

Leis de Mercado



PROF. MARIA SOUSA GALITO

2009

Lei 1: Lei da Procura de Mercado

2

- **PROCURA:** conjunto de bens e de serviços que os consumidores estão dispostos a comprar aos diferentes preços. A procura descreve o comportamento dos consumidores, estabelecendo a relação existente entre os preços dos bens e as quantidades que os consumidores desejam consumir, no mercado, para aqueles preços.
- **PROCURA AGREGADA:** representa a quantidade de bens e de serviços procurados no mercado pela totalidade dos consumidores (particulares, empresas e Estado), para determinado preço.
- **FACTORES QUE INFLUENCIAM A PROCURA:** o preço dos bens, variações do rendimento dos consumidores, variações no gosto dos consumidores, sazonalidade, aumento da população, publicidade, etc.
- **LEI DA PROCURA:** a quantidade da procura de um bem varia na razão inversa do respectivo preço. Isto é, quanto mais elevado for o preço, menor a quantidade procurada. Logo, quando mais baixo o preço, maior a quantidade procurada.

Lei 2: Lei da Oferta de Mercado

3

- **OFERTA:** conjunto de bens e de serviços que os produtores estão dispostos a vender em função de cada preço. A oferta descreve o comportamento dos produtores, estabelecendo a relação entre os custos de produção e o preço de venda dos bens e serviços, uma vez que a actuação dos produtores visa a obtenção de lucro.
- **OFERTA AGREGADA:** representa a quantidade de bens e serviços oferecidos no mercado pela totalidade dos produtores para determinado preço.
- **FACTORES QUE INFLUENCIAM A OFERTA:** o preço de venda; alteração dos factores de produção (alterações dos preços das matérias-primas, variações salariais; preço dos combustíveis, etc.), mudanças tecnológicas, a alteração dos preços dos bens complementares (ex: gelado e crepe doce) e dos bens substitutos (ex: manteiga e margarina), a sazonalidade, as condições climáticas dos produtos agrícolas, as previsões do produtor relativamente à relação preço-custo, etc.
- **LEI DA OFERTA:** a quantidade oferecida de um bem varia na razão directa do respectivo preço. Quanto mais elevado o preço, maior é a quantidade oferecida pelos produtores.

Lei 3: o mercado funciona com base na Confiança

4

- **“Um acto de confiança dá paz e serenidade.”** (Fiodor Dostoievski, escritor russo, 1821-1881).
- **“É preciso, no geral, acreditar em alguém, para, no particular, realmente nele depositar confiança.”** (Hugo von Hofmannsthal, escritor austríaco, 1874-1929).
- **“O homem para perseverar a despeito das provações e ter esperança de chegar à meta precisa de ter confiança.”** (*Marc-François Lacan, monge beneditino, Sec. XX*)
- **“O mais importante para o homem é crer em si mesmo. Sem esta confiança em seus recursos, em sua inteligência, em sua energia, ninguém alcança o triunfo a que aspira.”** (Thomas Wittlam Atkinson, escritor inglês, 1799-1861)

Confiança, Ética e Mercado

- «(...) para se verificarem trocas entre agentes (pessoas ou organizações) interessados em comprar, e agentes interessados em vender determinado bem ou serviço, é necessário verificar-se uma atitude de confiança mútua. A confiança é uma atitude que leva as pessoas a acreditarem que a outra parte envolvida na troca irá cumprir a sua parte, seja pagando o preço acordado seja entregando o bem ou prestando o serviço requerido. (...) A confiança varia intimamente com a veracidade da informação transmitida entre as pessoas, ou por outras palavras, uma mentira tem como consequência a perda da confiança de uma das partes na outra. (...) Construir relações de confiança é um trabalho demorado (...) deteriorar relações de confiança, é das obras mais rápidas de efectuar. (...) Esta constatação tem levado várias empresas a optarem por políticas de veracidade que visam construir relações de confiança de longo prazo (...) que usualmente na linguagem da gestão chamamos de lealdade, *relationship marketing* (...)» (Duarte Sousa Lara, http://www.santidade.net/artigos/confianca_mercado_e_etica.pdf)

