

O processo de ensino e aprendizagem na área de Microeconomia da Universidade da Beira Interior

Carlos Osório

cosorio@ubi.pt

Universidade da Beira Interior (UBI)

Departamento de Gestão e Economia (DGE)



João Leitão

jleitao@ubi.pt

Universidade da Beira Interior (UBI)

Departamento de Gestão e Economia (DGE)

Covilhã, Portugal



RESUMO

Efectua-se uma apresentação da linha sequencial que tem servido, ao longo dos últimos cinco anos, como directriz no desenho do processo de ensino e aprendizagem nas disciplinas da área de Microeconomia oferecidas nas estruturas curriculares dos cursos de graduação em Gestão, em Economia, e em Marketing, na Universidade da Beira Interior, em Portugal. A linha de análise económica da concorrência imperfeita desenhada para a disciplina de Microeconomia do curso de Marketing tem características diferenciadas, em articulação com os objectivos da Economia Empresarial e com os requisitos fundamentais para o exercício eficiente da profissão de marketeer. A experiência didáctico-pedagógica da área disciplinar de Microeconomia tem sido acumulada no sentido de atingir uma utilização equilibrada entre o uso intensivo de Tecnologias de Informação e Comunicação e os métodos tradicionais de ensino: quadro e giz.

Palavras-chave: *Microeconomia, Metodologia, Ensino, Aprendizagem.*

ABSTRACT

This article presents the sequential line which has, during the last five years, served as directive in the drawing of the teaching and learning process for the topics of the Microeconomics area, offered in the curricula of the graduation courses: Management, Economics, and Marketing, in the Universidade da Beira Interior, Portugal. The line of economic analysis of the imperfect competition, which is designed for the course of Marketing has been differentiated with particular characteristics, in articulation with the objectives of the Managerial Economics, and with the fundamental requisites for an efficient professional exercise of the marketer. The didactical-pedagogical experience of the disciplinary area of Microeconomics has been accumulated, in order to reach a balanced mix between the intensive use of Information and Communication Technologies, and of traditional teaching methods: blackboard, and chalk.

Key Words: *Microeconomics, Methodology, Teaching, Learning.*

1. INTRODUÇÃO

O presente ano académico, 2005-2006, corresponde a um período de transição para realizar a reestruturação e o redimensionamento das grelhas dos cursos de Gestão e de Economia do DGE/UBI para uma duração de quatro anos. A implantação das novas estruturas curriculares teve início em Setembro de 2005, quando a primeira turma de Marketing (curso com quatro anos de duração desde a sua origem) iniciou o 4º ano curricular. A diminuição do tempo mínimo para um aluno concluir um dos dois cursos que se encontram em reestruturação não vai comprimir a sequência de duas disciplinas semestrais básicas de Microeconomia, que continuam obrigatórias para os três cursos: Gestão, Economia e Marketing. A sequência vai ser mesmo expandida na licenciatura em Economia, com a inclusão de uma terceira disciplina obrigatória de Microeconomia, de nível intermédio, a ser pela primeira vez leccionada no DGE no presente ano académico.

A experiência acumulada, previamente, no DGE/UBI no processo de ensino e aprendizagem das duas disciplinas básicas de Microeconomia conduziu a um aperfeiçoamento da metodologia utilizada, a qual é objecto de reflexão e avaliação neste artigo. Mais informações sobre os conteúdos e os procedimentos pedagógicos das duas disciplinas podem ser consultadas nas páginas electrónicas da actual Microeconomia II¹, e da disciplina precedente: Microeconomia I².

Além desta introdução e da conclusão (sétima secção), este texto está estruturado como segue. Na segunda secção efectua-se uma descrição sumária da reformulação curricular dos cursos do DGE/UBI. Na terceira secção justifica-se a linha sequencial da estrutura modular de conteúdos programáticos da área de Microeconomia do DGE/UBI. Na quarta secção especifica-se um programa de Microeconomia da concorrência imperfeita, sob uma óptica de economia empresarial, endereçado particularmente para os estudantes de Marketing. Na quinta secção faz-se um levantamento e uma avaliação da experiência didáctico-pedagógica desenvolvida na UBI na área disciplinar de Microeconomia. Na sexta secção relata-se a bibliografia utilizada na referida área disciplinar.

¹ URL: <http://www.dge.ubi.pt/microii/>; sendo leccionada pelos autores deste texto para Marketing neste primeiro semestre de 2005-2006.

² URL: <http://www.dge.ubi.pt/microi/>; tendo sido leccionada pelo primeiro autor deste artigo, juntamente com Pedro Guedes de Carvalho, para Gestão, Economia e Marketing, no segundo semestre do ano académico anterior (2004-2005).

2. A REFORMA DAS ESTRUTURAS DOS CURSOS DO DGE/UBI

Os alunos formados no DGE/UBI são profissionais acreditados pela Ordem dos Economistas de Portugal. Os segmentos profissionais da Ordem: dos gestores, dos economistas *strictu sensu* e dos marketeers, enfrentarão o mercado de trabalho que dependerá de trajectórias institucionais e tecnológicas de difícil prospecção.

Seria ideal que as reestruturações dos cursos universitários fossem concebidas para alimentar as competências e as exigências a serem requeridas pelos mercados futuros dos profissionais a serem graduados nos referidos cursos. Porém, mesmo que sejam conhecidas as tendências de mercado do passado recente, uma extrapolação dessas tendências para quatro a mais anos incidirá fatalmente em imensas falhas, dada a enorme incerteza do futuro de médio e, principalmente, de longo prazo.

Os profissionais a serem formados no DGE/UBI, terão frequentado novas estruturas curriculares de quatro anos, com todas as disciplinas organizadas em períodos de funcionamento semestral. A actual reformulação não vai alterar a duração das disciplinas, dado que todas as disciplinas já haviam sido transformadas em disciplinas semestrais desde a anterior reformulação dos cursos de Gestão e de Economia, realizada no virar do século, no ano académico 1999-2000. Então, conservadoramente, foi mantida a estrutura quinquenal em Gestão e foi reduzido apenas um semestre da grelha original de cinco anos de Economia. A reformulação operada no presente ano académico considerou demasiado longas as grelhas de cinco anos em Gestão e de quatro e meio em Economia num trilho a percorrer, longamente, para alcançar os objectivos declarados no Acordo de Bolonha, tendo em vista a mobilidade profissional intra-europeia.

A redução operada no tamanho da estrutura curricular constitui uma etapa na direcção evolutiva traçada pelo Acordo, cuja implementação vai requerer uma melhoria acentuada do processo de ensino e aprendizagem nos cursos universitários oferecidos em Portugal, bem como em outros países signatários da Declaração de Bolonha.

