

A PROCURA E A OFERTA

ARLINDO ALEGRE DONÁRIO

RICARDO BORGES DOS SANTOS

**Centro de Análise Económica de Regulação Social (CARS)
Universidade Autónoma de Lisboa**

2015

Arlindo Alegre Donário; Ricardo Borges dos Santos

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

O sistema de preços desempenha um papel importante no sistema económico, constituindo os preços o um dos melhores meios de transmissão de informação entre compradores e vendedores no mercado.

O mercado pode ser definido como a instituição que facilita o processo de troca ao permitir o encontro entre compradores e vendedores. A noção de mercado implica a noção de troca. Nos mercados, os compradores estão do lado da procura e os vendedores do lado da oferta.

Embora exista uma grande diversidade de mercados certos princípios básicos aplicam-se a todos eles. Os mercados podem ter um lugar físico, onde as pessoas se encontram, ou podem verificar-se as transacções sem que os indivíduos se encontrem fisicamente, como acontece nas transacções efectuadas pela *internet*. A oferta e a procura são proposições que predizem o comportamento dos indivíduos em resposta a mudanças no seu ambiente económico.

1. - A LEI DA PROCURA

A procura traduz o que um indivíduo (ou grupo de indivíduos) deseja e é capaz de obter no mercado, num determinado período de tempo, a um determinado preço, considerando todos os outros factores, além do preço desse bem, constantes, traduzindo a condição *ceteris paribus*. Notemos que o simples desejo para comprar não é por si próprio suficiente para constituir a procura, sendo necessária a existência de suficiente poder de compra.

A quantidade procurada é a máxima quantidade que um comprador deseja comprar a um dado preço, a qual pode não ser igual à quantidade actualmente comprada a esse preço. Menos, mas não mais, quantidade do bem pode ser comprada.

PREÇOS RELATIVOS VERSUS PREÇOS MONETÁRIOS

O preço relativo de qualquer bem é o seu preço em termos de outro bem. O preço monetário de um bem é o preço que é pago, correntemente, em unidades monetárias (euros, dólares, etc.).

Atendendo a esta distinção não se podem fazer, correctamente, comparações do preço monetário de bens em distintos períodos de tempo, mas a comparação deverá ser efectuada em termos de preços relativos. Um determinado bem, por exemplo, um carro, quantos salários médios custava há 20 anos e quantos salários médios custa hoje? Esta é uma das perguntas que nos podem levar a evidenciar o preço relativo dos bens ao longo do tempo e não o seu preço monetário pois, pode acontecer que o preço monetário de um bem seja hoje várias vezes superior ao preço monetário de há vários anos e, não obstante, o seu preço relativo seja inferior hoje.

A quantidade procurada de um bem qualquer, x , que um indivíduo deseja comprar é determinada por vários factores, entre os quais se destacam:

- P_x – o preço desse bem x ;
- P_s – os preços dos bens substitutos;
- P_c - preços dos bens complementares;
- P_n - preços de outros bens;
- Y - rendimento Y ;
- T - gostos;
- P^e - expectativas dos futuros preços;
- D_y - distribuição do rendimento D_y ;
- B – Efeito *bandwagon*;
- W – riqueza;
- N - variação da população.

Salientamos a importância do **efeito *bandwagon*** que podemos traduzir por **efeito *movimento***, significando que a procura dos indivíduos é também determinada

pela procura que outros fazem, muitas vezes sem qualquer espírito crítico. Um bem fortemente influenciado pela moda faz com que a procura de um indivíduo seja influenciada pelas decisões de outros, criando o *efeito movimento* (bandwagon effect). Quando um indivíduo espera que uma grande quantidade do bem seja adquirida por outros, tende a existir um aumento da procura (verificandose uma deslocação da curva da procura).

A procura é influenciada por **factores externos e internos**. Entre os factores externos podem destacar-se o marketing das empresas sobre o produto, a promoção, o preço, o lugar. A cultura do consumidor como a religião, a etnicidade, os grupos de referência a classe social.

O consumidor é também influenciado por **factores internos (F_i)** tais como processo psicológico traduzido na motivação, na percepção, nas atitudes e no conhecimento das várias marcas.

A idade e o género são também factores com grande influência na procura de bens e serviços.

De forma simplificada pode formalizar-se a procura de um bem Q_x através da seguinte expressão, tendo em conta apenas alguns dos múltiplos factores que a determinam:

$$Q_x = f (P_x, P_s, P_c, \dots, P_n, Y, T, P^e, D_{y,,}, B, W, F_i, N).$$

Não obstante, quando estabelecemos a relação entre a quantidade procurada e o preço de um bem, considera-se que todos os outros determinantes, além do preço desse bem, não variam, no período de tempo considerado, que se traduz na condição *ceteris paribus*. Com esta condição a quantidade procurada apenas é determinada pelo preço do bem x, ou seja:

$$Q_x = f (P_x).$$

O preço da procura de um bem reflecte o **benefício marginal** para os compradores, sendo o mais elevado preço que os consumidores estão dispostos a pagar pela última unidade (unidade marginal) de uma particular quantidade do bem.

A lei da procura refere que a quantidade máxima procurada de um bem, num determinado período de tempo, varia com a alteração do preço - diminuirá quando o preço sobe e aumentará se o preço baixar, para bens normais e superiores, acontecendo o contrário com os chamados bens Giffen.

A variação do preço (explícito ou implícito) leva à existência de dois efeitos:

- **O efeito rendimento; e**
- **O efeito substituição.**

A lei da procura funciona devido ao **efeito total ou efeito preço** que é a soma do efeito rendimento e do efeito substituição.

EFEITO RENDIMENTO - O **efeito rendimento** é o efeito de uma variação do preço na quantidade procurada resultante do facto de o consumidor ficar com mais ou menos rendimento real provocado pela alteração do preço do bem.

