

Posicionamento Político como Estratégia Empresarial

Implicações Lógicas do Ativismo nos Oligopólios

Yuri Kasakevic Tsan Hu

Resumo

O estudo tem como objetivo propor uma compreensão lógica do processo de formação de ativismo político nos oligopólios. Como metodologia, foi realizada uma revisão da literatura e elaboração da construção lógica do fenômeno de mercado. São apresentados os conceitos de *belief-driven buyers*, estrutura de oligopólio diferenciado, estratégia de posicionamento de *marketing* e comportamento de massa. Para explicação do comportamento dos homens organizados politicamente, foi utilizado as ideias do pensador José Ortega y Gasset. Em síntese, o oligopólio forma sua estratégia com base no comportamento observado de grupos engajados politicamente e os clientes acompanham a tendência tornando-se um novo grupo de consumidor “direcionados pelas crenças”. O posicionamento político dos oligopólios implica em uma tendência circular em vários mercados competitivos e nas preferências dos consumidores de um modo geral. Decorrente da complexidade, o trabalho não esgota o tema, podendo ser desdobrado em estudos de caso e novas observações sobre o fenômeno.

Palavras-chave: *Estrutura de Mercado; Estratégia empresarial; Ativismo Político.*

Introdução

O objetivo do trabalho é propor uma compreensão lógica do processo de formação de ativismo político de oligopólios e seus desdobramentos para os consumidores.

O posicionamento das empresas e o comportamento dos clientes mudaram significativamente nos últimos anos. Conforme pesquisa da Edelman (2018), uma parte relevante dos consumidores pesquisados se enquadram no denominados *belief-driven buyers* (consumidores movidos por crenças). Questões de cunho político abordadas pelas marcas são tão relevantes no presente momento, que é inclusive proposto a existência de uma *democracia das marcas*, com o lema: “*Minha carteira é meu voto*”.

Empresas em estrutura de oligopólios utilizam estratégias de comunicação com o seu público e pretendem, ao máximo, diminuir os riscos de imagem. As melhores preparadas, tendo estratégia bem definida e maior volume de recursos, utilizam racionalmente técnicas de *marketing* para transmitir um posicionamento para seus clientes (KUPFE e HASENCLEVER, 2013).

Apesar de, para alguns, parecer um comportamento irracional por parte dos agentes econômicos, para compreensão deste fenômeno, é necessária uma investigação com relação as estratégias de oligopolistas, as mudanças na percepção de consumo e o comportamento de grupos engajados politicamente.

A metodologia de trabalho é um estudo de revisão da literatura para obtenção de conceitos e, posteriormente, formulação de suas implicações lógicas do fenômeno. Buscou-se elucidar a intersecção presentes na Economia Industrial e no estudo de comportamento de massa para compreender tanto a lógica racional da empresa quanto o comportamento de grupo.

Como proposta, o estudo apresenta os conceitos referentes a comportamento de massa formulados pelo pensador espanhol José Ortega y Gasset para entender condutas dos grupos organizados. Em sua obra, é realizado um estudo sobre as condições do homem, sua psicologia e sua conduta frente as questões públicas. O diagnóstico realizado no período histórico do autor, por se tratar de questões universais do ser humano, tem sua validade até o presente momento.

O pressuposto lógico do estudo é de que o oligopólio forma sua estratégia com base no comportamento observado de grupos engajados e os clientes acompanham a tendência. Mostram-se presentes três agentes de mercado e cinco ações realizadas por eles, sendo elas:

- Ativistas Políticos: (1) Pressão de grupos engajados;
- Oligopólios: (2) Estratégia de diferenciação de *marketing*; (3) Tendência de replicação da estratégia entre concorrentes; (4) Novos modelos de negócio;
- Consumidor: (5) Aderência as novas tendências.

Seguindo a ordem apresentada, o artigo divide-se em quatro blocos: na primeira parte, é apresentado a teoria de comportamentos de massa, com seus principais conceitos: *homem médio*, *ação direta* e *hiperdemocracia*. Na segunda parte, é feito uma breve explanação sobre teoria dos oligopólios e as estratégias de posicionamento em *marketing* das marcas. Na terceira parte, é apresentado algumas considerações sobre o conceito de *Consumidor Movido por Crenças* e na quarta parte, foi realizado a construção lógica do problema em análise.