Tendo em linha de conta uma expectativa da configuração ampla e geral do mercado futuro dos três tipos de profissionais a serem gerados no DGE/UBI, mas deixando de lado os pormenores específicos dos futuros segmentos profissionais em causa, foi decidido pelo DGE/UBI manter duas disciplinas obrigatórias de Microeconomia no curso de licenciatura em Gestão, uma no segundo semestre do 1º ano e outra no primeiro semestre do 2º ano. Em paralelo, essa sequência também continuará obrigatória para os cursos de licenciatura em Marketing e em Economia. A nova estrutura curricular vai acrescentar uma disciplina de Microeconomia III, obrigatória para os alunos da licenciatura em Economia, do segundo semestre do 2º ano, a qual será opcional, mas não será obrigatória para os alunos dos outros dois cursos do DGE/UBI. A terceira disciplina sequencial de Microeconomia vai preceder uma disciplina, também obrigatória, de Teoria dos Jogos, para alunos de Economia do primeiro semestre do 3º ano.

Apesar de a disciplina de Teoria dos Jogos ter sido localizada na segunda metade da estrutura curricular de Economia, aplicações monitorizadas da base dessa teoria de crescente importância (vide a concessão repetitiva para essa área, no prazo de uma década, em 2005 e em 1994, do Prémio Nobel em Economia) têm sido feitas em disciplinas obrigatórias da primeira metade da grade, a exemplo de Microeconomia II, e de disciplinas opcionais para Economia e Gestão, a exemplo de Negociação Comercial, a qual é oferecida,

simultaneamente para os três cursos, embora sendo obrigatória para a licenciatura em Marketing.

No primeiro semestre do ano académico 2005-2006, o programa de Microeconomia II está sendo aperfeiçoado com respeito ao que era seguido anteriormente. Em síntese, a concorrência imperfeita tem sido, grosso modo, a sua área de cobertura e deverá continuar com esse mesmo âmbito de estudo. Aprofunda o estudo de monopólio e do poder de mercado iniciado em Microeconomia I, na qual está incluído a formação de preços únicos. A segunda disciplina tem incluído a discriminação de preços. Também tem apreendido o funcionamento dos vários modelos de duopólio, a racionalidade estratégica interactiva dos oligopolistas e das empresas que operam em concorrência monopolística.

A primeira disciplina de Microeconomia, sendo uma disciplina obrigatória do segundo semestre, será oferecida, em termos simultâneos, à terceira disciplina de Microeconomia. O objectivo estruturante do alicerce de teoria económica dos cursos, o empenhamento na promoção da literacia em Economia e a tarefa de fazer os alunos principiantes começarem a «pensar como economistas» caberão às disciplinas de Macroeconomia I e de Microeconomia I, as quais são oferecidas nesta ordem em semestres consecutivos aos alunos do primeiro ano, que não vão mais, doravante, continuar a dispor da disciplina de Introdução à Economia, que foi cancelada na actual reforma válida para as licenciaturas em Gestão e Economia.

3. A LINHA SEQUENCIAL DE CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS DA ÁREA DE MICROECONOMIA

A linha sequencial dos conteúdos das disciplinas de Microeconomia no DGE/UBI tem uma composição heterodoxa que tem origens em etapas diferentes da História do Pensamento Económico. Aliás, não é bem caracterizada pela linha que Alfred Marshall traçou no seu tratado «*Principles of Economics*», o qual foi publicado pela primeira vez em 1890, em Inglaterra. Também, não se coaduna de forma simplista com o desenho delineado bem mais cedo por Augustin Cournot, que havia imprimido um roteiro à análise microeconómica que veio a ser revertido mais tarde por Marshall. O pequeno livro clássico de Cournot, «*Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses*», foi publicado em 1838, meio século antes do de Marshall. O roteiro Marshalliano que sedimentou a formação dos economistas do mundo anglo-saxónico e, por derradeiro, de quase todo o mundo no século passado, influenciou, fortemente, a estrutura dos índices dos livros de Microeconomia mais lidos naquele século. É de realçar que Marshall enalteceu as virtudes sócio-económicas da concorrência perfeita, exibindo que nessa estrutura de mercado o excedente é otimizado.

À luz da concepção evolucionista de Charles Darwin, o teórico marginalista inglês, Alfred Marshall, encetou a análise da selecção das espécies económicas e da sobrevivência dos mais fortes. O poder de mercado e dos monopólios são, para Marshall, casos de imperfeição dos mercados. Ora, a narrativa do roteiro de Cournot tinha uma ordem diferente, pois partia do monopólio para, em seguida passar pelas estruturas intermédias (oligopolistas) de mercado, para finalmente chegar à concorrência perfeita. Quando Cournot, depois do capítulo da análise do monopólio, introduziu, de modo pioneiro, o seu (hoje famoso) duopólio de produtores de águas minerais com custos marginais iguais e nulos, ele utilizou o conceito de procura residual de um produtor para o outro, cada qual mantendo bastante poder de monopólio sobre o seu segmento de mercado, sendo residual relativamente ao do outro duopolista.

Vale recordar que Irving Fisher contribuiu com a primeira edição em língua inglesa (1897) e com a reedição, em 1927, do livro originalmente escrito, em 1838, em francês, pelo economista-matemático que, de forma pioneira, analisou a produção como a variável estratégica da tomada de decisão dos dois duopolistas. Na introdução de Fisher à reedição referida, inserida no livro de Cournot, intitulada «*Cournot and Mathematical Economics*», aquele autor ressaltou que Marshall, no prefácio de «*Principles...*» havia afirmado «Cournot's genius must give a new mental activity to every one who passes through his hands». Todavia, o reconhecimento do génio de Cournot não impediu Marshall de reverter a linha sequencial dos conteúdos do livro de Cournot. Os livros de Microeconomia do século XX, na maioria, reproduziram subjacentemente a estrutura de «*Principles...*» de Marshall, embora a reacção ocorrida em 1933/4 em prol da amplificação e aprofundamento da análise da concorrência imperfeita, tenha seguido mais de perto o roteiro de «*Principes...*» (sem «l», em Francês), de Cournot.

Na corrida à elaboração analítica das teorias económicas da concorrência imperfeita, realizada após o «crash» de 1929 da bolsa de New York, sobressaíram os livros publicados em 1933, quase em simultâneo, por Joan Robinson, na Inglaterra, e por Edward Chamberlin, nos Estados Unidos, que antecederam em pouco tempo ao de Heinrich von Stackelberg, publicado no ano subsequente, em alemão, na Áustria.