A confiança baseia-se no conhecimento

6

- A confiança é subjectiva e é difícil medi-la.
- A confiança baseia-se em informação fidedigna e no conhecimento aprofundado sobre os mercados em que se actua.
- O grau de confiança entre agentes económicos, baseia-se na capacidade de prever o comportamento uns dos outros. Tem a ver com expectativas:
 - Em economia, tem mais a ver com a probabilidade de algo ocorrer.
 - Mas também se relaciona com a “esperança”, com a “crença emocional na possibilidade de resultados positivos relacionados com circunstâncias da vida”
- A expectativa nasce numa comunidade de comportamento estável, honesto e cooperativo, baseado em normas compartilhadas pelos membros da comunidade.
- Compete aos agentes económicos fazer uma boa gestão das expectativas.
- As decisões sobre a realização de investimento produtivo dependem das previsões acerca dos lucros futuros e do estado de confiança nessas expectativas.
- A formação de expectativas e a constituição de um certo "estado de confiança" resultam da observação empírica dos mercados e da psicologia dos negócios. Com base no chamado "estado de expectativas" os agentes irão basear suas decisões.

Crise de Confiança

7

- CC: termo económico que corresponde a um sentimento colectivo de insegurança com relação ao futuro, gerando crenças ou expectativas de um acontecimento de natureza política ou económica.
- Esse sentimento colectivo pode, por si mesmo, precipitar tal acontecimento ou, pelo menos, aumentar a probabilidade de que este venha ocorrer, como uma *profecia auto-realizável* (conceito de Robert K. Merton (sociólogo dos EUA, 1910-2003. Foi professor na *Universidade de Columbia*).
- A história fornece alguns exemplos em que a deterioração do estado de confiança, notadamente no contexto de **bolhas especulativas** (desorganização dos mercados, colapso de instituições financeiras, contaminando toda a economia, e dando lugar a períodos de recessão, mais ou menos longos, ou mesmo de depressão. Exs: Grande Depressão (anos 1930) e Crise financeira internacional (2008/09).

Mercado com falta de confiança (I)

8

- Uma **bolha especulativa** forma-se num mercado, quando a única coisa que sustenta a progressão do mercado é a entrada de novos participantes. Mas como este é finito, todas as bolhas possuem um final previsível (ainda que seja difícil estabelecer o “quando”).
- Na Bolsa de Valores, quando o valor das acções sobe muito, um número significativo de pequenos investidores, sem experiência em mercado de capitais, aventura-se a investir. Em conformidade com a **lei da oferta e da procura**, o aumento da procura faz subir o preço das acções, inflamando artificialmente a "bolha". Em determinado momento, os grandes investidores, ou aqueles que conhecem o mercado, percebem que os valores estão irrealistas e que os riscos de desvalorização aumentam, pelo que começam a vender as suas acções, levando à queda dos preços das mesmas, provocando assim o “abrir da bolha especulativa”.

Mercado com falta de confiança (II)

9

- João Salgueiro, Presidente da Associação Portuguesa de Bancos : «(...) pouca confiança existente no mercado interbancário e falta de liquidez.(...) frisou que a “**cultura do desenrasca**”, **muito própria do povo lusitano**, que não faz contas à vida, também não ajuda. O endividamento começa nas campanhas de publicidade», já que «quando há uma campanha agressiva para passar férias no Brasil», as pessoas convertem dívidas para aproveitar a viagem, ou seja, «a decisão não é dada pelo endividamento mas pela compra», sublinhou. O presidente da Associação Portuguesa de Bancos frisou que «o problema do estilo de vida é uma questão de mentalidade, estimulada pelas campanhas de publicidade». (Rádio Notícias TSF, 24/09/2008)

Confiança e o Mercado Financeiro

10

Meglana Kuneva – Comissária europeia responsável pela defesa do consumidor (durante o seminário sobre “Governo das Grandes Empresas e os Interesses dos Consumidores”):

- «A confiança é a nova moeda de troca na economia de serviço. Neste momento, é algo que está em níveis muito baixos.»
- «Avizinham-se grandes mudanças paradigmáticas, que passam por uma maior regulação nos sistemas financeiros, mais transparência e informação para comparar preços e produtos.»

