



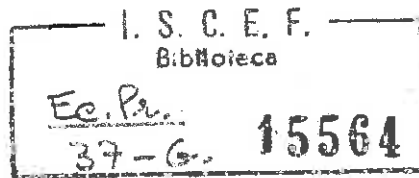
A TEORIA DOS PREÇOS

Subsídios para a sua revisão



RESERVADO

M. DUARTE PEREIRA



HB221
P47
1963

A TEORIA DOS PREÇOS

Subsídios para a sua revisão



*«From time to time someone is unable
any longer to resist the pressure
of his doubts and expresses them
openly;...»*

F. SRAFFA

LISBOA — 1963

Classif. 015.003.2.12

A MEUS PAIS

PREFÁCIO



Es gibt — ... — wohl kaum einen Autor, bei dem sich analytisches Können und empirisches Wissen in so hervorragender und fruchtbarer Weise verbinden wie bei *Marshall*. Er war ein genauer Kenner nicht nur der Wirtschaftsgeschichte und des Wirtschaftslebens seiner Zeit, sondern auch eng vertraut mit den Praktiken der Unternehmer...

E. SCHNEIDER — *Einführung*...

1 — O título escolhido para este trabalho será o objecto das primeiras observações a inserir no seu prefácio. Para bem se compreender a nossa hesitação perante alguns títulos possíveis, parece-nos mesmo indispensável dizer já como surgiu em nós a ideia de realizar o presente estudo, qual o seu objectivo, e também como procurámos alcançá-lo.

2 — Logo após a licenciatura, foi-nos dado analisar como fixavam os seus preços muitas empresas industriais portuguesas. Preparava-se a pauta dos direitos de importação de 1950, e impunha-se inserir nela — o que então ainda era possível — taxas específicas e «*ad valorem*» que atendessem à estrutura dos vários sectores da indústria, especialmente os sujeitos à concorrência. A única forma de o fazer era penetrar nos cálculos de custos das empresas mais representativas, e para isso se preparou um inquérito, a que responderam muitas centenas delas. Colaborámos na transformação deste em propostas de taxas para os diferentes artigos pautais, completando-o com entrevistas, quando necessário. Não podemos negar quanto este trabalho, realizado sob a orientação directa do Prof. Teixeira Pinto —

então ainda Assistente — contribuiu para que surgisse, em nós, o devido apreço pelos estudos empíricos. Ao realizá-lo, tivemos, porém, certa «surpresa»: a cada passo sentimos dificuldade em esclarecer os preços fixados, e que vinham a reinar no mercado, com auxílio dos modelos da teoria convencional, se bem que jamais tenhamos interpretado esta como um conjunto de receitas a usar em cada caso concreto.

3 — Concluída esta tarefa, ingressámos no quadro duma grande empresa nacional. Dentre as funções que nela nos foram atribuídas, figurava, por último, a de fixar preços com base nas informações fornecidas pela contabilidade industrial. Encontrava-se tal empresa num mercado de forma oligopolística, a oferecer um produto diferenciado em relação ao dos concorrentes, e a realizar, pois, efectiva política de vendas, usando, como instrumentos, diversos parâmetros de acção. A fixação do preço — a realidade evidenciava-o a cada passo — era, todavia, um aspecto fundamental dessa política, o qual bem depressa nos levou a cuidar da redução dos custos.

Procurando compreender o mundo em que nos movimentávamos, pedimos auxílio às «teorias» do oligopólio, mas vezes sem conta nos veio à mente uma frase lida no prefácio da famosa obra de Joan Robinson: «... the reader who is interested in results immediately applicable to the real world has every right to complain that these tools are of little use to him».

Assim, em contacto com a realidade da vida económica, foi-nos dado entender bem que a teoria dos preços se encontrava perante uma situação embaraçosa. O seu último refinamento — a «concorrência monopolística» — aparecia-nos como um sistema impotente, ou, pelo menos, inadequado às situações que se nos deparavam. Sem dúvida, víamos reinar a concorrência, e ao elemento monopolístico, a que a teoria dava tanta importância, não podíamos emprestar o significado que a mesma lhe atribuía. Pensando na teoria dos preços, surgiu então em nós, pela primeira vez, a ideia de voltar até Marshall, na esperança de encontrar resposta a muitas dúvidas.