Importante salientar que o estudo não pretende ter posicionamento político/partidário. A finalidade é com a compreensão dos fenômenos da modernidade e suas implicações. Logo, a suspensão de qualquer juízo de valor referente ao posicionamento dos grupos ativistas e das empresas envolvidas é uma premissa do presente trabalho.

1. Comportamento de Massa e o *Homem Médio*

Para compreender a conduta humana organizada para fins políticos, é necessário esclarecer elementos do comportamento de *massa*. O termo é usado pelo pensador José Ortega y Gasset no livro *A Rebelião das Massas*. O autor é um crítico cultural e aborda, principalmente, os problemas referentes aos espanhóis de seu tempo, com relação a cultura, os políticos e a burguesia espanhola¹. Apesar do pessimismo, em sua opinião, a Espanha tem que trilhar obrigatoriamente o caminho da modernização (HELENO, 2019).

Conforme Gasset (2016), sua definição de massa é correspondente ao *homem médio*² da sociedade. Massa é “[...] aquele que se sente como todo mundo, e não se angustia, gosta de sentir idêntico aos demais” (GASSET, 2016, p. 81).

Conforme as condições de vida foram melhorando ao longo dos séculos, a *massa* ganhou maior representatividade na sociedade, ascendendo a um nível mais elevado de

¹ Para maiores detalhes sobre as opiniões de Gasset sobre a Espanha de seu tempo, consultar o trabalho: HELENO, G. *Ortega y Gasset*. São Paulo: Editora Ideias & Letras, 2019.

² “Homem Médio” do autor não é corresponde a classe social/ econômica do indivíduo. Ao longo da obra fica claro que em todas as classes sociais/ econômicas existem uma parte de massa e uma parte de minoria.

consumo e de visibilidade que, antes, era destinado somente para as minorias especializadas (GASSET, 2016).

A modernidade é marcada pelo que o autor denomina de *hiperdemocracia*. Neste momento da história, o *homem médio* age por pressão impondo seus gostos e desejos (HELENO, 2019). “[...] Quem não for como todo mundo, quem não pensa como todo mundo, corre o risco de ser eliminado” (GASSET, 2016, p. 84).

A *hiperdemocracia* é uma forma diferente da Democracia Liberal³. A Democracia Liberal é a forma política de convivência humana que é levado em consideração a excelência e, por isso mesmo, necessita de um esforço para mantê-la (HELENO, 2019). É um sistema antinatural ao homem que requer generosidade e as virtudes humana para sua existência (GASSET, 2016). A massa, por suas características intrínsecas, não convive com o que não seja ela mesma.

O estado psicológico do grupo é caracterizado pela expansão *ad infinitum* dos desejos vitais e da pouca importância pelo que foi construído antes dele e que possibilitou todas as vantagens da vida. Logo, trata o que foi construído anteriormente pelo homem como sendo estado de *natureza* (GASSET, 2016).

Suas características psicológicas é a do “mimado”.

Mimar é não limitar os desejos, é dar a um ser a impressão de que tudo lhe é permitido e a nada está obrigado. A criatura submetida a este regime não tem a experiência dos próprios limites. (GASSET, 2016, p. 130)

O homem em estado mimado “diverte-se” com as vantagens civilizacionais que foram construídas antes dele, como se fossem uma herança familiar. Gasset (2016), define o grupo como aquele que foi mimado pelo luxo e não dá valor, pois sempre teve tudo como se fosse seu direito. Sua conduta é “[...] o que vier na telha” (GASSET, 2016, p. 178), pois nada na percepção dele é fatal e tudo está no âmbito familiar do perdão.

A única conduta entendida como correta pelo grupo, quando diz respeito a vida pública, é o de *ação direta*. Todas as normas de convivência, hábitos e costumes são suspensos e aspectos tribais ganham relevância e torna-se a “única razão”. Enquanto a “[...] Civilização é, antes de tudo, vontade de convivência” (GASSET, 2016, p. 148), o estado de tribalismo é a separação, a atomização e o espalhamento das pessoas em grupos fragmentários.

³ Democracia Liberal é a forma de Governo que o autor defende. Suas diferenças estruturas para uma hiperdemocracia é com relação a ação indireta (tradições, ritos, costumes etc.) e o desejo de convivência entre as partes respeitando-se mutuamente.