(Jornal de Negócios, 27/04/09. URL:

<<http://www.destakes.com/redir/1670c2f251c5b2f2565aa3bac27bf307> >)

Confiança vs. Consumo

11

- «A confiança do consumidor norte-americano deteriorou-se em Outubro, com o pior mercado de trabalho em 25 anos alimentando preocupações sobre o futuro. (...) Apesar de um aumento dos preços de moradias em Agosto pelo quarto mês, um relatório do *Conference Board* indicou que os norte-americanos não estão optimistas. O índice de confiança do consumidor caiu para 47,7 este mês, ante 53,4 em Setembro, maior queda em oito meses. O componente de expectativas recuou para 65,7, frente a 73,7 no mês anterior. Problemas persistentes no mercado de trabalho foram o principal culpado. A proporção dos que relataram dificuldade de encontrar emprego aumentou de 47 para 49,6 por cento.» (Pedro Nicolaci da Costa, 27/10/09).

Ver: <http://www.conference-board.org/economics/consumerConfidence.cfm>

Humor – Sobre como funciona o Mercado

12

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



"GUESS WHO THEY WANT TO USE AS AN EXAMPLE OF
HOW CONSUMER CONFIDENCE IS ON THE REBOUND."

«Adivinha quem eles escolheram para exemplo de como a confiança do consumidor está em alta.»

Humor – Excesso de Confiança

13

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



search ID: rman3266

"In a word, you have too much consumer confidence."

- «Numa frase, você tem excesso de confiança (enquanto consumidor)»

Lei 4: Tempo é Dinheiro

14

- A otimização do tempo é importante para a realização dos objectivos dos agentes económicos.
- "Lembrem-se que tempo é dinheiro." (Benjamin Franklin, um dos líderes da Revolução Americana – 1706/1790).
- "Tempo não é dinheiro. Mas a alguns o dinheiro rouba o tempo e a outros o tempo rouba o dinheiro." (Ron Kritzfeld).
- “Na realidade, tempo é mais precioso que dinheiro. É um recurso não renovável. Uma vez que você o gasta, e se você o usou mal, ele se foi para sempre.” (Neil Fiore, psicólogo EUA, perito em produtividade)
- Humor: "O dinheiro não traz nenhuma satisfação quando é necessário trabalhar para ganhá-lo: pois que, trabalhando para consegui-lo, não sobra tempo para gastá-lo." (Aldous Huxley, escritor inglês, 1894-1963)



Lei 5: Mais Eficiência

15

- **Os mercados são altamente competitivos. Logo, os agentes económicos devem apostar na sua eficiência e na sua produtividade.**
- A **eficiência** refere-se a relação entre os resultados obtidos e os recursos empregues para o efeito. Com eficiência, os recursos são convertidos em resultados de forma mais viável economicamente.
- Somente através da variação do **ritmo de trabalho** é possível medir a Eficiência do operador. A variação do ritmo de trabalho é medida por uma medida previamente estabelecida de “Tempo-Padrão”.
- A **eficácia** mede a relação entre os resultados obtidos e os objectivos pretendidos, ou seja, ser eficaz é conseguir atingir um dado objectivo.

© Original Artist

Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



search ID: jmo0470

Humor

(Falta de Eficiência)

«Apercebi-me que têm feito o trabalho de dois homens.»