4 — A seguir, iríamos entrar no I.S.C.E.F. como assistente, e as regências que sucessivamente nos foram confiadas — Teoria de Contabilidade, Contabilidade Aplicada, e Balanços e Verificação de Contas — não nos afastariam decisivamente das preocupações que viriam a constituir o fulcro deste trabalho.

Considerando aquelas cadeiras como «caixas de ferramentas» a utilizar pelos economistas, particularmente os economistas da empresa, a cada passo nos encontrávamos a medir afastamentos entre os modelos da análise económica e o que é, ou deveria ser, a sua concretização numérica: — aspectos particulares de um problema aliciante, pelo qual, em dado momento, chegámos a sentir certa atracção.

Mas o estudo mais aprofundado de muitos capítulos da técnica contabilística iria pôr-nos, novamente, diante do antigo tema. Ao repensar o problema do cálculo dos custos, e comparando os resultados com os da teoria económica, fomos levados a tomar contacto com os estudos empíricos neste domínio, e com o problema da linearidade. Embora nos parecesse que não atingiam a validade da teoria dos preços, tais resultados logo se nos afiguraram em estreita relação com o modo de actuar das empresas; explicavam-nos mesmo por que jamais havíamos encontrado quem estivesse interessado em sustar a produção somente pelo receio da zona dos custos crescentes. Foi nessa altura que conhecemos as investigações de Schneider e as contribuições de Gutenberg, as quais nos levaram a interessar-nos de novo pelos trabalhos de Oxford, por que um dia havíamos passado, sem nos deter.

O ensino da gestão financeira — matéria que incluíamos na 26.ª cadeira — foi arreigando em nós a ideia de que era efectivamente muito simplificado o modelo de empresa de que a teoria convencional se servia. A situação financeira, em muitas ocasiões, é, por si, capaz de afastar qualquer empresa da prossecução do alvo tradicional — a maximização do lucro. E, também, vezes sem conta, aquele alvo é prosseguido por forma diferente da «teóricamente» indicada, procurando acelerar-se a rotação do capital. A situação económica duma empresa, por seu turno, não pode abstrair da sua capacidade de ganho a longo prazo. E estes raciocínios, não os víamos claramente traduzidos na teoria dos preços convencional.

5 — Os contactos havidos entretanto com algumas empresas apenas confirmavam as nossas verificações iniciais. Estava assim definido o nosso tema, que assenta afinal numa preocupação dupla: por um lado, uma teoria dos preços convencional, que nos parecia bastante afastada da realidade; por outro, uma forma de fixar preços, um modo de actuar das empresas que se nos afigurava, em princípio, inteiramente divorciado da análise marginal, que nos habituáramos

a usar, e a admirar, como frutuoso método de trabalho. Viríamos a compreender que, essencialmente, se tratava do mesmo problema.

Em Kiel, sob a orientação do Prof. Schneider, delimitámos o campo dos nossos interesses e iniciámos pròpriamente a elaboração deste estudo.

Pelo que se dásse atrás, não admira que tenhamos feito, do livro de Marshall, o ponto de partida. Mas outras razões nos levaram a isso. Sobretudo nas primeiras décadas do nosso século, autores com grande poder analítico, e muito dados à abstracção, desfiaram integralmente a obra do Mestre, tendo-a repensado peça por peça. Embora algumas das críticas então formuladas se justificassem, tendo contribuído para o progresso da teoria, não se foge à impressão de que atacaram os fundamentos do sistema «marshalliano» para além do que se julga dever fazê-lo qualquer análise recapitulativa. Tendo chegado a esta conclusão, estando já persuadidos de que a teoria da concorrência perfeita é modelo demasiado abstracto, e a da concorrência monopolística — último estágio da evolução da teoria dos preços — sistema pouco adequado, pareceu-nos oportuno voltar àqueles fundamentos e tomá-los outra vez, mas com a precisa ideia das suas limitações, como base para a nossa tentativa de desenvolvimento da teoria. A análise de Marshall é, assim, desenvolvida no Capítulo I; e depois de se estudarem, nos seguintes, as críticas que, de diversos lados, lhe foram formuladas, cremos poder concluir-se que os Principes conservam ainda todo o seu significado. Assinalamos até a existência dum Marshall muitas vezes esquecido — Outro Marshall — apontando para caminhos que lhe não foi dado percorrer.

