



XXXV SALÃO de INICIAÇÃO CIENTÍFICA

6 a 10 de novembro

Evento	Salão UFRGS 2023: SIC - XXXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2023
Local	Campus Centro - UFRGS
Título	Duopólio de Cournot considerando diferenciação objetiva e subjetiva de produtos
Autor	MARTIN WIEHE
Orientador	JOAO PLINIO JUCHEM NETO

Este trabalho parte da abordagem de Lancaster (1966) à teoria da demanda, como formulada por Puu (2018). A pertinência do tema decorre da possibilidade de utilizar a contribuição de Lancaster para propor modelos envolvendo mercados com bens cujas características não são bem apropriadas pela teoria do consumidor convencional. A utilidade do consumidor, em vez de resultar da quantidade de bens consumida, depende da quantidade das características intrínsecas dos bens que compõem a cesta consumida. Essa abordagem é adequada para modelar mercados de bens cujo bem estar do consumidor não aumenta proporcionalmente à quantidade consumida, mas sim de acordo com as propriedades do bem. Exemplos são smartphones, computadores, imóveis e automóveis. O objetivo do trabalho foi, a partir da substituição da função de utilidade incorporada ao modelo, procurar modelar também fatores que alteram a percepção do consumidor sobre diferenciação entre os bens, mas que não são intrínsecos a eles, como a elaboração de marca e a propaganda. Para isso, substituiu-se da função Cobb-Douglas do modelo de Puu, conforme desenvolvido por Juchem Neto (2023), por uma do tipo CES. Após a resolução do problema do consumidor com a nova função de utilidade, as funções de demanda obtidas foram utilizadas para encontrar, numericamente, as quantidades, preços e lucros de equilíbrio da competição entre duas firmas em um duopólio de Cournot. A análise dos resultados mostrou que os fatores não intrínsecos atuam de forma a potencializar a sua percepção de diferenciação. Assim, embora não exerçam efeito no caso de produtos idênticos, esses fatores podem, mesmo para uma pequena diferenciação de produto, ser fonte de poder de monopólio para as firmas, resultando em menores quantidades de equilíbrio e maiores lucros para os duopolistas, em comparação ao resultado do modelo de Puu. Esse resultado indica um possível *trade-off* entre investimento em *branding* e diferenciação de produto.

Referências bibliográficas:

LANCASTER, K. J. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2):132–157, 1966.

JUCHEM NETO, J. P. Diferenciação de produtos em um duopólio utilizando a teoria do consumidor de Lancaster, *Informe Econômico (UFPI)*, Vol. 46, Nº 1, p. 4-22, 2023.

PUU, T. *Disequilibrium Economics: Oligopoly, Trade, and Macrodynamics*. Springer, Cham, Switzerland, 2018

SHY, O. *Industrial Organization: Theory and Applications*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1996.