Quando o preço de um bem aumenta, na condição "*ceteris paribus*", o rendimento real do indivíduo diminui, levando a que a procura tenda a diminuir, pois com um menor montante de rendimento real a procura do bem cujo preço subiu desce. O contrário sucederá se o preço do bem em causa descer, *ceteris paribus*. A variação do preço de um bem traduz-se numa alteração do rendimento, cujo impacto na procura desse bem depende da percentagem do rendimento disponível do consumidor gasta nesse bem e da elasticidade da procura-rendimento em relação a esse bem.

EFEITO SUBSTITUIÇÃO - O efeito substituição verifica-se quando a variação do preço relativo de um bem se altera, levando os consumidores a variarem a composição da procura dos bens a fim de maximizarem a sua utilidade. O efeito substituição é diferente para os bens normais e para os bens denominados de bens Guiffen.

O montante pelo qual a quantidade de um bem varia, devido a alterações de preços, dependerá da magnitude dos efeitos rendimento e substituição, como será analisado noutra parte.

EFEITO TOTAL OU EFEITO PREÇO - O efeito total ou efeito preço traduz-se no somatório dos dois efeitos, o efeito rendimento e o efeito substituição.

1.1 - A CURVA DA PROCURA – A FUNÇÃO INVERSA DO PROCURA

A curva da procura evidencia a quantidade procurada de um bem para vários preços, considerando-se que os outros determinantes da procura não variam (condição *ceteris paribus*), sendo essa relação, entre o preço e a quantidade procurada, normalmente inversa (para os bens normais e superiores), pelo que a curva da procura tem um declive negativo, onde, por convenção, se mede o preço (P) no eixo das ordenadas e a quantidade procurada (X) no eixo das abcissas, que é conhecida por **função inversa¹ da procura**.

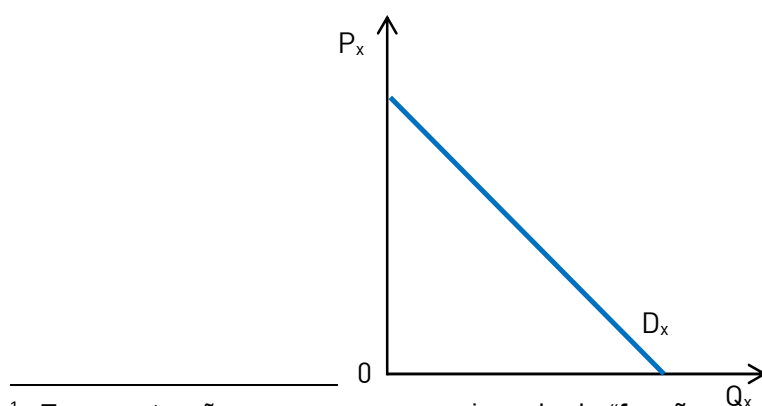
Podemos apresentar a expressão analítica de uma função procura através de uma curva de primeiro grau, expressando a procura do bem por X, por simplificação:

$$X = a - bP,$$

onde, X representa a procura, P representa o preço do bem, sendo a e b parâmetros.

Em termos gráficos, a função procura numa versão linear apresenta o seguinte declive:

Gráfico n.º 4.1 - Curva da procura (função inversa) rectilínea.



¹ Ter em atenção que o conceito aqui usado de “função **inversa da procura**” não é a função recíproca da função procura, com o significado matemático de “função inversa”. No âmbito da teoria económica da função procura, o que se significa como “função inversa da procura” é trocar a posição na equação da função procura da variável independente, o Preço, pela variável dependente, a quantidade. Em matemática, considerando a função $f(x)$, a função inversa é $f^{-1}(x)$.

A inclinação negativa da curva da procura reflecte a lei geral da procura, significando que existe uma relação inversa entre a quantidade procurada e o preço do bem, para a maioria dos bens (excepto para os bens Giffen e para os bens com o efeito *snob* ou bens Veblen). O efeito da variação do preço de um bem x, mantendo-se o constante o rendimento e o preço dos outros bens, faz com que o consumidor altere a quantidade comprada do bem.

Note-se que nem todas as curvas da procura são rectilíneas, mas todas têm que ter, em geral, inclinação negativa (para os bens normais e superiores), excepto, como veremos, quando a elasticidade for nula ou infinita.

1.2 - A DISTINÇÃO ENTRE ALTERAÇÕES NA QUANTIDADE PROCURADA E VARIAÇÕES DA PROCURA

Como anteriormente referimos, a procura depende de muitos factores, para além do preço do bem. Os movimentos ao longo da curva da procura mostram os efeitos da variação quantidade procurada quando o preço varia, quando se considera, como pressuposto, que todos os outros determinantes da procura se mantêm constantes (condição *ceteris paribus*).

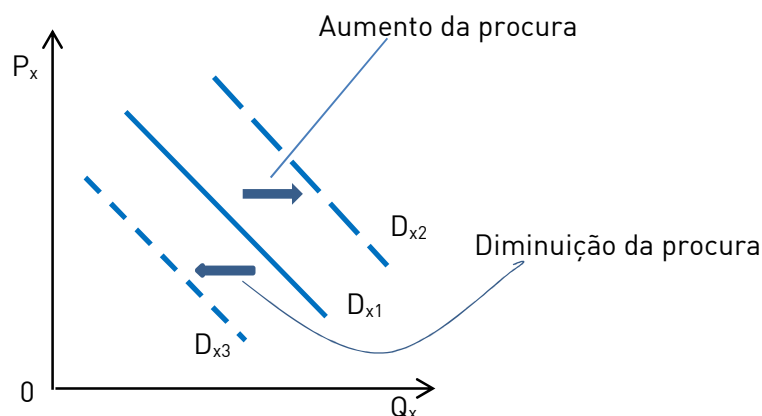
A condição *ceteris paribus* traduz uma condição que, muitas vezes ou na maioria das vezes, não se verifica na realidade. Com efeito, vários factores determinantes da procura alteram-se ao longo do tempo e simultaneamente, tendo, conseqüentemente, efeitos na quantidade procurada de um bem determinado.