Para um aprofundamento na questão, é apresentada a relação do *homem médio* com as instituições públicas.

a. *Homem Médio e o Estado*

Conforme Gasset (2016), o Estado moderno foi influenciado pelo desenvolvimento da classe burguesa. Com o progresso do liberalismo ocidental e, com ele, todas suas técnicas e ferramentas mostrando-se as melhores opções para o aumento do bem-estar social, o Estado passou a incorporá-las para suas finalidades. A própria burguesia passou, direta ou indiretamente, a participar e influenciar no Estado.

As consequências são que o que deveria ser força social sobre o poder público, passou o Estado nivelar força com a sociedade. Os perigos apresentados são:

[...] a estatização da vida, o intervencionismo do Estado, a absorção de toda a espontaneidade social pelo Estado, quer dizer, a anulação da espontaneidade histórica, que definitivamente sustenta, nutre e impele os destinos humanos. (GASSET, 2016, p. 198)

Hayek (1944) corrobora quanto a percepção de risco do Estado. Seus estudos apontam para problemas do controle governamental e seus impactos na ordem psicológica social nas tentativas de mudança no caráter dos povos. O Estado tem o poder de influenciar diretamente na liberdade espiritual de sua população. Movimentos de massa partidários, tendem para uma unificação das concepções de mundo, homogeneizando as opiniões, para ganho de força política.

O *homem médio*, neste cenário, adere a afirmação: “*o estado sou eu*” (GASSET, 2016, p. 199). Por isso, quando deseja, pressiona o Estado para realização de suas vontades. A reação tem impacto na cultura de um modo geral, pois tudo dependerá de uma ação – ou não ação -- do Estado.

A consequência diretamente perceptível é a sensação de burocratização de toda a vida humana. Como o Estado é, ante de tudo, uma força militar⁴, sua essência é de tornar tudo padronizado e burocrático. Sua ascensão, assim, “suga” a energia vital da sociedade e do poder público, tirando sua espontaneidade natural criativa.

⁴ A atividade primária de um Estado é a força militar (exército). Logo, o aspecto de defesa é a função por excelência do Estado. Por este motivo, todas as características militares são transmitidas para as outras atividades que o Estado também participa (economia, saúde, educação, etc.)

2. Estrutura de Mercado Oligopolista

Visando compreender os posicionamentos estratégicos das empresas para atendimento dos novos paradigmas dos consumidores, é realizado uma breve explanação sobre a estrutura de mercado melhor preparada para atender este público: As empresas em estrutura de oligopólio.

O oligopólio é um segmento de empresa que pertence a estrutura de mercado concentrado. A estrutura não se caracteriza por uma competição de livre concorrência, por não ter atomização, e nem é monopolista, por não ser somente uma empresa na estrutura (KUPFE e HASENCLEVER, 2013).

Alguns fatores apontados na literatura podem explicar a existência de um oligopólio, sendo elas:

- Escolha Política: Necessidade, por exemplo, de licenças para operação, restringindo o acesso a um maior número de empresas;
- Econômica: Não existência de uma estrutura diferente por questões estruturais (e.g. nível de capital necessário empregado na operação);
- Técnica: Conhecimento específico concentrado em poucos recursos, diminuindo a possibilidade de potenciais novos entrantes.

Conforme Possas (1987), a estrutura oligopolista tem a sua dinâmica intrínseca determinada pelo nível de barreiras de entradas presente no setor. A barreira de entrada será o que caracterizará o potencial de margem de lucro, sendo que quanto maior for as barreiras encontradas, maior serão as margens praticadas. Quanto maior a competitividade no mercado, as margens de lucro tendem a diminuir até um nível adequado do custo de capital.

As barreiras de entrada podem ser formadas decorrente de alguns fatores, como: vantagens absolutas de custo, preferencias do consumidor pelos produtos ofertados pelos já estabelecidos, elevada necessidade de economia de escala e a necessidade de alto volume de investimentos para operação (KUPFE e HASENCLEVER, 2013).

Dois fatores encontrados na literatura também influenciam nas estruturas de mercado e na decisão dos agentes, que são: a *assimetria de informação* e as *externalidades*.