Enquanto Robinson, na cidade de Cambridge, na Inglaterra, escrevia «*The Economics of Imperfect Competition*», conforme as suas próprias palavras, escritas posteriormente no prefácio da reedição do livro, cerca de três décadas após a primeira edição, «a plentiful crop of coincidences» eram independentemente escritas, do outro lado do Atlântico, por Chamberlin, Professor da Harvard University, localizada em Cambridge, junto de Boston, autor de «*The Theory of Monopolistic Competition*». Por sua vez, Stackelberg, preparava em alemão «*Marktform and Gleichgewicht*», publicado em Viena, em 1934, e tendo sido traduzido apenas quase duas décadas depois, para o inglês: «*The Theory of the Market Economy*», em Londres, em 1952³.

Em muitos livros modernos de Organização Industrial (disciplina que no DGE sucede à série de Microeconomia) e em alguns livros de Microeconomia que usam intensivamente Teoria dos Jogos, tal como é fácil de observar no livro de Andrew Schotter (2001), o desmoronamento das barreiras à entrada de firmas não incumbentes no mercado do sector implica no preço do produto desse mercado se aproximar do custo marginal.

Ao ensinar seguindo essa rota pode tornar o curso mais atraente para os alunos que já foram treinados para perceber que a curva da procura é decrescente. Salvo em situações de pânico social, por exemplo, numa guerra. Ou na instalação de uma «famine» como a que Giffen examinou na história da Irlanda invadida. Na análise do monopólio, a procura pelo produto sectorial mantém-se decrescente, tal qual os alunos aprenderam nos princípios de Microeconomia. Todavia, na análise da procura enfrentada por uma empresa competitiva, que satisfaz uma fracção irrisória da procura sectorial, tendo em consideração o preço determinado pelo mercado, a procura é de preço «linear» e constante. Portanto, não é uma curva estritamente decrescente. Isso tem de ser explicado aos alunos. Caso contrário, um problema simples pode transformar-se numa enorme confusão e, deste modo, desincentivar os

³ Este livro constituiu uma contribuição para a compreensão das estratégias interactivas com dominância de um produtor sobre outro. É de estranhar, no entanto, que Stackelberg não tenha referenciado no seu livro o trabalho seminal e anterior de Forchheimer sobre liderança de preço com empresa dominante, datado de 1908, o qual também foi publicado, originalmente, em Alemão.

alunos a acreditarem nos benefícios da inovação e da diferenciação dos produtos e dos processos.

A concorrência monopolística (Chamberlin e Robinson, que focalizam a diferenciação limitada da qualidade dos produtos) é componente do programa de Microeconomia II.

O módulo seguinte, sobre Concorrência Oligopolista, originalmente elaborado com produtos homogêneos, foi ampliado para incorporar a análise da diferenciação dos produtos, fundamental para o entendimento do processo de Investigação e Desenvolvimento (I&D). A matéria sobre a quantidade produzida como variável estratégica de decisão do oligopolista incluiu os modelos de Cournot e de Stackelberg, desenvolvidos por meio do instrumento moderno de função de reacção, que os pioneiros da teoria do duopólio criaram. Após analisar a quantidade como variável estratégica, analisa-se o preço como a variável estratégica, no modelo de Bertrand, que analisa a guerra de preços. Esses três modelos, em consonância com os seus formuladores originais e com os autores modernos dos principais livros intermédios e avançados de Microeconomia, admitem que hajam custos marginais e médios constantes. Merece destacar que Miller (2001), seguindo a tradição de aceitar a relevância pragmática dos custos constantes (médios e marginais) publicou recentemente um artigo sobre o assunto.

Em seguida são estudadas as estratégias mistas de preço referidas nos modelos de procura quebrada elaborados por Sweezy, nos Estados Unidos, em 1939, e por Hall e Hitch, em Inglaterra, também em 1939. Posteriormente, examinam-se as estratégias do modelo construído, originalmente, por Forchheimer, sobre a liderança de preço com empresa dominante. Microeconomia II também estuda os modelos de cartel, inclusivamente a análise da propensão à instabilidade da cooperação de cartel. Finalmente, o módulo de Economia de Redes encerra os conteúdos de Microeconomia II.

Ao arrancar a sequência das três disciplinas de Microeconomia, com ambos agentes, consumidores e produtores, como tomadores de preços, supõe-se, implicitamente, que os agentes sejam competitivos. No final de Microeconomia I, propõe-se um módulo, com os casos polares de concorrência perfeita e de monopólio. Neste último caso aparece o poder de mercado do único produtor, em matéria de formação de preço. Em Microeconomia II, conforme a programação, inicia-se com as modalidades do poder do monopólio, colocando ênfase no chamado monopólio «natural» (isto é, o monopólio formado «naturalmente», por via dos custos decrescentes) e a fixação de preços do monopólio com discriminação. Em Microeconomia II, a concorrência imperfeita constitui o campo de estudo, que abarca desde o módulo de monopólio até ao respeitante à Economia de Redes. A proposta é que se retome o tópico de concorrência imperfeita nos módulos de Microeconomia III sobre as faltas (ou falhas) dos Mercados de Bens Públicos e dos Mercados onde a informação é assimétrica. Além disso, que seja aprofundada a análise de concorrência perfeita nos modelos de equilíbrio geral e de equilíbrio parcial, no final de Microeconomia III, com ligação às disciplinas subsequentes de Economia Internacional e de Economia e Finanças Públicas.

No que concerne à planificação desenhada para a disciplina de Microeconomia III, esta irá compreender o ensino de quatro módulos, a saber, externalidades e bens públicos, economia da informação e da incerteza, equilíbrio geral e um aprofundamento da análise dos mercados competitivos que terá sido introduzida em Microeconomia I. A proposta é que os alunos aprendam na Microeconomia III, disciplina de nível intermédio, os fundamentos microeconómicos necessários para as disciplinas do ciclo profissional.

O ciclo de conteúdos das disciplinas de Microeconomia aqui sugerido tem início na Concorrência Perfeita e, posteriormente, retorna à temática referente a esta estrutura de mercado. Desse modo, a proposta segue um roteiro que se caracteriza pela heterodoxia: nem à risca, à la Cournot, nem à cega, à la Marshall. Efectua um retorno, o qual foi inspirado na proposta do primeiro autor, embora se inicie de acordo como o caminho que foi trilhado pelo último autor, caminho esse que se mostrou como quase fatal durante o século XX, mas não tanto nesta primeira década do século XXI, na qual se tem conferido uma enorme propulsão à Teoria dos Jogos.

De acordo com a defesa acima realizada de uma linha sequencial heterodoxa, definem-se quatro objectivos para cada uma das três disciplinas da sequência de Microeconomia. Em correspondência biunívoca com cada objectivo, desenha-se a respectiva estrutura modular (vide a Tabela 1). Por conseguinte, uma dúzia de módulos compõe a arquitectura da área de Microeconomia do DGE/UBI. De notar que todas as três disciplinas da área de Microeconomia tem carga horária semanal de quatro horas: duas teóricas e duas práticas, mas a distribuição do número de aulas teóricas duplas que cada módulo abrange (com aulas práticas de mesmo número) não é uniforme entre os módulos, apresentando um amplo intervalo de variação.