Quando se considera que algum factor determinante da procura, além do preço, se altera, a procura do bem é afectada e, em resultado, a representação geométrica dessa alteração traduz-se na deslocação da curva da procura para a esquerda ou para a direita conforme a alteração verificada num dos determinantes tem efeitos negativos ou positivos, respectivamente, na quantidade procurada.

Para captar essa alteração teremos que construir outra curva, cuja representação

gráfica pode ser a seguinte:

Gráfico 1.2.1 - Alterações na procura do bem X. Uma alteração num ou mais determinantes da procura causa uma alteração da procura.



Se um dos outros determinantes da procura se altera de modo a aumentar a procura - por exemplo um aumento do rendimento disponível dos consumidores - a curva da procura desloca-se para a direita, o que significa que para cada preço a quantidade procurada aumenta. Se uma alteração de um determinante, que não o preço do bem, leva a que a procura diminua, toda a curva da procura se desloca para a esquerda.

AUMENTO DE IMPOSTOS E EFEITO RENDIMENTO. DESLOCAÇÃO DA CURVA DA PROCURA

Por exemplo, um aumento dos impostos sobre o rendimento das pessoas singulares (IRS) ou dos impostos indirectos, como, por exemplo o Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), levará a uma diminuição do rendimento disponível e, por conseguinte, desencadeia-se o *efeito rendimento* que leva as pessoas a diminuírem a sua procura pela generalidade dos bens, o que se traduz na deslocação da curva da procura para a esquerda, levando as pessoas a comprarem menos quantidade mesmo que os preços se mantenham ou, muitas vezes, mesmo que os preços de alguns bens diminuam, verificando-se, neste último caso, que o **efeito rendimento** se

sobrepõe ao efeito substituição .
--

Partindo da curva da procura D_{x1} , no gráfico, se um dos factores determinantes da procura, para além do preço, se altera e com efeitos positivos na procura, a curva desloca-se para cima e para a direita, representada por D_{x2} .

Se, pelo contrário, alguns desses factores determinantes da procura se altera e com efeitos negativos na procura, por exemplo, uma diminuição do rendimento, a procura diminui e, em consequência, a curva da procura desloca-se para baixo e para a esquerda, para D_{x3} .

BENS RELACIONADOS

Uma alteração no preço de um bem relacionado com outro bem pode aumentar ou diminuir a procura de um determinado bem relacionado. O efeito da alteração do preço do bem em causa na procura de outros bens depende da relação existente, se o bem é um **substituto ou um bem complementar**.

- Um **bem substituto** é aquele que pode ser usado no lugar de outro, satisfazendo, pelo menos aproximadamente, as mesmas necessidades. Por exemplo, a margarina e a manteiga. Se o preço de um substituto aumenta a quantidade procurada do outro bem tende a aumentar.
- Um **bem complementar** é o que é usado em conjunto com outro bem para satisfação de uma necessidade. Por exemplo, os computadores e as impressoras. No caso dos bens complementares a subida do preço de um bem leva a que a quantidade do complementar diminua.

O RENDIMENTO

O rendimento é um dos determinantes da procura. Em relação à maioria dos bens e para certos níveis de rendimento, a sua procura varia directamente com o rendimento. Quando tal se verifica diz-se que os bens são **normais ou superiores**.

Outras vezes, a procura de um determinado bem varia inversamente com o rendimento, isto é, para determinada faixa de rendimento, se o rendimento aumentar a procura do bem diminui e vice-versa. Os bens cuja procura varia inversamente com o rendimento são denominados como **bens inferiores**.

BENS NÃO RELACIONADOS

Os bens que não são relacionados são designados por **bens independentes**, significando que a variação do preço de um bem não afecta a quantidade procurada de outro, tendo apenas em consideração o efeito rendimento.

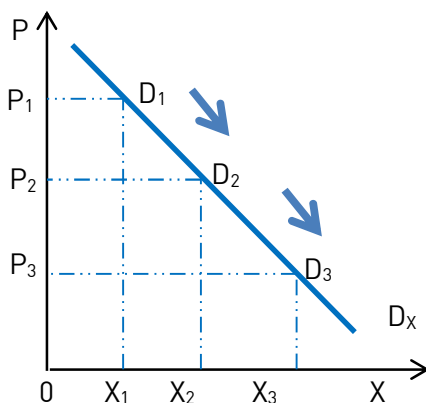
EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES. Alterações nas expectativas dos consumidores podem afectar a procura de um bem. A formação de expectativas relativas a aumentos futuros dos preços pode implicar que os consumidores antecipem o seu consumo para que esses aumentos não afectem o seu bem-estar, incrementando, assim, a procura.

1.3 - ALTERAÇÕES DO PREÇO DO BEM, MANTENDO OS OUTROS FACTORES CONTANTES.

Os movimentos ao longo de uma dada curva da procura mostram os efeitos da variação dos preços na quantidade procurada, mantendo-se todos os outros determinantes constantes.

As alterações na **procura** devem ser distinguidas de uma variação na **quantidade procurada**, que é causada por uma variação no preço do bem, *ceteris paribus*.

Gráfico 1.3.1 – Alterações ao longo da curva de procura do bem X.



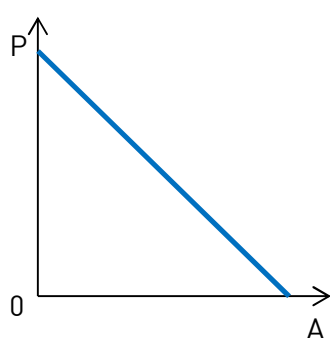
O gráfico evidencia a variação da quantidade procurada quando o preço do bem varia, na condição *ceteris paribus*, ou seja, considerando todos os outros determinantes da procura constantes. As setas indicam diminuição do preço do bem e consequente aumento da procura.

