



UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA

MONOPÓLIO, MONOPSÔNIO E EMPRESAS DOMINANTES

JOÃO ARISTIDES DOS SANTOS JR
JOÃO MIGUEL GUSZAK
JONATA WILLIAN DA CONCEIÇÃO
RICARDO PAULI
SHENIA MONSORES

Joinville – SC

2014

RESUMO

Monopólio, monopsonio e empresas dominantes. 2014. 21 f. Trabalho da disciplina Economia. UNIVILLE. Joinville.

Este estudo aborda os assuntos de economia monopólio, monopsonio e empresas dominantes no mercado brasileiro, têm como objetivo apresentar as características teóricas de cada tipo de estrutura de mercado, para enfatizar o assunto, usou-se um estudo de caso de uma empresa de serviços de postagem – correios. O monopólio é um tipo de estrutura de mercado em que somente uma empresa oferta um tipo de produto ou serviço que não tem substituto. Existe também o monopólio estatal que é criado pela legislação, e atribui ao Estado à exclusividade na exploração de determinados bens e serviços. Tem ainda o monopólio natural quando somente uma empresa fornece um certo produto pois seus custos médios diminuem à medida que aumenta a quantidade produzida do bem, de forma que diante dessa estrutura os concorrentes dificilmente conseguem entrar no setor. O monopsonio é a forma de organização de mercado em que existe apenas uma empresa compradora de determinado bem ou serviço. Neste caso o preço não é determinado pela empresa vendedora, mas pela empresa compradora. As formas de organização de mercado puro de monopólios e monopsonios são difíceis de ser encontrados na economia.

Palavras-chave: Monopólio, monopsonio, empresas dominantes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 Objetivos	3
1.1.2 Objetivo geral	3
1.1.3 Objetivos específicos.....	4
1.2 Métodos e técnicas de pesquisa	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
2.1 Monopólio.....	5
2.1.1 Curva de demanda	7
2.1.2 Receita de um Monopólio.....	8
2.1.3 Maximização do Lucro.....	10
2.1.4 Lucro de um monopolista	12
2.2 Monopsônio.....	14
3 ESTUDO DE CASO	16
3.1 Os correios	16
3.1.1 Modernização dos correios	16
3.1.2 Atuação global dos correios	17
3.1.3 O monopólio dos Correios.....	17
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS.....	20

1 INTRODUÇÃO

Com a grande diversificação do mercado é de fundamental importância saber o que, o quanto e o que produzir para que os gestores possam tomar decisões que ajudará a empresa ser conceituada no mercado do segmento que faz parte e consequentemente aumentar o lucro.

Nós como futuros engenheiros precisamos ter o maior número de informações possíveis, e o conhecimento da economia, para que possamos decidir os melhores investimentos que a empresa deve adotar para o seu crescimento.

No decorrer do trabalho estaremos apresentando os conceitos e fundamentos de monopólio, monopsônio e empresas dominantes no mercado brasileiro. Também apresentaremos um estudo de caso referente ao assunto abordado onde a empresa se enquadra no segmento de correspondências e entregas de mercadorias como monopólio.

1.1 Objetivos

Neste tópico serão abordadas as metas a serem alcançadas com a proposta do projeto. Para atingir o objetivo geral foram elaborados objetivos específicos que apresentarão resultados relacionados ao foco central.

1.1.2 Objetivo geral

Fundamentação teórica sobre monopólio, monopsônio e um estudo de caso do monopólio postal exercido pelos correios no Brasil.

1.1.3 Objetivos específicos

- a) Definir monopólio de mercado ou serviço.
- b) Definir monopólio.
- c) Exemplificar empresas dominantes no mercado brasileiro.
- d) Analisar o monopólio exercido pela empresa de correios.

1.2 Métodos e técnicas de pesquisa

Segundo LUDKE e ANDRÉ (1986), para realizar uma pesquisa é preciso promover um confronto entre as evidências, os dados, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele. Trata-se de construir uma porção do saber. Esse conhecimento é não só fruto da curiosidade, da inquietação, da inteligência e da atividade investigativa do pesquisador, mas também da continuação do que foi elaborado e sistematizado pelos que já trabalharam o assunto anteriormente.