Tabela 1 – Objectivos e estrutura modular das disciplinas da área de Microeconomia

Objectivos por disciplina	Estrutura modular por disciplina
Microeconomia I	Microeconomia I
1.Fazer o aluno principiante começar a pensar como economista 2.Perceber os fundamentos das escolhas do consumidor 3.Entender as determinantes das decisões do produtor 4.Compreender a eficiência da concorrência perfeita e o poder de mercado do monopólio	1. Princípios de Microeconomia 2. Escolha do Consumidor, Bem-Estar e Procura 3. Empresa, Teoria da Produção e Formação de Custos 4. Casos Polares: Concorrência Perfeita e Monopólio
Microeconomia II	Microeconomia II
1.Conhecer as modalidades do monopólio e da discriminação de preços 2.Apreender as modalidades e os modelos de diferenciação do produto 3.Compreender as interacções estratégias dos modelos clássicos de oligopólio 4.Estudar a dinâmica da procura e da oferta de serviços de rede e a formação das expectativas	1. Modalidades do Monopólio e da Discriminação de Preços 2. Diferenciação do Produto 3. Modelos Clássicos de Oligopólio 4. Economia de Redes
Microeconomia III	Microeconomia III
1.Apreender as falências de mercado causadas pelas externalidades e pelos bens públicos 2.Perceber o modo de operação dos mercados com informação assimétrica 3.Entender o funcionamento do modelo de equilíbrio geral 4.Ampliar o entendimento da análise de equilíbrio parcial dos mercados competitivos	1. Externalidades e Bens Públicos 2. Mercados com Informação Assimétrica 3. Análise do Equilíbrio Geral 4. Mercados Competitivos

4. MICROECONOMIA II PARA MARKETEERS

Na planificação da estrutura modular respeitante à disciplina de Microeconomia II, do ano académico 2005-06, para a licenciatura em Marketing, os docentes visaram incentivar os alunos por intermédio das suas próprias motivações profissionais, em conformidade com a sugestão elaborada por José Mata (2001), no I Encontro sobre o Ensino da Economia. Para tal, questionou-se sobre o que seria mais útil seleccionar dentro de Microeconomia da concorrência imperfeita para a profissão de marketer. Optou-se por oferecer um conjunto diferenciado de elencos modulares vocacionados para a formação em áreas acopláveis tendo em linha de conta o futuro exercício de funções na área profissional do Marketing, em contexto empresarial.

O primeiro módulo do programa tem como objectivo sintonizar o referencial teórico de natureza económica referente às diferentes modalidades de discriminação de preços, com as formas de segmentação do mercado, a desenvolver nas disciplinas subsequentes da área científica de Marketing. Procedeu-se a uma expansão do módulo inicial referente à discriminação de preços, com especial incidência na classificação *à la Pigou*.

A expansão deste tópico acompanha a tendência observada no mercado de serviços, de crescente utilização de práticas complexas de venda, designadamente, pacotes, vendas ligadas ou vendas compostas, as quais objectivam reter o máximo de excedente do consumidor, por parte do vendedor, através da determinação e da posterior exploração do preço de reserva, por cada segmento de mercado.

Essas práticas poderão ser tanto mais rentáveis, quanto mais profundo for o conhecimento microeconómico que pode ser utilizado pelos marketeers no desenho e na implementação de novas estratégias comerciais, que devem nortear a acção planificada da força de vendas. Por este motivo, o entendimento aprofundado desta temática, reveste-se de uma característica diferenciadora do curso, que poderá mais tarde constituir uma vantagem competitiva, na hora de abordar o mercado, por parte dos futuros profissionais de Marketing licenciados na UBI.

No segundo módulo, dado o interesse e a relevância atribuível ao tópico de economia da publicidade, optou-se por oferecer um elenco modular que contempla a apresentação da *rationale* económica para marketeers referente ao objectivo de optimização do orçamento de publicidade, face à sensibilidade revelada pela procura, relativamente às variações ocorridas no preço e na própria dotação orçamental afecta a este tipo de promoção, a qual assume uma natureza de custo fixo para a unidade empresarial.

Adicionalmente, é apresentada a trajectória evolutiva das modalidades de publicidade, em ambiente cooperativo, não cooperativo, ou mesmo predatório, não esquecendo a modalidade emergente de publicidade experimentável, a qual assume especial importância no processo de adaptação do Marketing às modificações operadas nos seus próprios sistemas de informação, em particular, e nas práticas de negócio, em geral, dentro da envolvente da Nova Economia.

Nesta Nova Economia de base digital, é primordial compreender-se a importância do desenvolvimento de esforços de comunicação contínuos, entre as plataformas de produção e de consumo, direccionados de acordo com objectivos estratégicos pré-determinados, que confirmam a supremacia ao consumidor, por duas ordens de razão: em primeiro, pela necessidade de dar a conhecer e a experimentar o produto ou serviço, e em segundo, pela possibilidade de aproveitar esse processo de experimentação como um veículo fundamental para adaptar o produto ou serviço às solicitações e aos desejos do consumidor, e com este procedimento tornar mais baratos os custos associados ao desenvolvimento e ao aperfeiçoamento do produto ou serviço que é objecto de experimentação, por parte do consumidor.

Actualmente, a publicidade experimentável deve, portanto, ser *one-to-one*, de modo a constituir uma *datawarehouse* que permita, a partir de dados colhidos em bruto, prolongar a longevidade do relacionamento com cada cliente e também maximizar a taxa de retenção de clientes, a qual constitui uma arma primária do marketeer, em especial em conjunturas recessivas que obrigam a cuidados redobrados na abordagem global ao mercado.

A ausência de espaço físico dos agentes de produção e dos agentes de consumo na grande maioria dos livros de Microeconomia, que abstraem a estrutura espacial da actividade económica e mesmo a durabilidade dos investimentos respeitantes à localização, é reclamada por um dos participantes do conclave de 2002, da American Economic Association, nomeadamente, Karl Case (2002). Nesse sentido, foi inserido o modelo de Hotelling (1929), em Microeconomia II. A tentativa de aprofundar a análise da segmentação dos mercados pela diferenciação do produto, apoiada pela inserção do modelo da «cidade linear» de Hotelling, não pode parar aí, o que seria insuficiente para os alunos de Marketing, que precisam de entender mais profundamente as aplicações dos modelos ditos espaciais na Economia da Publicidade. Uma ilustração é apresentada por Pepall, Richards e Norman (2002), os quais supõem que os consumidores apenas adquirem o produto se tiverem sido informados por via da publicidade da marca e elaboram um modelo de captura do consumidor por meio de *branding*, o qual atinge uma segmentação da fileira dos consumidores distribuídos, equitativamente, na cidade linear de Hotelling, enquanto a outra marca (isto é, a do outro duopolista) tem uma campanha publicitária que penetra apenas numa sub-segmentação da que é penetrada pela publicidade da marca rival. O aparato analítico do modelo de Hotelling enfatiza a necessidade de modelizar a procura individual dos consumidores (Martin, 2002), os quais, agrupados, convenientemente, geram procuras agregadas de mercados segmentados. Consequentemente, o equilíbrio, a estabilidade e o desempenho desses segmentos podem ser analisados de forma adequada.