1.4 - PROCURA INDIVIDUAL E PROCURA DO MERCADO

As curvas do mercado de um bem obtêm-se pelo somatório das quantidades procuradas por cada indivíduo, para cada nível de preços. A curva da procura de mercado resulta da soma horizontal das curvas de procura de todos os consumidores. Nos gráficos seguintes, podemos visualizar esta mesma realidade:

Gráfico 1.4.1

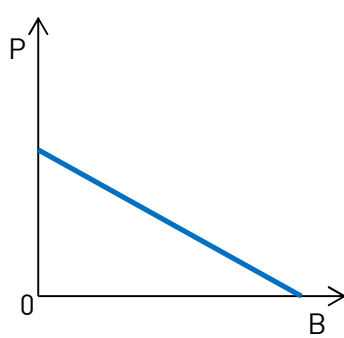
Curva de Procura de A



(a)

Gráfico 1.4.2

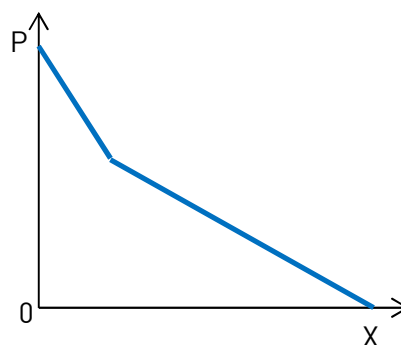
Curva de Procura de B



(b)

Gráfico 1.4.3

Curva de Agregada do mercado



(c)

A procura de (a) mostra quanto o consumidor está disposto e pode comprar a vários preços. O indivíduo (b) indica a sua visão bastante diferente dos desejos de A.

Juntando as duas procuras individuais, somamos horizontalmente as quantidades procuradas por consumidor com o fim de determinar o ponto correspondente na procura de mercado no diagrama (c).

1.5 - BENS NORMAIS, INFERIORES, BENS GIFFEN, EFEITO VEBLEN, EFEITO

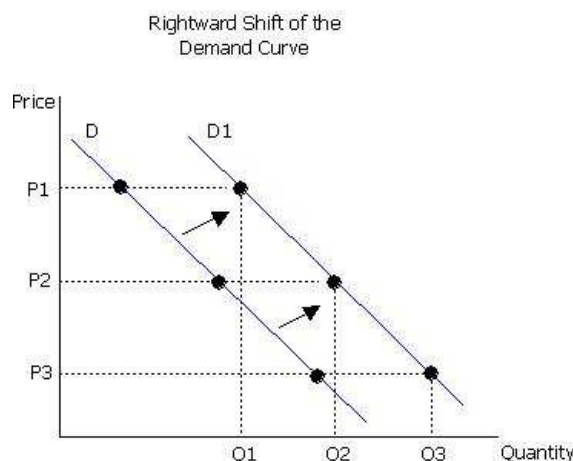
SNOB E EFEITO BANDWAGON

Analizamos a procura tendo em consideração a relação inversa entre a procura e o preço de um bem, o que traduz a lei da procura geral, o que acontece com os bens classificados de bens normais. Para estes bens existe também uma relação directa entre o rendimento e a quantidade procurada.

Mas existem muitas situações em que as relações expostas não se verificam, pelo que as analisamos de seguida-

- A) BEM NORMAL** – Um bem classificado como bem normal é aquele para o qual, com todo o resto constante (*ceteris paribus*), a quantidade procurada varia directamente com o rendimento, ou seja, a procura aumenta com a subida do rendimento e desce com a diminuição do rendimento².

Gráfico n.º 1.5.1- Deslocação da curva da procura



O gráfico mostra que um acréscimo do rendimento leva a um aumento da procura de um bem normal, reflectindo-se na deslocação da curva da procura.

- B) BEM INFERIOR** – Bem para o qual, com todo o resto constante, um aumento do rendimento leva a uma diminuição da procura e vice-versa.³

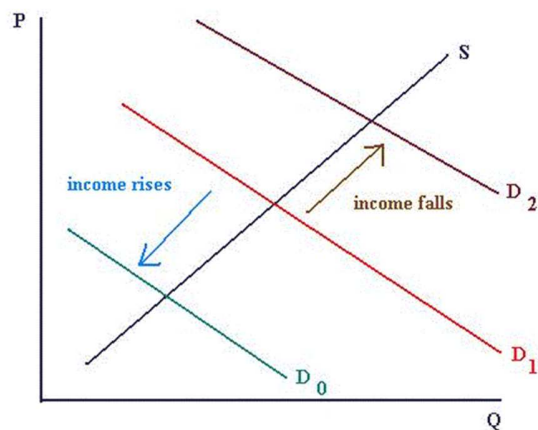
2

https://www.google.pt/search?q=Utility+Curves+for+Normal+and+bad+Goods&biw=1097&bih=550&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQAUoAWoVChMI0tKG_tq6yAIVitkaCh3RyQvm#tbm=isch&q=normal+goods+and+demand+curves+when+income+increases&imgsrc=DahyOaa7tdht8M%3A

3

https://www.google.pt/search?q=Utility+Curves+for+Normal+and+bad+Goods&biw=1097&bih=550&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQAUoAWoVChMI0tKG_tq6yAIVitkaCh3RyQvm#tbm=isch&q=INFERIOR+GOODS&imgsrc=AxNVaQqNckEvtM%3A