A pesquisa realizada nesta tarefa quanto a sua natureza pode ser considerada explanatória. Pois, de acordo com Gil (1991), a pesquisa explanatória, assim como a pesquisa básica, tem como objetivo adquirir e transmitir conhecimentos. Para abordagem desta pesquisa foi usado um estudo de caso para exemplificar o Monopólio em um segmento da economia assim também ilustrando a influencia do governo no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Monopólio

Segundo Mankiw (2009), a empresa é um monopólio caso seja a única vendedora de seu produto e não tenha produtos substitutos próximos. Hall e Lieberman (2003) acrescenta que o mercado que o monopólio atua é chamado de mercado monopolista.

Mankiw (2009) afirma que o poder de mercado altera a relação entre os custos de uma empresa e o preço pela qual ela vende seu produto ao mercado, no monopólio o preço cobrado excede o custo marginal.

Os clientes do monopólio parecem não ter escolha a não ser desembolsar o preço que a empresa cobra pelo produto, mas não é por isso que a empresa em questão cobrará preços exorbitantes, pois teriam menos clientes (MANKIW, 2009).

Para Mankiw (2009) as empresas monopolistas têm como objetivo maximizar os lucros, tomando rumos diferentes de uma empresa competitiva. O mesmo autor também afirma que nas empresas competitivas atuam uma mão invisível na qual vendedor e comprador entram em um consenso no preço, já nas empresas monopolistas esses interesses não atingem necessariamente um equilíbrio.

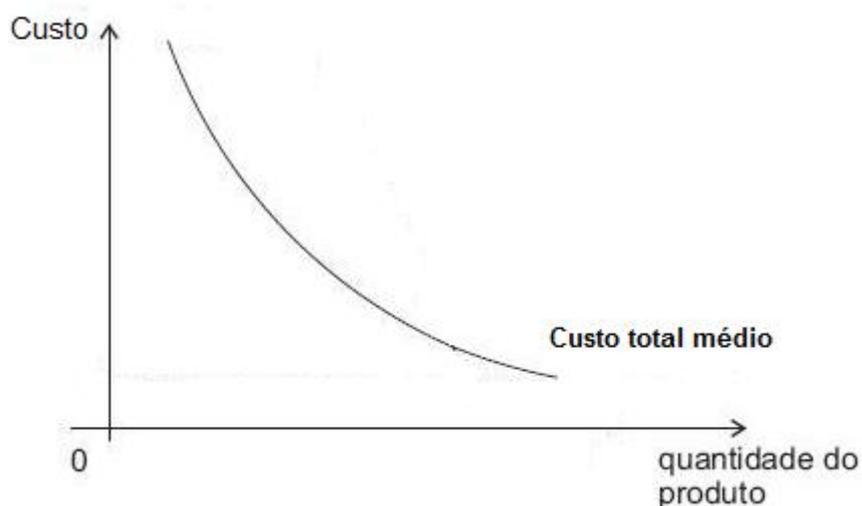
De acordo com Mankiw (2009), existem barreiras no mercado impedindo entrada de empresas e que causam os monopólios. E estas barreiras possuem três origens principais.

Segundo Mankiw (2009) a primeira barreira é a de recursos de monopólio, quando tem um exclusivo recurso-chave necessário para a produção, ou seja, uma única empresa ser proprietária de um insumo essencial para o produto. Hall e Lieberman (2003) complementa que para quebrar a barreira de controle de insumos escassos a empresa precisa ter o controle de um insumo necessário para produzir um bem. Os dois autores citam a empresa DeBeers, de diamantes, que controla cerca de 80% da produção de diamantes, que mantém quase um monopólio, por ter muitas minas ou os diamantes que vem delas, por isso exerce influência sobre o preço mundial.

Para Mankiw (2009) outra barreira seria de regulamentações do governo, no qual o direito exclusivo de produzir um bem ou serviço (direito dado pelo governo). Hall e Lieberman (2003) dizem que a barreira chamada imposta pelo governo seria a interferência do governo para assegurar que o mercado permaneça monopólio, buscando o interesse público. Mankiw (2009) e Hall e Lieberman (2003) citam a leis de patentes, direitos autorais como proteção do governo, um autor de romance quando pede direitos autorais sobre sua obra é um monopolista sobre a venda de seus livros. Hall e Lieberman (2003) ainda acrescentam patentes do governo como firmas de utilidade pública (água, esgoto).

Mankiw (2009) diz que a última barreira é de processo de produção, onde têm produtos a custo muito baixo com relação aos concorrentes. Para Hall e Lieberman (2003) a barreira chama-se economias de escala, onde uma única firma esteja produzindo para todo o mercado e a curva de custo médio no longo prazo inclina para baixo, como pode-se ver na Figura 01.