Nesta linha de raciocínio, um ponto diferenciador que interessa realçar diz respeito à importância dos modelos de diferenciação horizontal, tanto o supra citado de Hotelling (cidade linear), quanto o de Salop (cidade circular), os quais devem ser compreendidos pelos futuros profissionais de Marketing, no sentido de virem a incorporar no desenho dos planos de negócio e de marketing, a razão de ser, em primeiro lugar, da localização (central ou não) dos postos de venda, e em segundo lugar, das políticas de fixação de preços para produtos diferenciados, numa variante horizontal.

Na base dos dois modelos espaciais está a constatação do fenómeno de extensão da dimensão do mercado para um vendedor, quando este se desloca em direcção à localização pré-determinada do outro vendedor, constatação esta que é válida para o modelo da cidade linear, não obstante ser inválida para o modelo circular.

A inclusão deste tópico visa melhorar a formação base dos alunos de Marketing, assim como preparar a sua capacidade de análise, a qual poderá ser transposta para o desenvolvimento futuro de projectos ou investigações aplicadas na área emergente do Geomarketing, a qual recorre à utilização de *softwares* especializados para efeitos de estudo detalhado, ao nível geográfico, dos mercados-alvo, com o objectivo de melhor assessorar o processo de tomada de decisão respeitante à localização dos postos de venda. Todavia, os chamados modelos espaciais não servem apenas para analisar a concorrência espacial no sentido físico do espaço, mas também e, principalmente, para conhecer o espaço das características de um produto, tal como são percebidas pelo consumidor, daí os conceitos de mínima e de máxima diferenciação terem sido desenvolvidos a partir do modelo de Hotelling.

O terceiro tópico do programa objectiva ensinar os futuros marketeers a pensarem o processo de tomada de decisão, em função de duas variáveis estratégicas: quantidade e preço. Este processo de ensino e de aprendizagem fundamenta-se na leccionação progressiva dos modelos clássicos de concorrência oligopolista, em cenários estratégicos com níveis intermédios de concorrência, sendo que a opção metodológica aqui seguida, assenta na apresentação

sequencial de cenários de concorrência, primeiro em ambiente não cooperativo (isto é, à la Cournot, à la Stackelberg, à la Bertrand e à la Chamberlin e Robinson), segundo em ambiente cooperativo (ou seja, no caso de formação de cartéis).

O quarto tópico da disciplina de Microeconomia II enquadra-se no cenário de terciarização progressiva da economia nacional e mundial, e da necessidade de equacionar, efectivamente, o *tradeoff* entre a disciplina de Microeconomia II e a disciplina de Marketing de Serviços. Assim, considerou-se por fechar o conjunto de elenques modulares com o desenvolvimento da temática respeitante à análise económica de mercados de serviços de rede, na medida em que a natureza dinâmica subjacente à formação de múltiplas curvas de procura de serviços de rede, consoante a idade tecnológica da rede, a densidade da mesma e o nível de penetração associado, obriga a aprofundar o conhecimento do fenómeno das expectativas realizadas, por parte dos consumidores.

Na literatura de Marketing, a temática das expectativas dos consumidores tem sido alvo de tratamento teórico nas revisões de literatura respeitante às intenções de compra, à adequação das estratégias de *branding* e, sobretudo, às estratégias de *pricing*, que incorporam as referidas expectativas no processo complexo de formação psicológica do preço. Na literatura sobre economia de redes, o fenómeno das expectativas surge associado, primordialmente, à noção de densidade de rede, e à incorporação das externalidades positivas ou negativas, ao longo da trajectória evolutiva da própria rede.

Paraphraseando Paul Geroski (2003, p.6), recentemente desaparecido e merecedor de nossa homenagem pela sua contribuição para a afirmação da economia empresarial, designadamente, no âmbito da análise dinâmica, «para compreendermos melhor onde estaremos amanhã, nós necessitamos de compreender melhor o que nos trouxe até onde estamos hoje». Neste particular, a compreensão do fenómeno das expectativas dos consumidores, especialmente, de serviços de rede, é fundamental para melhor adequar a estratégia de fixação de preços, e a estratégia de penetração e de distribuição. É também importante compreender os mecanismos interactivos de *demand pull* (isto é, de puxão da procura) e de *supply push* (ou seja, de empurrão da oferta).

O primeiro diz respeito à força comprovada das expectativas dos consumidores na determinação do ritmo de introdução de novos serviços integrados verticalmente, os quais são acopláveis em esquemas complexos de vendas ligadas, que comportam cada vez mais serviços de cariz tecnológico. O segundo, por sua vez, remete à possibilidade de controlar a evolução do nível de expectativas e do grau de acesso conferido a determinados serviços, nomeadamente, através da protelação do momento de introdução de inovações, ou inclusive mediante a limitação da rede de distribuição que permita, por um lado, prolongar o exercício do poder de mercado e, por outro lado, evitar externalidades negativas de congestionamento da rede.

A aprendizagem deste tópico por parte dos alunos de Marketing é fundamental, na medida em que, só depois de compreender o processo dinâmico de formação de curvas de procura não convencionais, que incorporam o fenómeno das expectativas realizadas, por parte dos consumidores, é que estarão em condições de traçar estratégias de distribuição e de discriminação de preços, que se coadunem com a lógica diferenciada de funcionamento dos mercados estruturados em rede e com a crescente interactividade estabelecida entre o lado da procura, e o lado da oferta, do mercado.

Aliás, essa mesma interactividade deve ser utilizada pelo Marketing Experimental como alavanca de promoção de efeitos de moda (*bandwagon*) sucessivos que permitam expandir o primeiro troço *S* da curva de serviços de rede com expectativas realizadas, cuja configuração pode ser alterada através de inovações melhoradas e acopladas às experiências vividas e induzidas nos consumidores.

A lógica prevalecente é, portanto, de *mix bundling*, logo justifica-se a necessidade de o *marketeer* compreender a aplicabilidade do Marketing Experimental aos mercados de serviços de rede, jogando com o tempo de vida útil de cada serviço isolado e, posteriormente, de cada *mix* de serviços nos pacotes integrados de vendas ligadas.