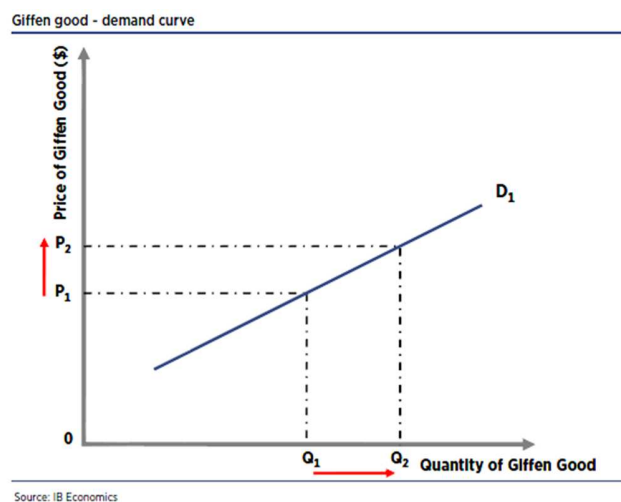
Gráfico n.º 1.5.2 – Bens inferiores e alterações no rendimento



O gráfico evidencia o efeito da variação do rendimento no comportamento do consumidor, quando o bem é considerado inferior. Um aumento do rendimento leva a que o consumidor procure uma menor quantidade do bem e vice-versa.

C) BEM GIFFEN – É o bem inferior cuja procura varia inversamente com o preço do bem.

Gráfico n.º 1.5.3- Procura de bens Giffen

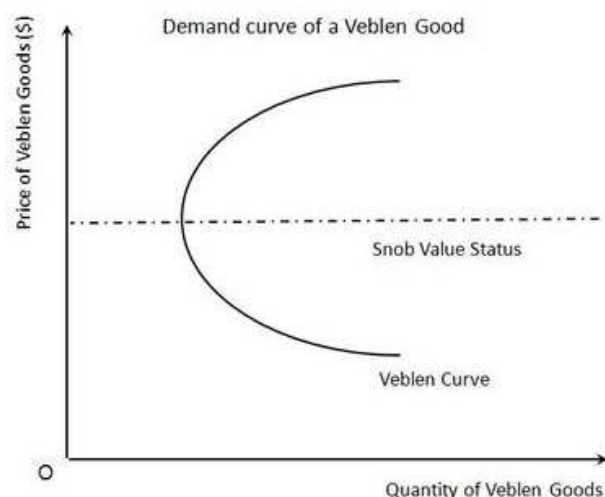


O gráfico permite observar que a quantidade procurada de um bem Giffen varia inversamente com o preço do bem, pelo que a curva da procura tem uma inclinação positiva.

D) BENS VEBLEN OU DE OSTENTAÇÃO⁴

Muitos indivíduos desejam mostrar o seu *satus* aos outros, mesmo que seja virtual, através de bens cujo preço é elevado, em termos relativos. Uma forma de o fazerem é através da ostentação da utilização ou consumo de bens cujo preço é elevado em comparação com bens substitutos cujo preço é mais baixo. É uma forma de se distinguirem através do preço dos bens que usam e consomem, para além dos seus atributos⁵. Nestas casos, o aumento do preço induz estes consumidores a procura desses bens cujo preço aumenta, para além de determinado preço umbral. Veja-se o gráfico seguinte:

Gráfico n.º 1.5.4 – Procura de um bem Veblen



Conforme é explicitado pela curva de procura do bem em causa, com o preço até determinado nível a procura comporta-se como um bem normal. A partir deste nível de preço, que traduz o valor limiar da ostentação, se o preço sobe, muitos indivíduos procuram bens substitutos enquanto outros aumentam a procura do bem cujo preço subiu, para mostrarem o seu maior *status*, em termos de riqueza ou rendimento, mesmo que não corresponda à realidade.

⁴ Veblen, [Thorstein](#) (1899) -The Theory of the Leisure Class.

⁵ Lancaster, K.O. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New York.

A utilidade obtida de uma unidade de um bem Veblen depende não só das qualidades inerentes ao bem mas também do preço pago por essa unidade do bem, que se traduz na utilidade obtida pelo consumidor devido aos efeitos externos, não funcionais⁶.

Este efeito Veblen significa que existe uma parte da procura por um determinado bem que é devida a factores para além das qualidades inerentes ao próprio bem, constituindo o que é denominado por **procura não-funcional**⁷, obtendo o consumidor utilidade dos efeitos externos do consumo desse bem. No caso bens com o efeito Veblen, o consumo é usado para ganhar e sinalizar o *status* do indivíduo, podendo o consumidor retirar utilidade do consumo do bem por pensar que outras pessoas têm inveja do consumo que ele faz.

O efeito Veblen significa que os indivíduos desejam considerar-se exclusivos, o que é efectuado através do preço. Deste modo, a procura de um bem Veblen varia directamente com o preço. Não obstante, não se deverá confundir o uso do preço como expressando um sinal de qualidade que pode estar presente.

Vários exemplos se podem dar quanto ao efeito Veblen. O consumo de vinhos antigos ou com determinada marca, cujos preços relativos são muito elevados, e cujas características intrínsecas não diferem muito de outros vinhos. Não obstante, o dizer-se que se bebeu determinado vinho, de determinada marca, com elevado preço relativo, constitui uma forma de o indivíduo tentar mostrar o seu *status* que pretende superior aos outros. Outro exemplo é a frequência de restaurantes de luxo, com preços relativos elevados, que podem ser frequentados não pela qualidade que pode existir, mas pelo efeito Veblen.

PROCURA COM EFEITO SNOB⁸

⁶ Leibenstein, H. () - **Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand** - *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2. (May, 1950), pp. 183-207.

⁷ A **procura funcional** de um bem significa que a procura desse bem é devida às qualidades inerentes ao bem.

⁸ Leibenstein, H. () - **Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand** - *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2. (May, 1950), pp. 183-207.

O efeito do snobismo é semelhante ao efeito Veblen mas não igual. No efeito *snob* o indivíduo procura diferenciar-se dos outros. Assim, a procura de um bem pelo efeito *snob* leva a que a procura de um bem decresça (para os indivíduos *snob*) devido ao facto de outros estão a procurar esse bem, cuja procura se tornou mais generalizada e vice-versa, com o intuito de se tornarem diferentes.