Figura 01 – Custo total médio em uma empresa monopolista



Fonte: Mankiw (2009, p.304)

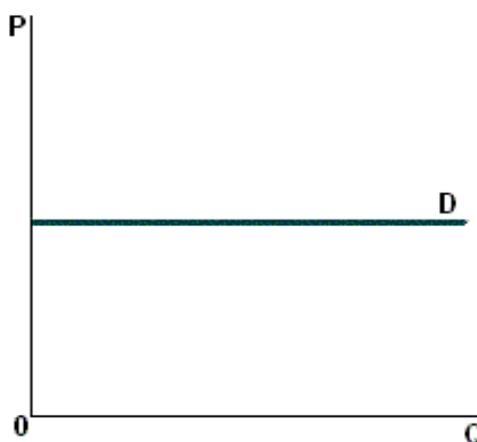
Hall e Lieberman (2003) acrescentam que a empresa que atende todo mercado é chamada de monopólio natural, com seu custo médio por unidade inferior ao que podem produzir duas ou mais firmas.

2.1.1 Curva de demanda

Segundo Mankiw (2009), a principal diferença entre uma empresa competitiva e um monopolista é a capacidade que este tem de influenciar o preço de seu produto. Uma empresa competitiva não tem poder para influenciar o preço de seu produto, ela tem que aceitar o que é apresentado pelas condições do mercado. Em contrapartida, uma empresa monopolista, como único produtor em seu mercado, pode alterar o preço de seu bem ajustando a quantidade que oferta ao mercado.

Mankiw (2009) explica que a curva de demanda de uma empresa competitiva é uma linha horizontal (preço constante) conforme demonstrado na Figura 02, pois pode vender a quantidade que quiser a esse preço e, como a empresa vende um produto que tem muitos substitutos perfeitos, a curva de demanda com que cada empresa se defronte é perfeitamente elástica.

Figura 02 – Curva de demanda de uma empresa competitiva

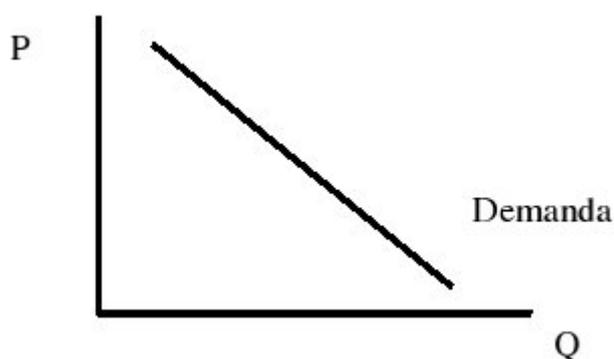


Fonte: Mankiw (2009, p.304)

Em contrapartida, a curva de demanda monopolista é descendente conforme a Figura 03, pois a empresa é uma formadora de preços, onde ela precisa aceitar um preço menor se quiser vender uma quantidade maior, ou optar por reduzir a quantidade do bem que produz, que impactará no aumento do preço. Como a

empresa monopolista é o único produtor do seu mercado, sua curva de demanda é a curva de demanda do mercado (MANKIWI, 2009).

Figura 03 – Curva de demanda de uma empresa monopolista



Fonte: Mankiw (2009, p.304)

Para Mankiw (2009) a curva de demanda do mercado mantém uma restrição à capacidade monopolista de lucrar com seu poder de mercado. O mesmo cita que se fosse possível a empresa monopolista cobraria um preço elevado com uma grande quantidade vendida, mas a curva de demanda torna isso impossível e ajusta a quantidade produzida, fazendo com que o monopolista escolha qualquer ponto que esteja na curva, mas não um ponto fora dela. Hall e Lieberman (2003) acrescenta que a curva da demanda do monopolista (curva de demanda de mercado) nos informa o preço máximo que um monopolista pode cobrar para vender qualquer quantidade determinada de bens.

2.1.2 Receita de um Monopólio

De acordo com Mankiw (2009), para entendimento da receita de um monopólio, deve-se comparar a receita marginal com a receita média, onde receita marginal é a receita que a empresa recebe pela venda de cada unidade adicional de produto sendo a razão entre variação da receita total e a variação da quantidade, e a receita média é a razão entre a receita total e a quantidade.