Depois, partindo daí, acompanha-se a elaboração da teoria dos preços convencional. No Capítulo II, refere-se a primeira «controvérsia dos custos», da qual resultaria a curva de vendas da empresa, que pouco adianta ainda ao que Marshall havia sugerido. A principal crítica ao seu sistema, aqui, reside em se explicitar o acento monopolístico possuído por cada mercado. A discussão referida abre o caminho para a teoria da concorrência monopolística, a qual viria sublinhar tal aspecto, e pôr em causa o conceito de indústria (Capítulo III), que tinha servido à análise de Marshall, fazendo surgir assim as primeiras críticas contra a análise parcial, que Triffin tão acerbamente iria tentar destruir. Percorre-se depois o caminho por este sugerido, aperfeiçoando até a sua análise (Capítulo IV), mas logo se compreende ser o oligopólio a origem de todas as dificuldades, representando afinal o problema suscitado por esta forma de mercado

outra crítica à análise parcial de Marshall. Passando em revista o actual estágio da «teoria» do oligopólio (Capítulo V), não podemos, finalmente, deixar de formular uma interrogação. Se a concorrência perfeita constitui um sistema abstracto e irreal; a concorrência monopolística — único modelo geral nesta matéria — é apenas uma forma de mercado muito especial; e não existe sequer uma teoria geral do oligopólio (forma que todos os inquéritos apontam como efectivamente predominante), em que estágio se encontra, afinal, a teoria dos preços?

Encontra-se, como se disse, numa situação embaraçosa. Até 1930, foi-se elaborando como uma teoria geral, um sistema fechado. Tornaram-no possível as hipóteses — explicita ou implicitamente admitidas — da concorrência perfeita. De então para cá, pensou-se reduzir, sistematicamente, o seu grau de abstracção, fazendo cair alguns elementos daquelas hipóteses. Com a concorrência monopolística, em que se admite um muito grande número de vendedores, não surgem ainda, para a análise da tendência para o equilíbrio, dificuldades fundamentais. Mas já o mesmo não acontece, porém, quando se abandona essa hipótese do grande número. A teoria económica, então, apenas oferece a solução de um equilíbrio mais ou menos indeterminado. E acontece que esses mercados, com um número não muito grande de vendedores — e quase sempre também de compradores, no caso de bens de produção — constituem, precisamente, a maioria. É necessário, pois, dar mais um passo no aludido processo de redução do abstracto. A primeira tarefa perante a qual a teoria se encontra é, assim, a de esclarecer, de maneira realista, a formação do preço nos mercados oligopolísticos que não satisfazem às condições de homogeneidade.

Através de investigações empíricas sobre o modo de actuação da empresa nos mercados, realizou-se nesta matéria, ultimamente, grande soma de trabalho. A questão consiste em saber como podem introduzir-se os seus resultados na teoria dos preços. De facto, foi possível, em alguns casos, para determinada indústria, elaborar uma análise da actuação das empresas, a que tem de atribuir-se certo significado, para fins práticos. A nosso juízo, porém, importa ir mais longe. É necessário conseguir uma elaboração de tais resultados susceptível de fornecer uma teoria dos preços para todas as formas de mercado, abstraindo de qualquer indústria concreta, e de maneira que tal sistema — irremediavelmente ainda abstracto na sua generalidade — possa aplicar-se a cada caso concreto, sempre que, para tanto, existam

suficientes dados reais. Pois só assim a teoria satisfaz à exigência de ser um instrumento de raciocínio utilizável em favor da prática.

Antes de tentar algo nesse sentido, impõe-se caracterizar, tanto quanto possível, as formas de mercado em que uma empresa pode encontrar-se. E esta é mais uma razão de ser do capítulo quinto do nosso trabalho.

Também antes de passar em revista as investigações empíricas levadas a cabo, ou melhor, antes de pensar sobre os resultados finais a que conduziram, pareceu-nos oportuno parar um pouco, e meditar sobre a análise marginal, sobretudo tal como Marshall — que jamais perdeu de vista a realidade — sempre a aplicou. E isto, até por ter sido contra esta forma de esclarecer a actuação da empresa que precisamente se levantou outro grupo de críticas à obra do Mestre. Esse «ponto de paragem» é o Capítulo VI do nosso estudo.