O efeito *snob* traduz-se numa curva da procura crescente, quanto aos indivíduos *snobs*. Contudo, a procura total do bem é determinada pelos efeitos preço e efeito *snob*, o que significa que se o preço de um bem diminui, a procura global pode aumentar se o efeito preço for superior ao efeito *snob*. Pelo efeito *snob* vários consumidores deixam o mercado mas outros consumidores não *snobs* são atraídos para o mercado desse bem. A quantidade final procurada, será maior depois da diminuição do preço mas inferior à que seria se não existisse o efeito *snob*.

EFEITO SNOB E O PRINCÍPIO DE PETER

O efeito *snob* pode ser aplicado também ao desempenho de funções públicas ou privadas, quando um cliente ou cidadão procura falar com dirigentes de vários níveis da hierarquia, a fim de resolver um problema. Muitas vezes, mesmo que a agenda desses dirigentes não esteja preenchida, normalmente, fazem as marcações (quando decidem receber a pessoa) para uns dias ou semanas depois, significando que querem evidenciar que estão muito ocupados tentando, desta forma, elevar o seu *status* através da sua posição na hierarquia, existindo, muitas vezes, uma contradição entre a posição e o *status*.

Uma **posição** na hierarquia de uma instituição é um título que é atribuído a um indivíduo. Por seu lado, o *satus* é a imagem de poder que os outros têm de um indivíduo e que ele tem também de si próprio. Quando um indivíduo de baixo *status* é promovido a lugares de elevada posição hierárquica, ele tenta utilizar a posição para mostrar um *nível* de *status* que não tem, levando ao que é conhecido por princípio de Peter, atingindo o seu mais elevado nível de incompetência.

Normalmente, estes indivíduos, tentam elevar o seu “*preço sombra*” consubstanciado nas dificuldades que põem aos outros, subordinados e clientes ou cidadãos, para mostrar um *status* que não têm. Os indivíduos com baixo *status* colocados em elevadas posições “*sofrem de stress e de disfunção cognitiva*”.⁹, sendo mais propensos a terem comportamentos *snob* quando ocupam posições elevadas nas organizações.

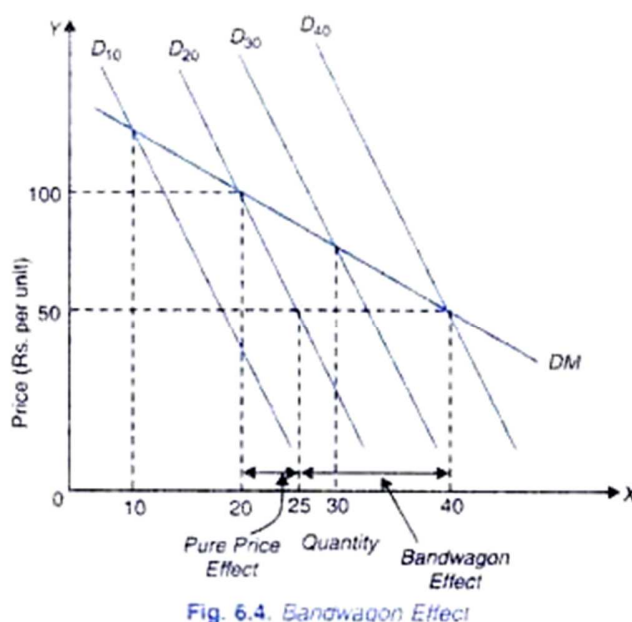
E) PROCURA *BANDWAGEN* OU *BANDWAGEN EFFECT*

Nos casos em que os indivíduos tendem a procurar mais de um determinado bem devido a que muitos outros o procuram e consomem, existe o chamado **efeito da maioria, efeito chefe ou *bandwagon effect***.

O desejo dos indivíduos para usarem os bens que outros também usam, sobretudo os indivíduos aos quais se desejam associar em termos de *status*, deve-se ao facto de se poderem considerar dentro da moda, pelo efeito imitação. A procura pelo efeito *bandwagon* é o oposto da procura pelo efeito *snob*.

⁹ Stanton, Angela (2010) - Hormonal influence on male decision-making: implications for organizational management – in *Neuroeconomics and the Firm*. - Edward Elgar, p.138.

Gráfico n.º 1.5.5 – Procura com efeito *bandwagon*¹⁰



O gráfico ilustra o efeito *bandwagon* na procura de um bem. Quanto mais indivíduos consomem este bem maior tende a ser a sua procura, para cada nível de preço. No caso do efeito *bandwagon*, a quantidade procurada por outros entra como um factor na função utilidade do indivíduo. Com o efeito *bandwagon* a elasticidade-preço da procura torna-se menos elástica. O efeito *snob* é o inverso do efeito *bandwagon*

10

https://www.google.pt/search?q=Veblen+goods+and+demand+curves&biw=1097&bih=550&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIyYLR4Oq6yAIVxbQaCh0hSgRx#tbm=isch&q=%22bandwagon+goods%22+&imgsrc=b3JmdgE_Fc8c9M%3A

2 - A FUNÇÃO OFERTA

A quantidade oferecida para cada nível de preço é o máximo de bens e serviços que os vendedores desejam e são capazes de oferecer àquele preço, durante um período de tempo mantendo os outros factores, além do preço constante.

Tal como no caso da procura, a quantidade oferecida altera-se de acordo com uma variedade de factores. A lei da oferta diz que a quantidade oferecida aumentará quando o preço sobe e descera se o preço baixar, *ceteris paribus*. Deste modo verifica-se uma relação directa entre o preço e quantidade oferecida, ao contrário do que acontece no caso da procura.