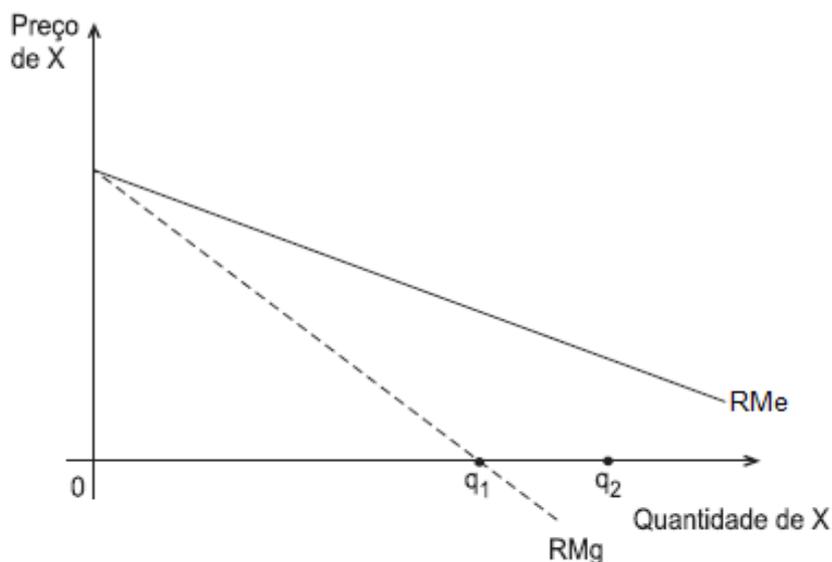
Hall e Lieberman (2003) afirma que a receita marginal da empresa monopolista é sempre menor do que o preço do bem (receita média), visto que o monopolista depara com uma curva de demanda com inclinação descendente. Então, para aumentar a quantidade vendida, uma empresa monopolista precisa reduzir o preço do bem que cobra todos os clientes.

Mankiw (2009) diz que a receita marginal dos monopólios é muito diferente da receita marginal das empresas competitivas. Quando um monopolista aumenta a quantidade vendida, afeta de duas formas a receita total ($P \times Q$). O preço (P) apresenta um efeito de queda, de modo que P é menor, o que tende a diminuir a receita total, e a quantidade apresenta um efeito de aumento, de modo que Q é maior, o que tende a aumentar a receita total. Sendo assim, o monopolista quando aumenta a produção em 1 unidade, precisa reduzir o preço cobrado por unidade vendida, mesmo daquelas que anteriormente já vinha vendendo.

Por outro lado, as empresas competitivas podem vender o que quiserem ao preço do mercado, não existe o efeito preço. Neste caso, quando aumenta a produção em uma unidade, recebem o preço de mercado por essa unidade e não recebem nada a menos pelas unidades que já estavam vendendo. Como as empresas competitivas são tomadoras de preços, sua receita marginal é igual ao preço do bem (MANKIW, 2009).

A Figura 04 apresenta as curvas de receita média (demanda) e de receita marginal para um monopólio.

Figura 04 – Curvas de receita média e receita marginal para um monopólio



Fonte: Mankiw (2009, p. 306)

Na figura 04, a curva da receita média mostra que a quantidade afeta o preço unitário do bem. A curva de receita marginal mostra como a receita da empresa varia quando a quantidade aumenta em 1 unidade. Como o preço de todas as unidades vendidas deve cair se o monopólio aumentar a produção, a receita marginal será sempre menor que o preço. É importante ressaltar que a receita marginal pode até torna-se negativa. A receita marginal é negativa quando o efeito preço sobre a receita é maior do que o efeito quantidade. Nesse caso, quando a empresa produz uma unidade adicional de produto, o preço cai o suficiente para fazer que a receita total diminua, mesmo que a empresa esteja vendendo mais unidades.