Numa frase conclusiva, o consumidor de serviços (mesmo de ensino), com soberania, não só manda, como também experimenta, mas para refinar o seu grau de exigência, pode ser sempre conduzido a experimentar mais serviços diferenciados de um mercado crescente e dinâmico.

5. A EXPERIÊNCIA DIDÁCTICO-PEDAGÓGICA

Nas disciplinas de Microeconomia do DGE/UBI há, do lado da oferta, uma composição do tipo *team teaching*, com número optimizado em dois docentes. Número maior do que esse implicaria em custos de coordenação excessivos. Outrora, a equipa de dois docentes era constituída por um professor doutor e por apenas um assistente continuamente incentivado a avançar para o doutoramento. Quando o assistente obtinha dispensa para realizar o doutoramento era substituído por outro. Vários procedimentos foram pouco a pouco estabelecidos pelos docentes de Microeconomia. Por exemplo, as dúvidas dos alunos foram sempre estimuladas para serem claramente apresentadas nas aulas e nos horários de atendimentos dos alunos pelos professores, mas nunca durante os momentos de avaliação. Dado que os testes e os exames são preparados e revistos pelos dois docentes, a probabilidade de haver gralhas nas suas matrizes é reduzida, permitindo que a regra rígida de silêncio seja imposta pelos docentes e observada pelos alunos durante os momentos de avaliação. Os testes, exames e trabalhos requeridos aos alunos são de resposta individual e não são realizados em grupo. Testes e exames são preferencialmente feitos fora do horário de aulas e a vigilância deles não costuma recorrer ao apoio de docentes de outras disciplinas.

A avaliação da aprendizagem e a classificação dos alunos tem sido feita em vários momentos, no mínimo três testes com cotações aditivas, de tal forma que tornou prescindível realizar uma prova global, ficando assegurado para os alunos que não obtiverem aprovação no período de ensino-aprendizagem ou, tendo passado, desejarem aumentar a nota, a alternativa de serem avaliados por realização de exames. A eliminação do chamado exame global de «frequência» e o reforço do sistema de avaliação dito «contínuo», que por enquanto não excluirá os exames finais, vem sendo realizado com sucesso.

Se por «socrática» for entendida a forma de instrução que valoriza a relação cara a cara de docente com discente, a maneira socrática das aulas teóricas e práticas será uma feição pedagógica a ser mantida prolongadamente. A dinâmica interactiva dos dois agentes referidos do processo de ensino e aprendizagem vai ser positivamente incentivada e não reduzida, mas a interacção viva pode ser robustecida se desfrutar dos benefícios do progresso tecnológico, por meio do uso alargado de informática.

Nessa perspectiva, fatalmente emerge o problema social da desigualdade de recursos materiais dos alunos, condicionados aos níveis de rendimentos dos pais e ao valor das bolsas

concedidas pelo Governo. Se alguns alunos dispuserem, e outros não, de bens de educação duráveis, de tecnologia de ponta, tais como de computadores pessoais portáteis de alta capacidade, de impressoras de alta definição e de outros equipamentos de educação que irão aparecer nos circuitos comerciais, os primeiros terão uma acessibilidade privilegiada ao mundo do conhecimento.

Todas as três disciplinas da área de Microeconomia são de quatro horas semanais, equitativamente distribuídas entre teóricas e práticas. A cada uma são atribuídas 6 ECTS. O método de ensino das aulas teóricas, é complementar ao método das aulas práticas. As teóricas são leccionadas com apoio de informática e tecnologias modernas de comunicação, com digitalização intensiva. As práticas são dadas com monitorização pelo professor da resolução de exercícios pelos alunos, junto às carteiras deles ou, quando não se encontrar ao pé deles, o professor irá apoiar a resolução dos problemas com uso de giz no quadro. Trabalhos de casa feitos pelos alunos são apresentados para os colegas e socializados em classes práticas, sob a coordenação de um dos professores.

A digitalização intensiva dos materiais visa complementar as aulas e facultar o acesso prévio dos alunos aos materiais, antes das horas de aula. Nunca houve em Microeconomia do DGE/UBI a utilização de palavra-passe para controlo de entrada aos materiais disponibilizados no *Website*. Sejam guiões das aulas teóricas ou formulações de exercícios práticos, visam acelerar a rapidez do ritmo de aprendizagem. Não desincentiva a interação entre o aluno e o professor, e vice-versa, a qual deve ter motivação ampliada. O modo de instrução é híbrido e não objectiva transformar o curso de Microeconomia em curso meramente virtual (em «web course»). Nem vai ao outro extremo de caracterizar a disciplina como sendo de ensino com o uso apenas de giz e quadro (um «chalk and talk course») tão habitual no século que passou.

A sustentação dessa posição está fundamentada nos debates sobre os textos pedagógicos produzidos para os dois Encontros (Maio de 2001 e Fevereiro de 2003) sobre o Ensino da Economia, realizados na Universidade de Évora. Alguns investigadores americanos interessados na problemática referente ao ensino da Economia, nos Estados Unidos da América, estiveram presentes nos encontros de Évora, legitimando a amplitude do título dos encontros que não se referiam apenas ao ensino em Portugal, sendo de destacar a participação, no segundo Encontro referenciado, de William Becker (1977, 2003).

No período interino entre os encontros de Évora, a «American Economic Association» promoveu um debate sobre o tema, que foi publicado na *American Economic Review* (2002). Uma equipa de dois professores de Economia da Michigan State University (NB, lá como cá, há desse tipo minúsculo de equipa docente!!!), Byron Brown e Carl Liedholm apresetentaram um texto sobre a avaliação que haviam feito sobre as três vias de ensino que experimentaram: virtual, híbrida e de instrução viva. A dupla americana utilizou inferência estatística e concluiu que a performance nos exames dos estudantes do curso virtual de «Principles of Economics» foi significativamente pior, embora esses tivessem «características pessoais» melhores do que os demais estudantes. Essa amostra é indicativa de que os grupos-alvo dos cursos virtuais são alunos que não podem interagir face a face com os professores. Não é o caso preponderante dos alunos do DGE/UBI. Esses, não por mera coincidência, na disciplina de Microeconomia dispõem, igualmente, com os referidos estudantes da Michigan State University, de «web site» com os materiais de estudo como sebeta de problemas e guiões de aulas teóricas, direito de comunicação por e-mail com os docentes da disciplina, partes de exames com perguntas de resposta de múltipla escolha, para não falar do mesmo livro de

Mankiw (2001), que é um dos livros de texto de Microeconomia I, para os cursos do DGE/UBI.