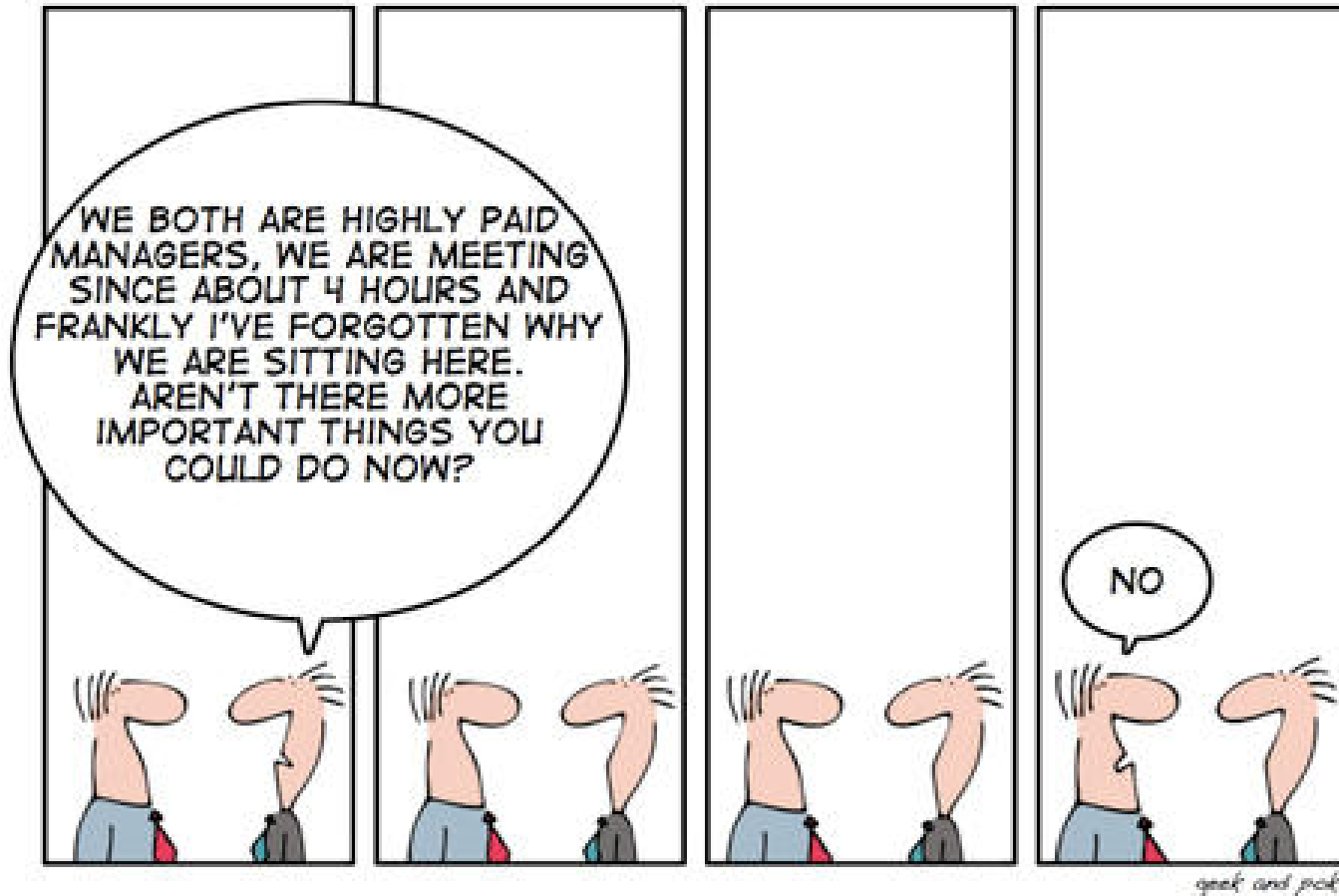
Lei 6: Mais Produtividade

17

- Trabalho e produtividade estão intimamente associados.
- A produção é um valor absoluto.
- A produtividade é um quociente. Isto é, a produtividade é o rendimento que resulta da relação entre os bens produzidos e os meios utilizados. Produtividade é o quanto se produz em relação aos recursos utilizados. É expressa em “páginas” por minuto, “quilos” por hora, “tarefas” por funcionário por dia, “litros” por máquina, etc. O grau de produtividade de um agente económico é, regra geral, um dos melhores indicadores para a medição do nível de eficiência e eficácia do mesmo.
- Produtividade no trabalho = $\frac{\text{Produção}}{\text{N}^{\circ} \text{ de horas de trabalho}}$

Humor (falta de Produtividade)

18



«Somos gestores bem pagos, estamos reunidos há quatro horas e, para ser franco, esqueci-me do que estamos aqui a fazer. Não há coisas mais importantes para nós fazermos agora?»