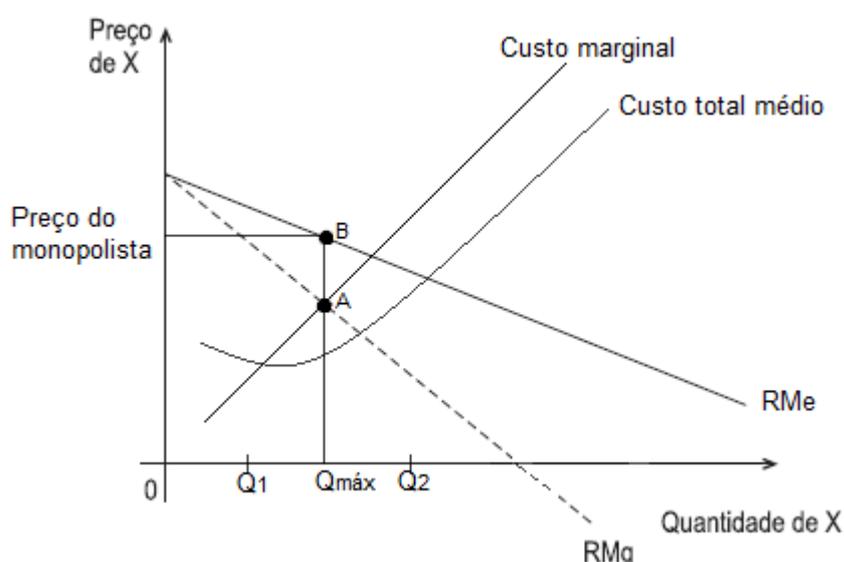
2.1.3 Maximização do Lucro

Hall e Lieberman (2003) dizem que deve-se sempre pensar na margem para conseguir maximizar o lucro, tanto para as empresas monopolistas quanto para as competitivas.

Conforme Mankiw (2009), a Figura 05 mostra as curvas de receita média (demanda), de receita marginal e de custos para uma empresa monopolista. As

curvas de receita média e de receita marginal são como as encontradas na Figura 04. Desta vez, incluí-se o custo marginal e o custo total médio. Essas curvas contêm as informações necessárias para determinar o nível de produção que um monopolista maximizador de lucros vai escolher, sabendo que irá maximizar o lucro escolhendo a quantidade em que a receita marginal se iguala ao custo marginal (ponto A). Então, usa a curva de receita média para determinar o preço que induzirá os consumidores a comprar essa quantidade (ponto B).

Figura 05 – Quantidade ideal para maximização do lucro



Fonte: adaptado Mankiw (2009, p. 307)

Para um melhor entendimento, Mankiw (2009) supõe, primeiramente, que a empresa esteja operando com um baixo nível de produção, como Q_1 . Nesse caso, o custo marginal é menor do que a receita marginal. Se a empresa aumentar a produção em 1 unidade, a receita adicional excederá os custos adicionais, e o lucro aumentará. Assim, quando o custo marginal é menor do que a receita marginal, a empresa pode aumentar o lucro produzindo um número maior de unidades.

Entretanto, de acordo com o mesmo autor, no caso da empresa estar operando com um nível alto de produção, como Q_2 , o custo marginal será maior do que a receita marginal. Se a empresa reduzir a produção em 1 unidade, os custos

poupados serão maiores que a receita perdida. Assim, se o custo marginal for maior do que a receita marginal, a empresa poderá aumentar o lucro reduzindo a produção.

O autor continua a análise informando que, no final, a empresa ajusta seu nível de produção até que a quantidade atinja $Q_{m\acute{a}x}$, na qual a receita marginal é igual ao custo marginal. Assim, a quantidade produzida que maximiza o lucro monopolista é determinada pela intersecção da curva de receita marginal seja igual ao custo marginal. No que se refere a essa regra da maximização de lucros, as empresas competitivas e os monopolistas são semelhantes, mas também há uma diferença importante entre esses tipos empresas, na qual a receita marginal das empresas competitivas é igual ao preço (receita média), ao passo que a receita marginal de um monopolista é menor que o preço.

Mankiw (2009) diz que na igualdade da receita marginal e do custo marginal na quantidade que maximiza o lucro é a mesma para os dois tipos de empresa. O que difere é a relação entre o preço, a receita marginal e o custo marginal.

Para que o monopolista encontre o preço do produto que maximiza o lucro, deve-se analisar a curva de demanda, pois esta relaciona o preço que os clientes estão dispostos a pagar com a quantidade vendida. Assim, depois que a empresa monopolista decide o volume de produção que iguala a receita marginal ao custo marginal, usa a curva de demanda para identificar o preço mais alto que pode cobrar por essa quantidade. Na Figura 05 (representada anteriormente), o preço que maximiza o lucro está no ponto B (MANKIWI, 2009).

Hall e Lieberman (2003) ressalta que existe uma diferença importante na formação dos preços entre as empresas competitivas e as monopolistas. Nos mercados competitivos o preço (receita média) se iguala ao custo marginal e nos mercados monopolistas o preço é maior que o custo marginal.