A *assimetria de informação* ocorre quando existe ausência de informação entre uma das partes na negociação (consumidor ou produtor). Sua existência implica em ineficiência no pleno funcionamento do mercado pois, como um dos agentes possui maior

volume de conhecimento que a outra parte, a parte com maior volume de informação toma vantajosa na relação comercial (VARIAN, 2012).

A *externalidade* ocorre quando um dos agentes gera influência em terceiros que não tenha relação direta com os agentes em negociação. As externalidades podem ser positivas (benefício a terceiros) ou negativas (prejuízo a terceiros). Para alguns casos, é proposto como solução os bens-públicos (e.g. segurança pública) como forma de resolver a questão das externalidades (VARIAN, 2012).

Em suma, visto que existem ineficiências estruturais de mercado, as grandes empresas elaboram estratégias para aproveitarem ao máximo de vantagens competitivas e atraírem consumidores. Empresas em estrutura de oligopólio, normalmente, têm um nível elevado de investimento na formação de uma estratégia, visando um melhor posicionamento de marcas e produtos no médio e longo prazo.

a. Estratégia Empresarial de Diferenciação por *Marketing*

Conforme Kupfe e Hasenclever (2013), uma das formas de estratégia competitiva para formação de barreiras de entrada é pela *diferenciação* dos concorrentes. A Propaganda e *Marketing* é usada pelas grandes empresas como uma alavanca relevante para diferenciação de mercado.

A finalidade da propaganda é para informar o cliente sobre alguma característica do produto e aumentar as vendas. Com a expansão da comunicação de massas nas últimas décadas, sendo as redes sociais uma das formas mais recentes, o emprego de novas tecnologias (a rádio, televisão e, agora, *Internet*), possibilitou a expansão da informação para cada vez maiores públicos.

Além dos produtos, as empresas formam estratégias de *marketing* das marcas. Ter uma marca com boa reputação é visto como um capital relevante. A formação de uma marca bem vista pode ser usada estrategicamente como um fator de diferenciação que gere impedimento para novos *players* de mercado.

É comum nos mercados de estrutura de oligopólios ter uma alocação considerável de recursos financeiros em propaganda e *marketing*. O volume financeiro pode ser tão elevado estruturalmente que pode gerar uma barreira de entrada para novos entrantes (KUPFE e HASENCLEVER, 2013).

Possas (1987) define uma tipologia dinâmica para as estruturas de oligopólio, sendo que, dentro dos tipos apresentados, a que utiliza de estratégias de *marketing* para geração de barreira de entrada é a estrutura de *Oligopólio Diferenciado*.

Neste modelo de estrutura de mercado, a principal barreira de entrada são os custos com economia de escala para diferenciação. Um alto volume de recursos é necessário ser alocados em propaganda e desenvolvimento de novos produtos, decorrente da constante diferenciação e inovação entre os *players*.

Para geração de campanhas publicitárias, Kupfer e Hasenclever (2013), definem dois tipos de propaganda, sendo elas: Propaganda de Informação e Propaganda de Persuasão.

No primeiro, o objetivo principal da peça publicitária é na divulgação de informações com o objetivo de promover um maior conhecimento dos produtos ofertados, gerando um maior nível de transparência na relação Produtor e Consumidor. No segundo, o foco é na geração de uma mudança no desejo de consumo e nas preferências do indivíduo. Neste tipo de propaganda, o foco da peça é nas sensações e experiências que o consumo pode gerar⁵.

O uso estratégico da informação, tanto com relação a marca quanto do produto, é visto como uma alavanca relevante nas empresas. Sendo imperfeita nos mercados, a informação é usada estrategicamente tanto para comunicar quanto para gerar novas preferências de consumo. Assim, o *marketing* e a comunicação assertiva são chaves importantes para diferenciação estratégica.

3. Cliente Direcionado pela Crença

Preocupações com relação as questões de responsabilidade sociais, ambientais e ecológicas ganham expressividade na modernidade. As grandes empresas são pressionadas também por mudanças significativas na sociedade (CHIAVENATO e SAPIRO, 2010). Para compreender as mudanças ocorridas, é preciso identificar as características do novo perfil de consumidor.

Conforme pesquisa realizada pelo Eldeman (2018)⁶, metade dos consumidores pesquisados escolhem produtos com base nas crenças defendidas pelas marcas. Este grupo leva em consideração, além do produto, valores morais e posicionamentos que as

5 Importante salientar que não é ilegal propaganda de marcas e produtos usada para persuasão. Somente propagandas enganosas ou desleais com o cliente é que são punidas devidamente pelos meios legais disponíveis.