«Não.»

Produtividade

19

- Aumentar a produtividade implica minimizar cientificamente o uso de recursos materiais, mão-de-obra, máquinas, equipamentos etc., para reduzir custos de produção, expandir mercados, aumentar o número de empregados, lutar por aumentos reais de salários e pela melhoria do padrão de vida, no interesse comum do capital, do trabalho e dos consumidores.
- Em vendas, para avaliar a produtividade, é preciso considerar as condições de entrega, os prazos de pagamento e a margem de lucro da operação.
- No sector de compras, é importante avaliar o número de pedidos emitidos, o número de pessoas envolvidas no processo, a percentagem de pedidos recebidos no prazo combinado e a frequência de faltas de stocks, bem como os custos pagos pelos produtos adquiridos, etc.
- É fundamental comparar a produtividade alcançada pela empresa com outras do mesmo segmento e que apresentem meios e processos equivalentes.
- **Uma empresa é o reflexo das pessoas que nela actuam.**

Falta de Produtividade Portuguesa

20

Possíveis causas:

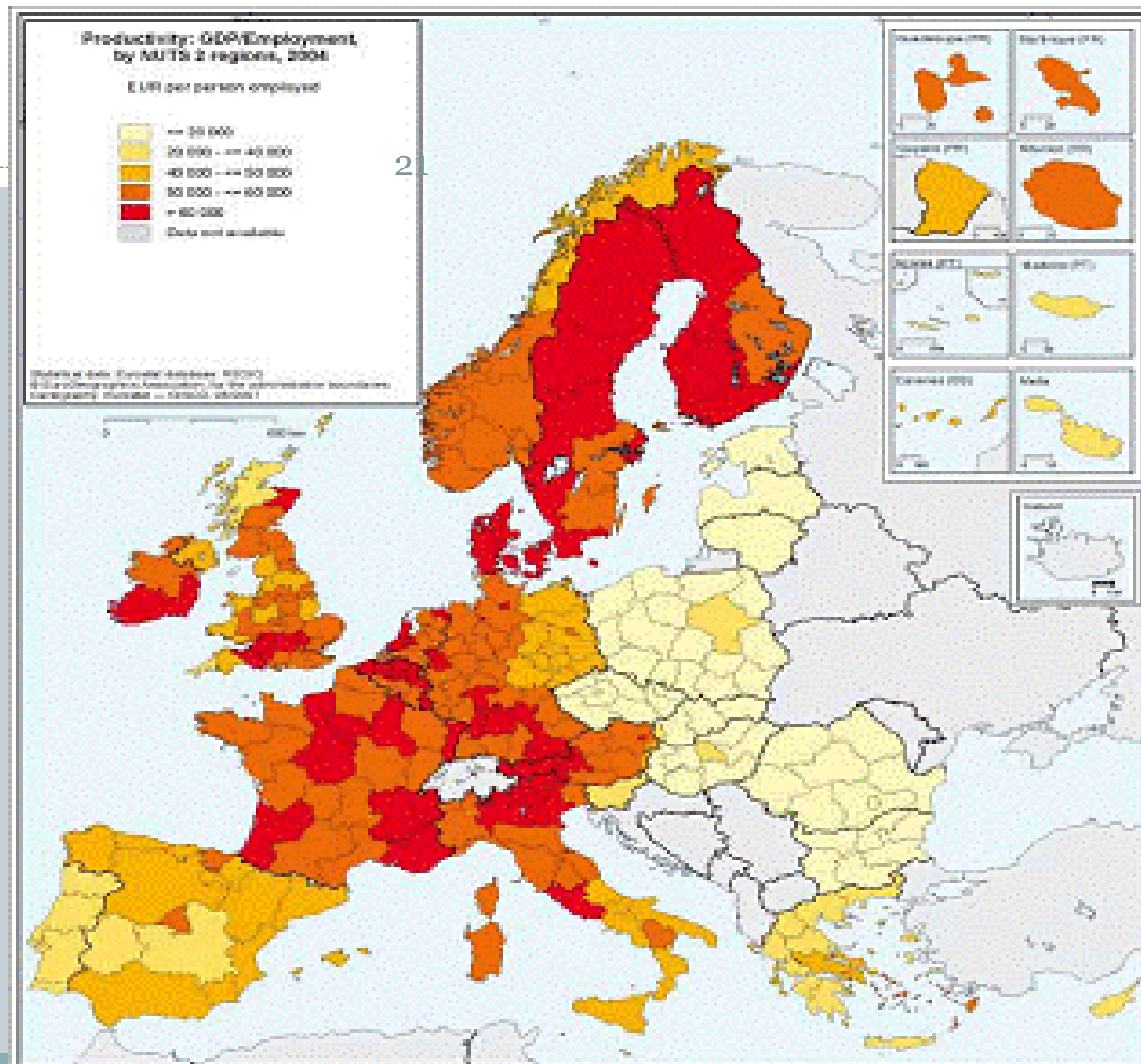
- Utilização de capital obsoleto pelas empresas (maquinaria ultrapassada).
- Fraca qualificação da mão-de-obra – não apenas a formação adquirida pelo trabalhador anterior à colocação no posto de trabalho, mas também a fraca actualização dos mesmos.
- Excesso de burocracia.