2.1.4 Lucro de um monopolista

Segundo Mankiw (2009), a equação do lucro é a mesma das empresas competitivas, conforme a seguinte equação:

$$\text{Lucro} = (P - \text{CTM}) \times Q$$

Onde,

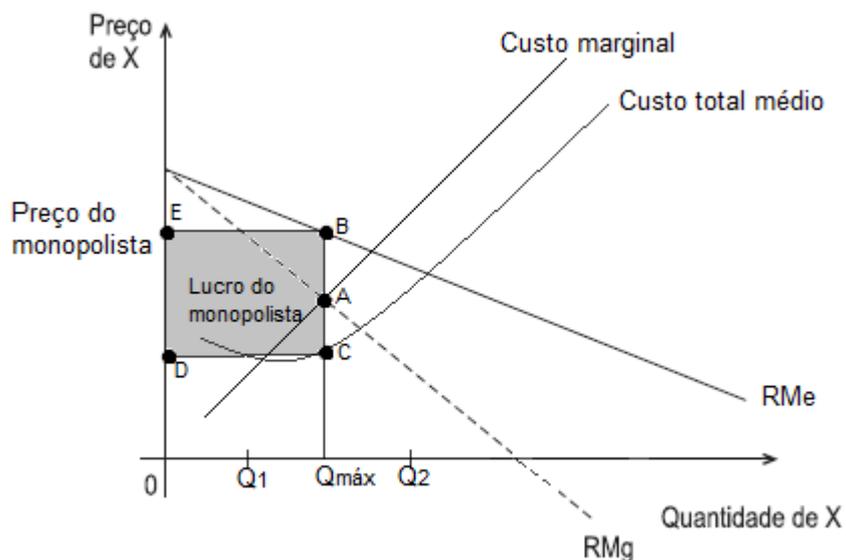
P = Preço (receita média);

CTM = Custo total médio (razão entre o custo total e a quantidade);

Q = Quantidade de produtos.

O retângulo sombreado na Figura 06 apresenta o lucro do monopólio, onde a altura do retângulo (segmento BC) é o preço menos o custo total médio, $P - \text{CTM}$, que é o lucro por unidade vendida. A largura do retângulo (o segmento DC) é a quantidade vendida $Q_{\text{máx}}$. Assim, a área do retângulo representa o lucro total do monopolista (MANKIWI, 2009).

Figura 06 – Lucro do monopolista



Fonte: adaptado Mankiw (2009, p. 308)

2.2 Monopsônio

Varian (1998) diz que a firma monopsônio que domina o mercado no qual opera e reconheça seu valor, influenciara o preço para o fator de insumo de sua produção.

Para Wessels (2002) um monopsônio é um comprador único em um mercado de insumos, que quando adquirir mais de um insumo o mesmo se eleva. Pindyck e Rubinfeld (2004) complementa que monopsônio refere-se ao mercado que possui somente um comprador que tem capacidade de influir no preço de uma mercadoria, possibilitando assim adquirir mercadorias por um valor inferior ao preço que prevaleceria em um mercado competitivo.

O mercado monopsônio puro é difícil de ser encontrado, é comum empresas competirem entre si e terem o poder de monopsônio, onde cada empresa tem uma grande fatia de mercado de modo a influencia-lo (PINDYCK; RUBINFELD, 2004).

Para Pindyck e Rubinfeld (2004) o monopsônio pode adquirir a mercadoria abaixo do seu valor marginal. Segundo os mesmos autores o poder de monopsônio depende de elasticidade da oferta de mercado, número de compradores e interação entre os compradores.

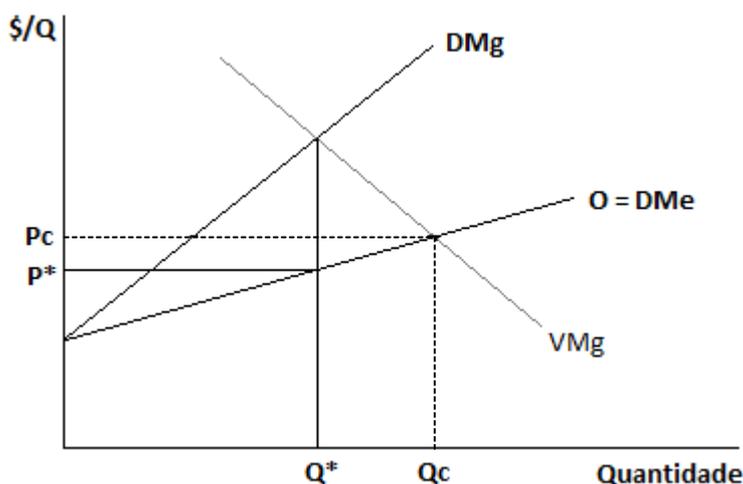
Segundo Pindyck e Rubinfeld (2004) no fator de elasticidade da oferta, o monopsônio é beneficiado quando a curva da oferta é inelástica ascendente.