Feito isso, são analisadas as conclusões do trabalho empírico realizado: os inquéritos de Oxford, e a teoria de Andrews (Capítulo VII) — um ataque à «concorrência monopolística», e um sistema que pretende substituí-la como teoria geral, mas elaborado sem recorrer à análise marginal.

Sem dúvida que tais investigações revelaram ser o custo médio total — ou, mais propriamente ainda, o custo normal — o ponto de partida para o governo dos preços nas empresas, em qualquer mercado. Todavia, precisamente nessa forma de actuar, reside, cremos, o caminho para uma síntese, que procurámos esboçar no nosso trabalho, à guisa de conclusão (Capítulo VIII). Em primeiro lugar, as perspectivas de longo prazo são efectivamente de natureza decisiva, mas o custo normal desdobra-se em custo médio e margem bruta, cuja importância depende da elasticidade, e varia no tempo. Na prática, portanto, não só as condições de custo, mas também as de venda fazem sentir a sua influência. Dentro da zona de capacidades normais coincidem o custo médio e o custo marginal. E na margem bruta, repetimos, reflecte-se a estimativa da elasticidade. Efectivamente, o empresário nada mais faz do que juntar, ao custo marginal, uma certa parcela, dependente da elasticidade, de forma que os métodos de aproximação «teóricos» e «práticos» são coincidentes. Todas as reflexões que encontram lugar no quadro da análise marginal aparecem também, pois, a dar forma à política de preços, na vida económica real.

Esta síntese constitui a parte mais original do nosso trabalho. Traduz-se num modelo que nos parece capaz de explicar a formação

do preço sobretudo em mercados onde existam, do lado da oferta, um número não muito grande de vendedores, a oferecer produtos diferenciados, e realizando uma política de preços em toda a sua extensão. Ou talvez um modelo geral, explicativo da formação dos preços, abarcando não só a forma de mercado acima (a mais significativa), mas também, como limite, a concorrência perfeita e o monopólio.

À nossa síntese poderíamos talvez chamar uma nova teoria dos preços descritiva, na acepção de Bjarke Fog. Preferimos, todavia, considerá-la apenas como um dos subsídios que julgamos apresentar para uma revisão da teoria convencional.

E agora, sim, exposto o conteúdo do nosso trabalho, está explicada a forma de o designar. Cremos que esta se ajusta àquele e também ao caminho seguido na sua elaboração.

E aclarada fica, igualmente, a hesitação de que falámos. De facto, embora correntemente se afirme ser o prefácio dum livro a parte que o autor escreve em último lugar, muitas vezes acontecerá surgir o título ainda posteriormente. Um título talvez deva ser a expressão clara e breve dum tema a desenvolver; mas esta tarefa pode realizar-se, sem que tal expressão tenha surgido ainda, ou nem sequer exista. Isto, dum modo geral. E, para o nosso caso, «Uma nova teoria dos preços», «O princípio do custo normal e a análise marginal», «Evolução da moderna teoria dos preços», «A fixação do preço dos produtos industriais e a análise marginal», por exemplo, são títulos possíveis, sujeitos a críticas embora, mas para os quais sempre haveria uma ou outra justificação.

6 — Versando este trabalho a teoria dos preços, o seu escopo é ainda assim muito limitado. Fundamentalmente, encarámos um único parâmetro de acção do empresário — o preço — e afastámo-nos deliberadamente de muitas questões que devem considerar-se respeitantes àquela teoria. Basta passar em revista, ainda que brevemente, a forma como se vem processando a sua evolução, para se compreender o que dizemos. A teoria tem evoluído, ou revela tendências para evoluir, nos seus aspectos de sistematização e metodologia, alvos da empresa, parâmetros de acção, modalidades de comportamento e dinamização.

No primeiro tópico, pode incluir-se todo o trabalho respeitante à teoria dos custos e da produção, por um lado, e à teoria da procura, por outro. Àquelas, aludimos brevemente, por tal ser essencial à funda-

mentação lógica da teoria do custo global — ou do custo normal — e portanto à síntese que tínhamos em mente, mas nada dissemos quanto à última. Não abordámos de todo o problema dos factores determinantes da procura individual. Os nomes de Duesenberry e Modigliani, Katona, Wold e Sureen, e Don Patinkin não foram esquecidos, mas as suas investigações ficaram fora da nossa análise.

