

# Princípios de Economia

## Aulas práticas 13 e 14

Informática e Gestão de Empresas

**Luís Clemente-Casinhas**

<https://luisclementecasinhas.org/>

ISCTE-IUL - Departamento de Economia

8 de Abril, 2024

# Segmentação de Mercado

- A segmentação de mercado parte da ideia de que os consumidores não são homogêneos.
- Conhecer os segmentos ou grupos de consumidores é uma informação importante para o processo de decisão das empresas para que deste modo possam adaptar os seus produtos, os preços que cobram a cada grupo ou as suas estratégias de comunicação/marketing.
- Método de segmentação de Belson: exige a existência de não mais do que duas categorias em cada critério (se em algum critério existirem mais categorias, estas terão de ser agregadas *a priori*, seguindo a seguinte regra):
  - Agrupar categorias com % média superior à % média correspondente ao total
  - Agrupar categorias com % média inferior à % média correspondente ao total.

# Estruturas de Mercado

- Mercado (tentativa de definição): instância (física ou não) que permite o encontro de consumidores e produtores para, através do preço, determinar a quantidade transacionada de determinado bem ou serviço.
- Estruturas de mercado: tipos de mercados que se definem pelas características da procura e da oferta e pela natureza do produto transacionado.
  - Número de consumidores.
  - Número de empresas.
  - Tipo de produto (homogéneo/padronizado ou diferenciado).

# Estruturas de Mercado

- Existem 4 principais estruturas de mercado.

	<b>Concorrência perfeita</b>	<b>Concorrência monopolística</b>	<b>Oligopólio</b>	<b>Monopólio</b>
<b>Número de empresas</b>	Elevado	Elevado	Reduzido	Uma
<b>Número de consumidores</b>	Elevado	Elevado	Elevado	Elevado
<b>Tipo de produto</b>	Homogéneo	Diferenciado	Homogéneo ou diferenciado	Homogéneo
<b>Exemplos</b>	Trigo	Automóveis	Banca	Abastecimento de água

# Estrutura de Mercado

- Para determinarmos a estrutura de mercado podemos usar a quota de mercado da maior empresa,  $C_1$ , a soma das quotas de mercado das três maiores empresas,  $C_3$ , e o Índice de Hirschman-Herfindal,  $HHI$ .
- Índice de Hirschman-Herfindahl:

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2 \in [10000/N; 10000]$$

em que  $S_i$  corresponde à quota de mercado de cada empresa.

# Estrutura de Mercado

- É interessante analisar a variação no índice resultante de fusões de empresas.
- Critérios utilizados na União Europeia:
  - Se  $HHI < 1000$ , o mercado não é concentrado, não havendo razão para impedir a fusão/aquisição.
  - Se  $1000 < HHI < 2000$ , o mercado é moderadamente concentrado. Com  $\Delta HHI < 250$ , a operação é aceitável e torna-se mais fácil autorizar.
  - Se  $HHI \geq 2000$ , o mercado é altamente concentrado. Com  $\Delta HHI < 150$ , a operação é aceitável e será mais facilmente autorizada.