No fator número de compradores, quando o número de compradores é limitado então o comprador tem bastante poder de monopsônio (PINDYCK; RUBINFELD, 2004).

Para Pindyck e Rubinfeld (2004) o fator interação entre compradores refere-se a um pequeno numero de compradores que em vez de competirem entre si, se unirem ou aliarem para manter um poder de monopsônio como se fosse uma única empresa.

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2004) a Figura 07 mostra a condição do monopsonista.

Figura 07 – Comprador Monopsonista



Fonte: adaptado Pindyck e Rubinfeld (2004, p. 352)

Para Pindyck e Rubinfeld (2004) a quantidade ideal para ser adquirida pelo monopsonista deve ser escolhida igualando o valor marginal (benefício adicional de compra de mais uma mercadoria) a despesa marginal (custo adicional de compra de mais uma mercadoria), a curva de oferta do mercado é igual a curva de despesa média, DMe (preço por unidade de produto), essa curva é ascendente, já a curva de despesa marginal deverá estar situada acima dela. Segundo os mesmos autores a decisão de adquirir uma unidade adicional eleva o preço que deverá ser pago por todas as unidades, não apenas o da unidade adicional.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2004) o monopsonista adquire a quantidade Q^* encontrada na intersecção das duas curvas, receita marginal e despesa marginal, já o preço pago é P^* que está na curva de despesa média. Percebe-se que o preço pago e quantidade no mercado monopsonista é menor que o preço P_c e quantidade Q_c do mercado competitivo (PINDYCK ; RUBINFELD, 2004).

3 ESTUDO DE CASO

3.1 Os correios

No dia 25 de janeiro de 1663, foi fundado o Correio-Mor no Rio de Janeiro, desde então o dia 25 de janeiro passou a ser conhecido como o “Dia do Carteiro”. Nesse ano, iniciou-se oficialmente o serviço postal no país. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), mais conhecida como correios foi criada a 20 de março de 1969, como empresa pública vinculada ao Ministério das comunicações mediante a transformação da Autarquia Federal que era denominado, Departamento de Correios e Telégrafos (DCT).

3.1.1 Modernização dos correios

Os Correios nas últimas décadas vem se modernizando adicionando tecnologia de ponta, para atender às necessidades de comunicação das empresas e instituições em um mercado cada vez mais competitivo. É o caso do Sedex, criado em 1982, que se tornou um dos principais produtos da empresa e lidera o setor de encomendas expressas no Brasil. Desde a criação do Banco Postal, milhares de pessoas, que antes tinham que se deslocar para uma cidade vizinha para realizar uma simples operação bancária, através dos correios pode realizar diversos serviços bancários nas cidades onde morram. Nos últimos anos, o serviço passou a contar com outras modalidades, como o e-Sedex, Sedex 10, Sedex 12, Sedex Hoje e Sedex Mundi, agilizando ainda mais a entrega de encomendas.

3.1.2 Atuação global dos correios

De acordo com os Correios, em setembro de 2011, foi sancionada pela Presidente da República, Dilma Roussef, a lei 12.240 que amplia a atuação dos Correios. A medida possibilita a modernização e o fortalecimento da marca. Com isso, o Estatuto da empresa passou por atualizações efetivadas pelo Decreto 8016, de maio de 2013. Estas novas regulamentações permitem aos Correios atuarem em outros países, consolidarem serviços de logística integrada, financeiros e postais eletrônicos. Poderão ainda constituir subsidiárias; e adquirir o controle ou participação acionária em sociedades empresárias já estabelecidas. Além de firmar parcerias comerciais que agreguem valor à sua marca e proporcionem maior eficiência a sua infra-estrutura, especialmente a sua rede de atendimento, obedecendo às diretrizes do Ministério das Comunicações. Os Correios brasileiros estão entre as dez melhores empresas de serviço postal do mundo, segundo estudo divulgado 16/04/2013 pela Accenture – considerada maior empresa de consultoria mundial. Intitulada “Achieving High Performance in the Postal Industry 2013” (Alcançando alto desempenho em serviço postal).