A quantidade oferecida normalmente aumentará quando o preço sobe, por várias razões:

1. Um preço mais elevado tenderá a aumentar os lucros dos vendedores actuais, dados os custos de produção, levando-os a aumentar a oferta;
2. Um maior preço atrairá novos fornecedores;
3. Para além de certo montante de produção os custos aumentam cada vez mais rapidamente.

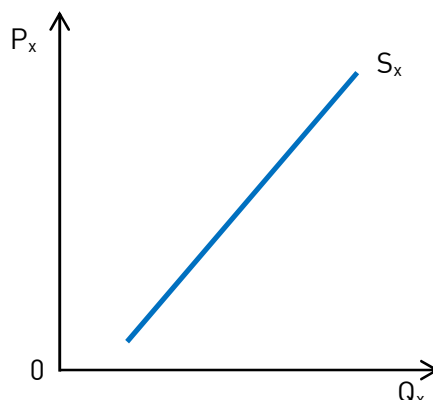
O 1º e 3º determinante afectam a oferta no curto prazo, enquanto o 2º afecta-a no longo prazo.

2.1 - A CURVA DA OFERTA

A oferta de um determinado bem varia directa e positivamente relativamente ao seu preço. A um determinado preço os vendedores estarão dispostos a oferecer X unidades do bem em causa. Quando o preço desce a quantidade oferecida baixa, o que significa que a quantidade oferecida diminui à medida que o preço diminui. Quando o preço sobe, o inverso verificar-se-á.

No gráfico seguinte podemos visualizar esta realidade:

Gráfico 2.1.1 – Curva de Oferta do bem X.



O gráfico anterior mostra a relação positiva entre o preço e a quantidade oferecida pelos produtores. Um aumento do preço leva a uma maior oferta do bem.

FACTORES QUE DESLOCAM A OFERTA

Existem alguns factores que fazem com que a curva da oferta se desloque, diminuindo os níveis de produção ou, ao invés, aumentando-os. Podemos enumerar os seguintes:

- a) **CUSTOS DE PRODUÇÃO:** Normalmente, a oferta é afectada pelos factores com influência nos custos unitários de produção. As principais razões pelas quais os custos de produção variam são:
- Alterações nos preços das matérias-primas e outros factores produtivos, implicando que os custos de produção aumentarão, por exemplo, se subirem os salários reais, as taxas de juro, as rendas e outros factores de produção;
 - Alterações na tecnologia: avanços tecnológicos modificam os custos de produção, diminuindo-os, aumentando a produtividade;
 - Mudanças organizacionais: alterações de organização das empresas aumentam a sua eficiência;
 - Política governamental: os subsídios diminuem os custos enquanto os impostos tendem a aumentá-los;

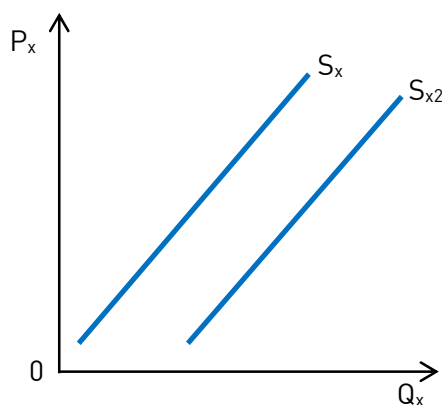
- Outros factores além dos mencionados, nomeadamente variações no preço do petróleo ou expectativas de vária ordem.
- b) O maior lucro de produtos alternativos (produtos substitutos): se um produto substituto se torna mais rendível para os produtores a sua produção aumentará com sacrifício do menos rendível.
- c) A maior rendibilidade de bens produzidos conjuntamente.
- d) Choques de vária natureza, como por exemplo, guerras ou a sua ameaça e acontecimentos naturais.
- e) Expectativas relacionadas com os preços futuros de outros bens.
- f) Número de vendedores.

Quando qualquer um destes factores se modifica haverá uma alteração da oferta, aumentando-a ou diminuindo-a, e a curva da oferta desloca-se para a direita ou para a esquerda.

Tal como no caso da procura, há que distinguir entre as alterações na quantidade oferecida, caso em que se relaciona a quantidade oferecida com as variações do preço do bem, mantendo-se todos os outros determinantes constantes, e deslocações da curva da oferta que resultam de variações em qualquer determinante além do preço.

Se um destes determinantes se altera do modo a aumentar a oferta – por exemplo, verifica-se uma melhoria tecnológica – a curva desloca-se para a direita, o que significa que para cada preço a quantidade oferecida aumenta, conforme é ilustrado no gráfico 4.6:

Gráfico 2.1.2 – Deslocação da curva de oferta do bem X.



Se uma alteração de um determinante, que não o preço do bem, leva a que a oferta diminua, toda a curva da oferta se desloca para a esquerda.

EQUAÇÕES DA OFERTA

A função geral da oferta pode ser formalizada do seguinte modo:

$$Q_s = f(P_x, C_p, R, P_e, \mu),$$

onde P_x é o preço do bem X , C_p é o custo de produção do bem, R representa os choques vários do lado da oferta, P_e são as expectativas e μ representa outros factores que influenciam a oferta.

Considerando a condição “*ceteris paribus*”, obtém-se uma relação simples entre a quantidade procurada e o preço do bem que pode ser apresentada numa forma simples:

$$Q_s = c + dP, \text{ com } d > 0$$

onde c e d são constantes, Q_s representa a quantidade oferecida e P o preço do bem. Para simplificar designemos a oferta por S . A derivada da função da oferta em relação ao preço é positiva,

$$\frac{dS}{dP} = d$$

indicando que a oferta de um bem varia directamente com o preço.