Quanto a alvos da empresa, não demos o relevo merecido aos desvios da hipótese da maximização do lucro, tal como a sua substituição pelo maior volume de vendas, a um lucro razoável, para mercados oligopolísticos (Baumol), nem estudámos a cooperação ou actuação comum das empresas, na acepção de Fellner, o que certamente levaria a interrogações sobre os motivos de tal cooperação e seus factores determinantes. A este respeito, em suma, quase nos limitámos a falar do alvo implícito na teoria dos jogos.

No que toca a parâmetros de acção, ficaram por abordar todos os problemas respeitantes aos que de novo têm sido considerados pela teoria. A variação do produto e à publicidade, fizeram-se, aqui e além, algumas referências, mas nada se disse sobre diferenciação de preços (fixação simultânea de preços diferentes para o mesmo produto) e sobre produção conjunta (fixação simultânea de preços e quantidades de produção, para diferentes produtos). E se alguns destes tópicos nos parecem insusceptíveis de novo impulso, outros (produção conjunta, por exemplo) talvez não tenham merecido ainda a atenção que a sua importância prática justifica.

Relativamente a modalidades de comportamento, quedaram por tratar, ou referir sequer, problemas de índole teórica fundamentais. Embora se tenha sublinhado a brecha aberta pelas teorias do oligopólio, na correspondência entre formas de mercado e modalidades de comportamento, não foram estudadas as que podem verificar-se quando se introduzirem na análise grandezas não consideradas até aqui, como a situação financeira das empresas. Ao problema de saber se a modalidade é um factor determinante do preço, distinto e independente, ou apenas usado em lugar de se explicitar o alvo e a forma de mercado, também só acessoriamente se aludiu. E não sublinhámos a importância hoje atribuída ao price leadership e às questões suscitadas pela formação de cartéis ou outros modos de organização de mercado, alterações da sua forma, e medidas tendentes ao encerramento do mesmo.

No que respeita à dinamização, embora existam bem poucos modelos, haveria pelo menos que sublinhar quanto os mesmos são necessários, especialmente para o caso do oligopólio, sendo certo que quase

unânimemente se admite ser a análise dinâmica a única que pode esclarecer, aqui, a formação dos preços.

Mas não é só a este respeito que a teoria dos preços está enormemente carecida de dinamização. Que o estudo de certos parâmetros — variedade do produto e publicidade, por exemplo — se não pode fazer apenas com análise estática é por demais evidente. A dinamização da teoria dos preços será por certo mais um passo no caminho de uma teoria geral de todos os parâmetros, na acepção de Rasmussen.

7 — Feita a enumeração de tantos problemas, cremos não ser necessário explicar por que motivos os não considerámos. Essa enumeração, e as preocupações originárias do nosso estudo, atrás sublinhadas, esclarecem-no devidamente.

Situámo-nos na linha divisória entre a teoria dos preços e a fixação dos mesmos (política). E colocámo-nos na empresa, procurando essencialmente seguir e controlar os seus movimentos, o que também autoriza, e impõe, certas limitações. Mesmo perante a teoria, como se verá, a nossa posição foi essencialmente crítica; e se uma vez ou outra assumimos atitude expositiva, justifica-o a natureza da matéria ou a necessidade de dar sequência ao nosso pensamento.

É vasto o tema abordado, e árduo foi o caminho que teve de percorrer-se. Tal mérito não poderá, porventura, negar-se ao nosso trabalho; mérito que é, essencialmente, afinal, o de pretender aclarar um campo de investigação onde não faltam problemas a aguardar tratamento. E bem carecida anda a teoria dos preços de investigadores de garra, pois é campo donde muitos, e bons, têm desaparecido, ou desertado. Se nos fixarmos na década de 1930-1940 — apogeu da sua evolução — e lembrarmos os autores que para tanto contribuíram, onde os encontramos agora?