3.1.3 O monopólio dos Correios

Os correios informam também que a empresa brasileira de correios e telégrafos é uma empresa estatal, que possui monopólio em serviços de postagem de cartas, telegramas e correspondência agrupada. Na composição do seu faturamento, auferem 54,3% da receita com os serviços exclusivos (carta, telegrama e correspondência agrupada), de modo que a reserva de mercado desses três serviços é fator essencial para a sobrevivência e para a garantia da universalização dos serviços postais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo com relação ao tema tratado, buscou-se na literatura informações adicionais sobre a questão do poder que exercem os monopólios e os monopsônios, e destacam-se algumas considerações importantes que serão abordadas.

Sabe-se que o monopólio, puro e simplesmente, não traz nenhum benefício para a humanidade e nem tão pouco para países isolados, onde se encontram implantados, com objetivo de exploração, dominação, prestígio e poder, tal como já se tem constatado com as experiências monopolísticas que têm acontecido em muitos países. É notório que um monopólio não surge da imposição de um ser, todavia, uma conjuntura favorece para a formação dos monopólios, exceto aqueles que são considerados naturais, onde o governo franqueia à iniciativa privada, ou ele mesmo explora, quando os retornos só aparecem no longo prazo. Na economia atual Brasileira não existe o monopólio e nem o monopsônio puro, entretanto existem grandes empresas que dominam determinados segmentos da nossa economia que nasceram do governo e possui domínio do mercado. Pois, com auxílio do governo pode-se criar barreiras a novas empresas, ou então praticar o *lobby*, muito utilizado em pais emergentes e onde existe corrupção em alta.

Já no que tange o monopsônio pode-se dizer que o mesmo é a antítese do monopólio, visto que o mesmo é uma estrutura de mercado onde se encontra um só comprador e inúmeros vendedores de um determinado bem ou serviço, em geral produtos primários ou matérias-primas. Neste caso o preço não é determinado pela empresa vendedora, mas pela empresa compradora. Os seus ganhos dependem da elasticidade da oferta. Esta condição também pode ser encontrada em mercados com mais de um comprador.

O monopsonismo surge com mais freqüência, quando o processo de acumulação direciona a uma centralização de poder de tal forma que levar a uma imposição á fonte de matéria-prima, determinando que a única compradora para aquele insumo seja tal, ou qual indústria, cujo ofertante também faz parte do jogo. Uma outra condição que pode acontecer num monopsonismo é quando existe determinado tipo de insumo que não oferece retornos de curto prazo. Algum

empreendedor procura adquirir aquele insumo com o objetivo de segurar o mercado e buscar com aquele insumo, os rendimentos de longo prazo.

Conclui-se também que o monopólio pode gerar um monopsônio, em uma situação onde uma única empresa compra sua matéria prima de vários fornecedores (situação monopsônica). Entretanto, nem sempre um monopólio gera de um monopsônio, pois a mesma matéria prima pode produzir mais de um produto, ou seja, um fornecedor “x” pode ter mais de um cliente e um desses clientes ser um monopólio.

REFERÊNCIAS

TELEGRAFOS, Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos. **Quem somos.** Disponível em: <<http://correios.com.br/sobreCorreios/empresa/quemSomos/default.cfm>>. Acesso em: 22/03/2013.

NOTÍCIAS, Imprensa Correios em. Correios entre as dez melhores empresas de serviço postal do mundo. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/350anos/correios-esta-entre-as-dez-melhores-empresas-de-servico-postal-do-mundo/>>. Acesso em 22/03/2013.

POVO, Gazeta do. **O monopólio dos correios.** Disponível em: <<http://www.gazeta.dopovo.com.br/opiniaio/conteudo.phtml?id=1448767&tit=O-monopolio-dos-Correios>>. Acesso em 22/03/2013.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia.** 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WESSELS, J. Walter. **Microeconomia: Teoria e Aplicações.** Rio de Janeiro: Saraiva, 2002.

VARIAN R.Hal. **Microeconomia: Princípios Básicos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus , 1993.

Hall E. Robert; Lieberman Marc. **Microeconomia: Teoria e Aplicações.** São Paulo: Afiliada, 2003.

Pindyck S. Robert; Rubinfeld L.Daniel. **Microeconomia.** 5. ed. São Paulo: Pearson, 2004.