

ADAM SMITH E A "MÃO INVISÍVEL" DO MERCADO NA ECONOMIA

Em 1723, na Escócia, nasceu um dos mais importantes pensadores econômicos que o mundo teve – Adam Smith. Filho de uma família típica de classe média, desde muito cedo a figura de Smith caracterizou-se pela sua distração e aos 16 anos foi estudar em Oxford, na Inglaterra. Ele é considerado o pai da Economia moderna e o mais importante teórico do liberalismo econômico. Em plena Revolução Industrial – 1776 – ele publicou um livro que é considerado o marco da Teoria Econômica – “A Riqueza das Nações”, o qual serviu de base teórica para a expansão do capitalismo industrial. De acordo com Adam Smith o auto-interesse de uma sociedade livre proporcionaria a forma mais rápida de uma nação alcançar o progresso e o crescimento econômico. Na sua opinião o maior obstáculo a esse progresso econômico seria o intervencionismo do Estado na Economia; pois, para ele, existiria uma “mão invisível” que auto-regularia o mercado. Ou seja, para Adam Smith se o mercado fosse deixado em paz pelos governos ele se manteria sempre em equilíbrio. Isso ele denominou de “Laissez-Faire”. Para ele caberia ao Estado apenas três funções: (A) o estabelecimento e a manutenção da justiça; (B) a defesa nacional; (C) a criação e a manutenção de certas obras e instituições públicas, as quais não fossem de interesse privado. Ele era radicalmente contra qualquer restrição à liberdade econômica que levasse ao monopólio de mercado.

ECONOMIA – Conceitos Básicos

A Economia estuda a maneira pela qual a sociedade distribui os recursos limitados da Terra para os insaciáveis apetites dos seres humanos e, nesse cenário, a “oferta” e a “demanda” (procura) são as forças atuantes. Naquilo que é chamado de “ponto de equilíbrio”, o preço de mercado permite que a quantidade oferecida seja igual à quantidade demandada. Dessa forma, os fornecedores ficam dispostos a vender, os consumidores dispostos a comprar e a oferta se iguala à demanda por um determinado preço. Em poucas palavras esta é a base de toda a Teoria Econômica. Examinemos o exemplo do Bar Tavern que produz seu próprio chope – o Mimus. Imagine que você seja um(a) bebedor(a) de chope da Skol, mas o Tavern esteja cobrando um preço especial de R\$ 1,50 pelo caneco de Mimus. O dono do bar possui dez (10) barris em estoque, mas ele acha que se tivesse que cobrar o preço habitual de R\$ 2,80 o caneco, talvez conseguisse vender uns dois barris. Você gosta de Skol, mas por R\$ 1,50 decide experimentar a marca mais barata. Aqui, neste bar, a “mão invisível” da economia está em ação, pois ao preço certo, há uma demanda pelos dez barris.

Estruturas de Mercado

Num mercado competitivo existem forças que atuam movendo a oferta, a demanda e os preços. Pois, quanto maior for a concorrência num determinado mercado, mais sensível fica o preço de mercado, em relação à mudança na oferta e na demanda. Por isso, veremos abaixo, três tipos de estruturas de mercado:

- Monopólio Puro:** caracteriza-se por haver apenas um vendedor de determinado produto (ou serviço) sem similares no mercado. Exemplo: a empresa LIGHT na cidade do R.J. detém o monopólio do fornecimento da energia elétrica e a TELEMAR, detém o monopólio da exploração do serviço de telefonia fixo no Estado do RJ
- Oligopólio:** Caracteriza-se por haver uns poucos fornecedores de um determinado produto (ou serviço), para o qual existem poucos substitutos ou similares. Se o setor for competitivo, o monopólio é benéfico para o consumidor. (Exemplo: o setor de telefonia móvel no Brasil, onde existem apenas quatro fornecedores – Vivo, Claro, TIM e Oi – é benéfico para os consumidores, pois o setor de telefonia móvel está em franco crescimento. Mas, se o setor não for competitivo, os consumidores não têm nenhum benefício. (Exemplo: o setor de empresas aéreas, onde os quatro participantes – Varig, Tam, Gol e BRA – não competem entre si e, conseqüentemente, os consumidores não têm nenhuma vantagem.)
- Concorrência:** Caracteriza-se por haver muitos concorrentes vendendo um determinado produto (ou serviço) com muitos similares, os quais podem ser facilmente substituídos. E, nesse caso, a competição favorece os consumidores, com produtos de qualidade e com preços cada vez menores. (Exemplo: o setor de Extrato de Tomates, Xampus, Massa, Biscoitos, etc.)

Portanto, quando o Gerente estiver pensando nas condições específicas do mercado de um determinado ramo ou no comportamento individual dos consumidores, nesse aspecto da Teoria Econômica que ele deve estar atento, uma vez que as indústrias produzem as quantidades que atendem à demanda, a um preço de equilíbrio baseado na estrutura do mercado competitivo.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comercio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administrativo em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de “Gestão Empresarial” e atualmente ministra palestras e treinamentos “in Company” nas áreas de Marketing, Administrativo, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementar pedagógico. Contatos: jcss_sc@click21.com.br (21) 2233-1762 / (21) 9423-9433 www.profigestao.blogspot.com <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>