Possíveis Soluções:

- Progresso técnico. Máquinas eficientes poupam trabalho e capital
- Melhor gestão dos horários de trabalho
- Maior qualificação dos trabalhadores
- Combate à burocracia

O indicador de produtividade apresenta um valor de 70,8% da média da União Europeia (2008). Logo, Portugal produz em média menos 30% do que os restantes países europeus. Indicador crítico e preocupante, pois nenhum país consegue afirmar-se competitivamente, crescer e desenvolver-se de forma sustentada sem que a produtividade aumente significativamente. (Fonte: AIP – Associação Industrial Portuguesa)

**A
produtividade
em Portugal
está 30%
abaixo da
média da
União
Europeia
(2008).**



Para Pensar

22

- «Os governos têm o dever de proporcionar políticas de desenvolvimento que permitam um crescimento da produção sem aumento dos custos, isto é, com uma elevada produtividade. Se houver um aumento da produção com os mesmos custos ou se a mesma quantidade for produzida a custos mais baixos, haverá um ganho para a comunidade, no seu conjunto, que irá reflectir-se em condições favoráveis de aquisição de bens de consumo e de produção a baixo preço, elevados ganhos reais, melhoramento das condições de vida e no fortalecimento, em termos gerais, das bases económicas e do conforto humano. Ao contrário do que dizem muitos detractores, a produtividade não cria desemprego nem desumaniza, pelo contrário, a produtividade procura “melhor esforço em vez de mais esforço”, isto é, melhor trabalho e não mais trabalho. Além disso, combate o flagelo da inflação e aumenta o poder de compra.»

(Associação Empresarial de Portugal (2003). Produtividade. Manual Pedagógico PRONACI - Programa Nacional de Qualificação de Chefias Intermédias. URL: <http://pme.aeportugal.pt/Aplicacoes/Documentos/Uploads/2005-03-08_15-34-53_Produtividade.pdf>)

Lei 7: O Conhecimento é a base do Sucesso.

23



- «O conhecimento é em si mesmo um poder.» (Francis Bacon, político inglês, 1561-1626).
- «É fazendo, que se aprende a fazer, aquilo que se deve aprender a fazer.» (Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, Séc. IV a. C)

Leis de Mercado

24

Muito obrigada pela atenção.

Prof. Maria Sousa Galito

2009