e intangíveis, generalizar a ideia de barreiras e transformá-la em barreiras à mobilidade de capital.<sup>13</sup> A partir daí, para mostrar que a existência de *mark-up's cost* não são incompatíveis com a existência de igualdade de taxas médias setoriais de lucros (note-se que são permitidas taxas diferenciais entre empresas), ele constrói, baseada em Sraffa, um sistema de equilíbrio que combina uma taxa geral de lucros com uma matriz de *mark-ups* diferenciados por setor e que dependem da intensidade de capital, A conclusão do autor então é que a taxa média de lucro poderia ainda ser considerada como reguladora da atividade econômica, com a diferença

---

<sup>13</sup> Note-se que os mesmos investimentos que propiciam as barreiras à entrada, como intensidade de capital, gastos publicitários etc., transformam-se em outras condições em barreiras à saída.

de que o tempo de ajuste seria muito maior nas indústrias com alta relação capital-produto, pois a entrada e a saída de capitais seria mais difícil. Disto se pode extrair uma conclusão de que o capitalismo moderno se caracteriza não pelo poder de mercado, mas pelo poder da grande empresa, com sua capacidade de diversificar e de criar diferenciais de produtividade que lhe permitiria lucratividade acima da média em seu setor. A concorrência seria então a das grandes empresas, invadindo indústrias concentradas já ocupadas por outras *megacorps*. Esta visão de diversificação de Semmler encontra amparo nos estudos que revimos anteriormente, e também no estudo empírico de Berry (1975).

Apesar do interesse que a análise anterior pode trazer, principalmente por restabelecer a importância da mobilidade de capital via diversificação da grande empresa, ela perde a riqueza estrutural presente nas análises setoriais desenvolvidas pelo exame das barreiras à entrada. Aqui sempre é bom lembrar o trabalho de Sraffa (1926), pioneiro na crítica à visão da concorrência pura e da lei dos rendimentos decrescentes que a embasa, como na ideia da homogeneidade do produto. O conceito do poder monopolista de cada empresa com relação à sua marca pode, sem dúvida, auxiliar a compreender a importância dos gastos de publicidade que já discutimos, importantes para definir uma vantagem competitiva tanto em relação aos rivais quanto em relação a possíveis entrantes.

Como conclusão final, talvez não seja inadequado trabalhar com uma “taxa média de lucro de longo prazo”, com funções alocadoras de recursos na economia, embora já não mais baseada no paradigma da concorrência pura e, sim, no crescimento da grande empresa. Sem, todavia, perder de vista – e isto é fundamental – o avanço trazido pela teoria das barreiras estruturais entre empresas, grupos e indústrias, para a análise setorial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAIN, J. (1956). *Barriers to new competition*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1956.
- BARTON, D. M. and SHERMAN, R. (1984). The Price and Profit Effects of Horizontal Merger: a Case Study, *Journal of Industrial Economics*, vol. 33(2):165-177, December 1984.
- BEESELEY, M. E., and HAMILTON, R. T. (1984). Small Firms Seedbed Role and the Concept of Turbulence, *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (2): 217-231, December 1984.
- BERRY, C. H. (1975). *Corporate Growth and Diversification*, Princeton, Princeton University Press, 1975.
- BLOMSTRÖM, M. (1986). Foreign Investment and Productive Efficiency: the Case of Mexico, *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (1) :97-111, September 1986.
- CAVES, R. E. and PORTER, M. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 92(2) :241-267, May 1987.
- CHEVALIER, J. M. (1979). *La Economía Industrial en Cuestión*. Madri, H. Blume Ed., 1979.
- COMANOR, W. S. and WILSON, T. A. (1979). The Effect of Advertising on Competition: a Survey, *Journal of Economic Literature*, vol. 91 (2) :241-267, May 1987.
- CUBBIN, J. and GEROSKY, P. A (1987). The Convergence of Profits in the Long Run: Inter-firm and Inter-industry Comparisons, *Journal of Industrial Economics*, vol. 35(4):427-42, June 1987.