Frank, outro autor de um livro de texto de Microeconomia (1994), que esteve presente ao encontro divulgado pela A.E.R. (2002), insistiu em ressaltar o poder pedagógico da fábula, que já contara no seu livro, referente ao «The Economic Naturalist». Dois capítulos do livro de Frank são recomendados para os alunos de Microeconomia I do DGE/UBI. Os referidos capítulos versam sobre a importância do altruísmo e de outros comportamentos cooperativos e sobre as limitações cognitivas que interferem no comportamento do consumidor. Nesses mesmos capítulos, o autor utiliza a *framework* de Teoria dos Jogos, sem recurso a formalizações matemáticas complexas. Os capítulos seleccionados que faziam parte de uma secção suplementar de uma edição antiga do livro, irão constar de uma futura edição do mesmo livro em inglês (Frank, 2006), contudo talvez por critério editorial, tornaram-se, infelizmente, prescindíveis na publicação conjunta na língua portuguesa dos livros de microeconomia e de macroeconomia, que se tornaram partes do livro de Princípios de Economia, Frank e Bernanke (2003).

6. BIBLIOGRAFIA PARA A ÁREA DISCIPLINAR DE MICROECONOMIA DO DGE/UBI

A bibliografia da área disciplinar contém as quatro partes seguintes: as sebatas de apoio, as actas de encontros pedagógicos que discutiram os conteúdos e os métodos de ensino, os livros texto de maior importância para os alunos seguirem os cursos e os livros texto recomendados.

6.1. SEBENTAS DE APOIO

OSÓRIO, C. (2005), *Resumos das Aulas Teóricas de Microeconomi@ I*, Covilhã e UBI, Fevereiro.

OSÓRIO, C. (2005), *Guiões das Aulas Teóricas de Microeconomi@ I*, Covilhã e UBI, Fevereiro.

OSÓRIO, C. (2004), *Guiões das Aulas Teóricas de Microeconomi@ II*, Covilhã e UBI, Setembro.

OSÓRIO, C. (2003), *Guiões das Aulas Teóricas de Microeconomi@ (I&II)*, Covilhã e UBI, Fevereiro.

OSÓRIO, C.; LEITÃO, J. (2002), *Caderno de Exercícios de Microeconomi@*, Covilhã e UBI, Julho (esgotado).

6.2. ACTAS DE ENCONTROS PEDAGÓGICOS

AMERICAN ECONOMIC ASSOCIATION, PAPERS AND PROCEEDINGS ON «TEACHING MICROECONOMICS PRINCIPLES AND PROMOTING ECONOMIC LITERACY IN THE INTRODUCTORY ECONOMICS COURSE», *American Economic Review*, vol. 92, Nº 2, May 2002.

ENCONTRO SOBRE O ENSINO DA ECONOMIA, UNIVERSIDADE DE ÉVORA, 1º: Maio 2001, 2º: Fevereiro 2003, Portugal.

E-LEARNING NO ENSINO SUPERIOR, UNIVERSIDADE DO AVEIRO, Outubro, 2004, Portugal.

6.3. LIVROS DE TEXTO PARA OS CURSOS

- FRANK, R. (1994), *Microeconomia e Comportamento*, McGraw-Hill de Portugal.
- MANKIW, N. (2001), *Introdução à Economia – Princípios de Economia*, Editora Campus, Rio de Janeiro, tradução da 2.^a Edição Americana.
- MATA, J. (2000), *Economia da Empresa*, Fundação Calouste Gulbenkian.
- MATEUS, A.; MATEUS, M. (2001), *Microeconomia - Teoria e Aplicações*, Volumes I e II, Exercícios e Casos Práticos, Volumes I e II, Verbo, Portugal.
- PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. (2002), *Microeconomia*, Prentice Hall, Pearson Education, Tradução da 5.^a edição americana.
- VARIAN, H. (1994), *Microeconomia*, Editora Campus, Rio de Janeiro, Brasil.

6.4. LIVROS RECOMENDADOS

- BESANKO, D.; BRAEUTIGAM, R. (2005), *Microeconomics*, John Wiley & Sons, MA, USA, 2nd Edition.
- BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHAMLEY, M. (2000), *Economics of Strategy*, John Wiley & Sons, MA, USA, 2nd Edition.
- CARRASCO, A. et al. (2003), *Microeconomía Intermedia - Problemas y Cuestiones*, McGrawHill.
- ESTRIN, S.; LAIDLER, D.(1995), *Microeconomics*, Harvester Editions.
- FERGUSON, C. (1994), *Microeconomia*, Forense Universitária, 18.^a Edição.
- FRANK, R. (1994), *Microeconomia e Comportamento*, McGrawHill de Portugal.
- FRANK, R.; BERNANKE, B., (2003), *Princípios de Economia*, McGrawHill de Portugal. Tradução de *Principles of Economics* (2001), McGrawHill.
- HENDERSON, J.; QUANDT, R. (1994), *Teoria Microeconómica - Uma Abordagem Matemática*, McGraw Hill.
- KATZ, M. L.; ROSEN, H. S. (1994), *Microeconomics*, Irwin Editions.
- KREPS, D. (1990), *A Course in Microeconomic Theory*, Harvester Wheateaf.
- KRUGMAN, P. (2004), *Microeconomics*, Macmillan.
- LEITÃO, J. (2000), “Tendências Recentes na Modelização Económica da Diferenciação do Produto”, *Revista Economia e Desenvolvimento*, Universidade Federal de Pernambuco (Brasil), Departamento de Economia, Vol.1, n.º 3, Julho de 2000, Recife.
- LEITÃO, J. (2001), *Publicidade e Concentração Industrial: Perspectivas Estratégicas para a Indústria de Confecções e Vestuário em Portugal*, Fundação Nova Europa, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- LEITÃO, J. (2004), *Estratégias de Integração Vertical e de Fixação de Preços nos Serviços de Televisão por Cabo em Portugal*, Tese de Doutoramento em Economia, Covilhã, UBI (<http://www.eumed.net/tesis/jccl/index.htm>).
- LEITÃO, J. (2006), “Demand Pull and Supply Push in Portuguese Cable Television Networks: A VAR Approach”, *ICFAI Indian Journal of Applied Economics*, Forthcoming, 2006, ICFAI University Press, India.
- MANKIW, N. G. (1998), *Principles of Microeconomics*, The Dryden Press.
- MÉDAN, P. (1999), *Microéconomie*, Dunod.
- MILLER, R. (1981), *Microeconomia*, McGraw Hill do Brasil.
- NICHOLSON, W. (1992), *Microeconomic Theory*, Dryden.

- OSÓRIO, C; LEITÃO, J. (2001), “O Papel do Goodwill na Determinação do Nível Ótimo de Publicidade”, *Brazilian Electronic Journal of Economics (BEJE)*, Vol. 4, N.º 1, Setembro de 2001.
- PERLOFF, J. (2004), *Microeconomics*, Third Edition, International Edition, Pearson Education.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, J. (2004), *Ejercicios de Microeconomía y Conducta*, McGrawHill.
- SCHOTTER, A. (2001), *Microeconomics: A Modern Approach*, Third Edition, Addison Wesley Longman.
- VARIAN, H. (1999), *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, Norton, New York, 5th edition.
- WALDMAN, D. (2004), *Microeconomics*, First Edition, Pearson Education.