⁶ O estudo leva em consideração oito mercados relevantes ao redor do mundo (incluindo o Brasil), sendo realizado 8.000 *surveys online* (1.000 por mercado) e 32.000 *surveys* por *Smartphone* (4.000 por mercado) para consumidores de grandes marcas do mercado.

marcas defendem. Esse perfil de consumidor é denominado *belief-driven buyers* (Cliente Direcionado por Crença).

Dos entrevistados, 46% acreditam que as marcas possuem ideias mais efetivas de mudanças na sociedade do que os próprios Governos. Logo, a credibilidade com relação a efetividade das ações das instituições privadas é mais elevada que com as instituições públicas.

Essas exigências elevam os desafios das grandes marcas para novos patamares. Dos clientes movidos por crenças, 65% não comprariam um produto por motivos da empresa permanecer em silêncio em questões que deveriam ter algum posicionamento. Logo, a isenção começa a ser um risco de imagem e podem, inclusive, ocasionar em boicotes.

Visto o desafio, as empresas devem levar em consideração alguns aspectos para estarem posicionadas corretamente para estes consumidores, que são: Possuir um propósito claro da marca e ter ações proativas para realiza-las; desenvolver uma conexão cultural autêntica com os clientes locais e comunidades e ter um ativismo que enfrente questões polêmicas e que gere impacto real na sociedade e no posicionamento da marca (ELDEMAN, 2018).

Chiavenato e Sapiro (2010) argumentam que uma agenda de responsabilidade social é cada vez mais necessária para os executivos de grandes empresas. É importante que ela seja conciliada com os objetivos estratégicos dos sócios.

Alguns pontos importantes para estarem na agenda executiva são:

- Incorporar objetivos sociais no Planejamento Estratégico da empresa;
- Ter normas previamente testadas em outras empresas no programa;
- Acompanhar com relatórios, o desenvolvimento social da empresa;
- Comunicar para os *stakeholders* os avanços alcançados;
- Avaliar custos e retornos financeiros com os programas sociais.

Em suma, existe um novo perfil de consumidor. Suas exigências são elevadas, pressionando as marcas relevantes por posicionamentos. Ao mesmo tempo, empresas em estrutura oligopolista desenvolvem estratégias de diferenciação em *marketing* e adequam suas estruturas internas para os novos paradigmas dos consumidores.

4. Implicação Lógica do Fenômeno

Com os conceitos apresentados, é realizado a construção das implicações lógicas do fenômeno em estudo.

- I) Grupos engajados realizam pressões por posicionamento político em instituições privadas. Sua conduta assemelha-se as de *ação direta* que são, normalmente, realizadas sobre governos. Pode existir boicote por parte dos ativistas com relação aos produtos, caso não existe um posicionamento assertivo com relação as suas pautas.
- II) Os empresários, racionalmente, para eliminar o risco de imagem e tomar uma vantagem relativa aos concorrentes, adequam a comunicação das marcas. Como estratégia, através de diferenciação de *marketing*, vinculam suas marcas aos novos paradigmas. Em alguns casos mais extremos, podem até cancelam seus produtos para consumidores de posicionamento político divergentes aos grupos engajados.
- III) Ações aparentemente bem sucedidas dos primeiros *players* fazem outras empresas -- do mesmo setor ou de outros setores -- criarem novas ações estratégicas de diferenciação. Pesquisas de tendência no consumo e consultorias externas ratificam a posição, gerando uma tendência circular em diversas empresas e setores.
- IV) Com a circulação massiva das ideias nos meios de comunicação, consumidores não-engajados inclinam sua preferência para marcas com posicionamentos que correspondam com seus sentimentos. Gera-se no mercado o perfil de consumidores com vínculo pelas crenças da empresa.
- V) Com as novas preferências no consumo, são geradas mudanças organizacionais, novos modelos de negócio e empresas de nicho. Novas empresas podem apresentar-se como uma “franja” competitiva dos oligopólios ou dentro do mercado em competição perfeita como estratégia de diferenciação.