- DEMSETZ, H. (1975). Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy, *Journal of Law and Economics*, vol. 16: 1-10, April 1973.
- DOMOWITZ, I.; HUBBARD, R. G. and PETERSEN, B. C. (1986). Business Cycles and the Relationship between Concentration and Price-cost Margins, *Rand Journal of Economics*, vol. 17(1):1-17, Spring 1986.
- DOMOWITZ, I.; HUBBARD, R. G. and PETERSEN, B. C.. (1987). Oligopoly Supergames: Some Empirical Evidence on Price and Margins, *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (4): 379-398, June 1987.
- GISSER, M. (1984). Price Leadership and Dynamic Aspects of Oligopoly in U.S. Manufacturing, *Journal of Political Economy*. vol. 92(6): 1035-1049, December, 1984.
- GUIMARÃES, E. A. A. (1979). Organização Industrial: a Necessidade de uma Teoria, *Pesquisa e Planejamento Econômico*, vol. 9(2): 517-530, agosto 1979.
- GUIMARÃES, E. A. A. (1982). *Acumulação e Crescimento da Firma*, Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- HARRIS, D. J. (1988). On the Classical Theory of Competition, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 12(1): 139-67, March 1988.
- KALECKI, M. (1978). *Teoria da Dinâmica Econômica*, São Paulo, Ed. Abril, 1978.
- LECRAW, D. J. (1984). Diversification Strategy and Performance, *Journal of Industrial Economics*, vol. 33(2):179-198, December 1984.
- LABINI, P. S. (1980). *Oligopólio e progresso técnico*, Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1980.
- LIEBERMAN, M. B. (1987). Excess Capacity as a Barrier to Entry: an Empirical Appraisal, *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (4) :607-625, June 1987.
- MANCKE, R. (1974). Interfirm Profitability Differences, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 87(2): 183-193, May 1974.
- MANSFIELD, E. (1985). How Rapidly Does New Tecnology Leak Out?, *Journal of Industrial Economics*, vol. 34(2): 217-223, December, 1985.
- MUELLER, D. C. (1977). The Persistence of Profits above the Norm, *Econômica*, vol. 44(176): 369-380, November 1977.
- NEWPORT JR., J. P. A New Era of Rapid Rise and Ruin, *Fortune*, vol. 119(9) :55-58, April 24, 1989.
- PHILLIPS, A. (1976). A Critique of Empirical Studies of Relations Between Market Structure and Profitability, *Journal of Industrial Economics*, vol. 24 (4): 241-249, June 1985.
- PLOTT, C. R. (1982). Industrial Organization Theory and Experimental Economics, *Journal of Economic Literature*, vol. 20(4):1484-1527, June 1985.
- PORTER, M. E. (1986). *Estratégia Competitiva*, Rio de Janeiro, Campus, 1986.
- PORTER, M. E (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy, *Harvard Business Review*, May-June 1987, pp. 43-59.
- PRYOR, F. (1972) An International Comparison of Concentration Rates, *Review of Economics and Statistics*, vol. 54(2): 130-140, May 1972.
- RAVENSRAFT, D. J. (1983). Structure-profit Relationship at the Line of Business and Industry Level, *Review of Economics and Statistics*, vol. 65(2) 22-31, February 1983.
- SCHMALENSEE, R. (1985). Do Markets Differ Much?, *American Economic Review*, vol. 75(3) :341-351, June 1985.
- SCHMALENSEE, R. (1987). Collusion versus Differential Efficiency: Testing Alternative Hypotheses, *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 ( 4): 399-440, June 1987.
- SCHMALENSEE, R. (1988). Industrial Economics: an Overview, *Economic Journal*, vol. 98: 643-681, September 1988.
- SEMLLER, W. (1984). *Competition, Monopoly and Differential of Profit Rates*, Nova York, Columbia University Press, 1984.
- SHAPIRO, N. (1976). The Neoclassical Theory of the Firm, *Review of Radical Political Economics*, Winter 1976.
- SHAW, R. W. (1973). Investment and Competition from Boom to Recession: a Case Study in the Processes of Competition – the Dry Cleaning Industry, *Journal of Industrial Economics*, vol. 21 (3): 308-325, July 1973.

- SING, R. D. (1985). The Multinationals Economic Penetration, Growth, Industrial Output and Domestic Savings in Developing Countries: Another Look, *Journal of Development Studies*, vol. 25 (1): 55-82, October 1988.
- SPENSE, M. (1984). Cost Reduction, Competition and Industry Performance, *Econométrica*, vol. 52 (1): 101-121, January 1984.
- SRAFFA, P. (1926). A Lei dos Rendimentos sob Condições de Concorrência, *Economic Journal*, vol. XXXVI, reproduzido in *Literatura Econômica*, vol.: 4( 1): 13-34, abril 1982.
- STEINDL, J. (1976). *Maturity and Stagnation in American Capitalism*, Nova York, Monthly Review Press, 1976.
- STRICKLAND, A. D. and WEISS L. W. (1976). Advertising, Concentration and Price-cost Margins, *Journal of Political Economy*, vol. 84(5):1109-1121, October 1976.
- WILLIAMSON, O. E. (1965). A Dynamic Theory of Interfirm Behavior, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 79(4): 579-607, November 1965.