DETERMINAÇÃO DA FUNÇÃO OFERTA DE UM BEM NO MERCADO

A função da oferta global de um bem no mercado é o somatório da oferta de todas as empresas no mercado do mesmo bem ou serviço. Se num mercado existirem n

($n = 1, 2, 3, \dots$) produtores produzindo um mesmo bem homogêneo, a função da oferta no mercado (X) será dada pela seguinte expressão:

$$X = n \cdot x_i,$$

onde n representa o número de empresas e x representa a função da oferta individual de cada produtor do bem homogêneo.

Considere-se o seguinte exemplo:

Suponha-se que numa dada região industrial existem 40 empresas produzindo um determinado bem homogêneo, tendo cada empresa uma função oferta idêntica (o que é difícil de acontecer na realidade) dada por:

$$x = 0,6 P - 4.$$

Assim, para determinar a oferta global no mercado desse produto homogêneo, ter-se-á:

$$X = n \cdot x = 40 \cdot (0,6 P - 4).$$

Depois de fazer as operações de simplificação tem-se a oferta global desse produto no mercado:

$$X = 24 P - 160.$$

A curva da função da oferta de cada empresa individual depende do conhecimento da função de produção, da estrutura de custos, bem como, da estrutura do mercado, ou seja, se a empresa está inserida no mercado de concorrência perfeita, concorrência monopolística, duopólio, oligopólio ou monopólio (estrutura que será estudada noutra parte).

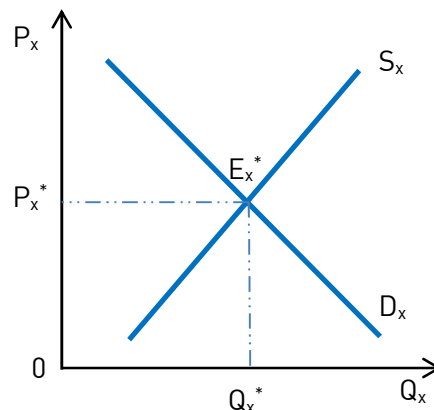
O exemplo dado da função oferta individual e de mercado traduz uma função linear, mas convém ter em mente que as funções de produção podem tomar outras formas mais complexas.

3 - O EQUILÍBRIO DO MERCADO DE UM BEM

Combinando a procura e a oferta são determinados o preço e a quantidade de equilíbrio. O equilíbrio é dado onde a procura e a oferta se igualam.

Vejamos a representação gráfica do equilíbrio no mercado, através das curvas da procura e da oferta:

Gráfico 3.1 – Equilíbrio de Mercado.



O gráfico 4.7 representa o equilíbrio de mercado do bem X. Na figura acima, o ponto de equilíbrio de mercado é dado pela intersecção das curvas da procura e da oferta, determinando o preço e a quantidade que equilibra este mercado.

Consideremos um exemplo. Se em determinada região existirem 50 empresas oferecendo um dado bem, cada um destes produtores enfrenta as seguintes funções de procura e oferta dos compradores e dos produtores individuais, respectivamente:

$$x = 14 - 2P \text{ e } x = 20P - 2,$$

sendo x a quantidade da oferta e P o preço unitário do bem no mercado.

No mercado existem 10 000 compradores desse produto.

Quer saber-se qual é o preço, P , do bem e a quantidade de equilíbrio no mercado.

Comecemos por explicitar a função da oferta no mercado que é dada por:

$$X = n.x \leftrightarrow X = 50*(20P - 2) \leftrightarrow X = 1000P - 100.$$

A função procura global no mercado (X) será dada por:

$$X = 10000*(14 - 2P) \leftrightarrow X = 140000 - 20000P.$$

O equilíbrio no mercado resultará da igualdade entre a procura

(D) e oferta(S) globais no mercado, ou seja, $D = S$. Então, igualando as duas funções da procura e oferta tem-se:

$$140\,000 - 20\,000 P = 1000 P - 100.$$

Resolvendo esta equação do primeiro grau em ordem a P, tem-se:

$$19000 P = 139\,900.$$

O que significa que o preço de equilíbrio é:

$$P = 7,36.$$

O que significa que a quantidade de equilíbrio poderá ser obtida tanto na curva de procura como na de oferta. Pelo simples facto de existir, como pressuposto, a soberania do consumidor optamos por calcular a quantidade de equilíbrio através da função de procura:

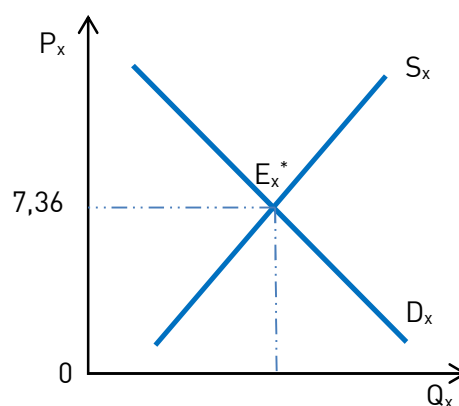
$$X = 140000 - 20.(7,36).$$

Isto é, a quantidade de equilíbrio é dada por:

$$X = 139\,852,8 \text{ unidades.}$$

O exemplo dado pode ser evidenciado no gráfico seguinte:

Gráfico 3.2 – Equilíbrio de Mercado – aplicação prática.



Se o preço (P) de bem exceder o preço de equilíbrio (P^*) haverá

um excesso de oferta em relação à procura. Pelo contrário, quando o preço do bem for inferior ao preço de equilíbrio haverá um excesso de procura sobre a oferta.

Os preços são os mecanismos através dos quais o mercado afecta (tendencialmente de forma eficiente) os recursos produtivos. Assim, se a oferta de um bem for superior à procura, o preço desse bem tende a descer e, dada a lei da procura, esta tende a aumentar até que seja restabelecido o equilíbrio no mercado. A concorrência entre os produtores no mercado leva a que o preço do bem tenda a descer. Dá-se o caso inverso quando a procura for superior à oferta.

Arlindo Alegre Donário; Ricardo Borges dos Santos