Algumas considerações:

- Existe uma camada relevante de consumidores -- normalmente, a maior parte -- que não têm vínculos com a empresa pelo posicionamento político. Porém, o que gera a dinâmica de diferenciação estratégica são os grupos engajados e os clientes que consomem pelas crenças;

- Mesmas empresas e mesmos grupos ativistas podem tomar diversas pautas, dependendo do momento e da estratégia. Logo, tanto as estratégias de posicionamento quanto os movimentos ativistas são dinâmicos no tempo;
- A partir do esgotamento de um ciclo, é reiniciado o movimento com outros paradigmas, grupos ativistas e empresas envolvidas;
- Alguns posicionamentos políticos das empresas, principalmente quando lida com questões partidárias, pode implicar em incômodos em grupos rivais. O risco, do ponto de vista das empresas, é desagradar outros grupos de consumidores. O cálculo racional deve ser levado em consideração o agrado de grupos engajados *vis-à-vis* o boicote de outro grupo;
- A posição política pode gerar barreira de entrada por diferenciação para novos *players*. Visto a tendência, os competidores já estabelecidos tendem a abordar algum tema de ativismo. Pela dinâmica de mercado, existe risco de alguns *players* não se posicionem e ser “engolido” por boicotes;
- Empresas multinacionais podem trazer seu posicionamento do exterior. Pautas que estão em circulação nos países da matriz acabam circulando nos países das sucursais. Logo, grupos engajados em um país influencia posições políticas em outros países;
- O *marketing* por diferenciação pode ser uma externalidade positiva de *endomarketing* das empresas. Estruturas de Recursos Humanos e de *Marketing* Interno utilizam do posicionamento da empresa como forma de retenção de colaboradores e incentivo para novos funcionários.

Considerações finais

Conforme apresentado, o oligopólio forma sua estratégia com base no comportamento observado de grupos engajados e os clientes acompanham a tendência.

As ações dos consumidores engajados e não-engajados (porém influenciados), geram uma tendência circular em diversos mercados para a realização de um posicionamento político como estratégia de *marketing*.

O posicionamento é dinâmico e altera conforme as tendências do momento. É usada como forma de diferenciação entre os *players* do mercado e para geração de barreira de entrada. Normalmente é na estrutura de *oligopólio diferenciado*, conforme tipologia de Possas (1987), que ocorrem este tipo de abordagem.

Com relação aos consumidores, existe um vínculo com as empresas sintetizado na expressão: “*a empresa sou eu*”. Relação próxima ao que Gasset (2016) definiu entre o homem médio e o Estado, na frase: “*o Estado sou eu*”.

Conforme Gasset: “[...] o *homem médio* representa a área sobre a qual se move a história de cada época” (GASSET, 2016, p. 92). Aparentemente, o *homem médio* na modernidade tende também para o acolhimento de soluções sociais propostas por grandes corporações, influenciando no desdobramento dos acontecimentos.

Com relação ao estudo apresentado, a explicação não exaure o assunto. Por tratar-se de um fenômeno complexo de mercado, diversas dimensões ainda podem ser exploradas. Questão como, o ativismo dos próprios empresários – no estudo foi assumido como premissa a imparcialidade racional dos administradores –, podem influenciar consideravelmente no desdobramento lógico e gerar *cases* para estudo.

Apesar das limitações, por ora, o trabalho buscou gerar uma compreensão lógica de um fenômeno de mercado e pode ser desdobrado e aprofundada conforme a evolução dos acontecimentos em estudos de caso.

Referências bibliográficas

CHIAVENATO, I.; SAPIRO A. *Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações*. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2010.

EDELMAN EARNED BRAND. *Brands Take a Stand*. Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201810/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf> Acesso em julho de 2021.

GASSET, J. O. *A rebelião das Massas*. 5ª Edição, Campinas: Editora Vide, 2016.

HAYEK, F. A. *O Caminho da Servidão*. 6ª Edição, São Paulo: Instituto Liberal e Instituto Von Mises Brasil, 1944.

KUPFER, D.; HASENCLEVER L. *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013.

HELENO, G. *Ortega y Gasset*. São Paulo: Editora Ideias & Letras, 2019.

POSSAS, M. L. *Estruturas de mercado em oligopólio*. Série Economia e Planejamento. São Paulo: Hucitec, 1987.

VARIAN, H. R., *Microeconomia: princípios básicos: uma abordagem moderna*. Ed. Elsevier. Rio de Janeiro: 8ª edição, 2012.