7. CONCLUSÃO

Uma maneira de incentivar a expansão da aprendizagem de economia por unidade de tempo é a escolha da linha sequencial da matéria mais adequada para a aprendizagem. A equipa docente de Microeconomia do DGE/UBI tem visado, com grande tenacidade, otimizar a linha sequencial dos conteúdos das três disciplinas da sua área disciplinar. Particularmente, Microeconomia II para Marketeers está a ser objecto de uma sistematização apropriada para efeitos do exercício da profissão a que se destina. As chaves para essa construção, em progresso, vêm abrindo as portas dos futuros profissionais do Marketing para a Economia da Publicidade, bem como para a segmentação dos mercados e a diferenciação do produto e dos serviços que chegam aos consumidores, por via de estruturas bastante imperfeitas de mercado, independentemente de se tratarem de serviços de rede, ou não.

A divisão de trabalho da equipa docente está a evoluir para a responsabilidade individual por módulo. Tem sido utilizado pelos autores deste artigo nas disciplinas de Microeconomia dos cursos de pós-graduação oferecidos no DGE. Mas, na verdade, ainda está incipiente, ao nível da licenciatura, não obstante a experiência ter alcançado êxito, ao nível pós-graduado. Este tipo de experiência pode vir a ser a semente de um experimento didáctico-pedagógico a ser ampliado e aprofundado, para o nível de graduação. Deste modo, a organização e o funcionamento pleno das estruturas modulares das disciplinas asseguradas por profissionais ou investigadores experientes, podem contribuir para assegurar uma ligação mais eficiente entre as actividades de investigação e de ensino.

Outra via possível é a intensificação do uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC), outrora indisponíveis em idades tecnológicas pretéritas. Na era digital, tornar prescindível a digitalização dos cursos é escolher o paradigma do não empenhamento e deixar cair o propósito mais caro das profissões quer *lactu sensu*, quer *strictu sensu* de economia, que é o de conduzir o processo de tomada de decisão para o campo da maior eficiência.

O objectivo de maximizar a eficiência está sempre presente no processo de ensino e aprendizagem na área de Microeconomia do DGE/UBI. Dados os limites dos equipamentos existentes no DGE, há fronteiras na digitalização das disciplinas, porém essas fronteiras já possibilitam que a totalidade das aulas teóricas de Microeconomia seja projectada no formato de slide animado de *Powerpoint*, com disponibilização prévia dos guiões das aulas para os alunos, por intermédio do *Website* de cada disciplina. As listas de exercícios são, igualmente, disponibilizadas em momentos prévios à realização das aulas práticas. A equipa docente deseja levar a digitalização adiante, visando com esta aposta estratégica, aproximar-se de um

equilíbrio dinâmico entre a utilização intensiva das TIC e as técnicas didático-pedagógicas mais tradicionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKER, William E. (1977), “Teaching Economics to Undergraduates”, *Journal of Economic Literature*, Vol XXXV, September, pp. 1347-1373.
- BECKER, William E. (2003), “Teaching Quantitative Methods in Economics: Alternatives to Theorem and Proof and Chalk and Talk”, In Actas do 2º Encontro sobre Ensino de Economia, Fevereiro, Universidade de Évora.
- BERTRAND, Joseph (1883), “Recherches sur la theorie mathematique de la richesse”, *Journal des Savants*, 48, pp. 499-508.
- BROWN, Byron; LIEDHOLM, Carl (2002), “Can Web Courses Replace the Classroom in Principles of Microeconomics?”, *American Economic Review - Papers and Proceedings*, vol. 92, 2, May, pp. 444-448.
- CASE, Karl E. (2002) “Reconsidering Crucial Concepts in Micro Principles”, *American Economic Review - Papers and Proceedings*, vol. 92, 2, May, pp. 454-458.
- CHAMBERLIN, Edward (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press.
- COURNOT, Augustin (1963), *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*, Irwin, Illinois, USA, republicação da edição de 1897. Translation: Nathaniel T. Bacon, de *Recherches sur les Principes Matématiques de la Théorie des Richesses*, publicado originalmente na França em 1838.
- FISHER, Irving (1898), “Cournot and Mathematical Economics”, *Quarterly Journal of Economics*, January, 1898. Também Prefácio in COURNOT (1963).
- FRANK, Robert H. (1994), *Microeconomia e Comportamento*, Editora McGraw-Hill.
- FRANK, Robert H. (2002), “The Economic Naturalist: Teaching Introductory Students how to Speak Economics”, *American Economic Review - Papers and Proceedings*, vol. 92, 2, May, pp. 459-462.
- FRANK, Robert H.; BERNANKE, Bern (2003), *Princípios de Economia*, Editora McGraw-Hill.
- GEROSKI, Paul (2003), *The Evolution of New Markets*, Oxford University Press, Oxford.
- HOTELLING, Harold (1929), “Stability in Competition”, *Economic Journal*, 39, pp. 41-57.
- MANKIWI, Nicholas G. (2001), *Princípios de Economia*, Editora Campus, Rio de Janeiro, tradução da 2ª edição americana.
- MARSHALL, Alfred (1954), *Princípios de Economia*, Aguilar Ediciones, Madrid, Segunda edición, Tradução da 8ª edição de Principles of Economics, publicado, originalmente, em 1890, na Inglaterra.
- MARTIN, Stephen (2002), *Advanced Industrial Economics*, 2nd edition, Blackwell.
- MATA, José (2001), “O Ensino da Economia para Não Economistas”, In Actas do I Encontro sobre o Ensino da Economia, Universidade de Évora, Maio de 2001, Évora.
- MILLER, Richard (2001), “Firms` Cost Functions: A Reconstruction”, *Review of Industrial Organization*, March 2001, 18 (2), pp. 183-200.
- PEPALL, Lynne; RICHARDS, Daniel J.; NORMAN, George (2002), *Industrial Organization*, 2nd edition, South-Western, Thomson Learning.
- PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel (2002), *Microeconomia*, Prentice Hall, Pearson Education, Tradução da 5ª edição americana.
- ROBINSON, Joan (1969), *The Economics of Imperfect Competition*, 2nd edition, Saint Martin`s Press. Publicado originalmente pela Macmillan (1933).

SCHOTTER, Andrew (2001), *Microeconomics: A Modern Approach*, Third Edition, Addison Wesley Longman.

STACKELBERG, Heinrich von (1952), *The Theory of the Market Economy*, Londres, William Hodge. Translation: Alan T. Peacock de *Marktform and Gleichgewicht*, publicado originalmente por Julius Springer, em Viena (1934).