Joan Robinson depressa se voltou para a teoria «keynesiana», e já poucos anos volvidos se poderia considerar uma das mais conhecidas intérpretes da «revolução»; H. Möller veio a interessar-se pelos problemas monetários internacionais e aí se situou juntamente com R. Triffin; o seu mestre, von Stackelberg, morria em 1945, quando tanto dele havia ainda a esperar. Apenas Chamberlin permaneceu fiel, demonstrando-o as várias edições da sua obra fundamental, sucessivamente melhorada, e ainda uma colectânea recentemente aparecida, agrupando uma série de artigos entretanto publicados. E também dos economistas que no começo dos anos trinta, em Viena, se interessavam pela teoria dos preços, alguns continuaram após a emigra-

ção para os E.U.A. a desempenhar papel relevante na sua elaboração (O. Morgenstern, J. von Neumann, F. Machlup). Da sua obra, surgiu, para a teoria dos preços, um raio de esperança.

TESE
8 — Apresenta-se este trabalho como dissertação para doutoramento em Finanças, nos termos do artigo 13.º, parágrafo único, do Decreto n.º 37 584, de 20-11-1949 (Reforma dos Estudos do Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras). E, ao fazê-lo, mais se radica em mim a ideia de que estudos destes se não podem realizar sem estímulos, ajudas e conselhos. Recebi auxílios muito importantes de pessoas e instituições, algumas das quais se faz mister referir.

Para com o Centro de Estudos de Estatística Económica contraí enorme dívida. Condições materiais, contactos com o estrangeiro — servindo para definir e tentar eliminar limitações pessoais, e também para aferir de possibilidades — orientação segura, tudo o Centro me proporcionou, directa ou indirectamente, contribuindo assim, de forma decisiva, para o ambiente de trabalho que permitiria a realização deste estudo. Na pessoa dos seus antigo e actual Directores, aqui fica o meu agradecimento muito sincero. Ao Prof. Alves Martins, através de quem tudo ou quase tudo sempre lhe veio, está o autor profundamente grato. Mas também não esquecerei, do Prof. Leite Pinto, a confiança que o bolseiro lhe mereceu num período muito adverso da vida, e as palavras de estímulo que em tantas ocasiões me dirigiu.

A Fundação Calouste Gulbenkian, e ao Instituto de Alta Cultura, que criaram grande parte das condições materiais acima referidas, desejo patentear também o meu reconhecimento. E a Fundação, de quem o autor foi bolseiro durante três anos e meio, quis justificá-lo ainda mais, participando na publicação deste estudo. Essa, porém, fico a devê-la essencialmente à generosa ajuda do Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras, a que neste momento, e por intermédio do seu ilustre Director, Prof. Gonçalves Pereira, desejo agradecer, não podendo também deixar de manifestar a S. Ex.ª quanto me penhora o acolhimento que sempre quis dispensar-me.

Ao Prof. Erich Schneider desejo exprimir o meu reconhecimento pela orientação segura, constantes incitamentos, palavras encorajadoras, e até atenções pessoais, tudo contribuindo para a realização deste estudo. Devo-lhe ainda a delimitação do tema, a crítica feita ao plano com que me dispus a executá-lo, um comentário dos primeiros capítulos e numerosas indicações para a sua elaboração total, bem

como as provas de interesse, tantas vezes renovadas, pela sua conclusão. E não menos lições magistrais, de Teoria Económica e Economia da Empresa.

Para um Mestre e um Amigo, o Prof. Gonçalves da Silva, deveria ficar aqui o justo testemunho da minha extrema gratidão; mas há sentimentos tão fortes que se não podem exprimir. Que este trabalho, se tiver alguma valia, lhe mereça o ser considerado como natural extensão da sua obra de Professor.

Lisboa, Dezembro de 1963.



CAPÍTULO I

A ANÁLISE DE MARSHALL

1 — INTRODUÇÃO

1.1 — Cremos ser desnecessário escrever muito, para justificar as razões por que neste trabalho se escolheu como ponto de partida o livro de Marshall ⁽¹⁾, embora mais de setenta anos tenham passado sobre a data da sua publicação. Basta, para tanto, afirmar que o seu autor por todos tem sido considerado como o economista que primeiramente ultrapassou, no domínio da teoria dos preços, a linha divisória entre os clássicos e a corrente moderna.

Quando Marshall publicou os resultados de mais de vinte anos de aturada investigação e estudo ⁽²⁾, a análise económica encontrava-se num ponto morto. A influência dos clássicos estava a desaparecer, e a obra de Stuart Mill ⁽³⁾ — a «bíblia» da Escola e porta por que Marshall entrou na Economia ⁽⁴⁾ — já se considerava ultra-

⁽¹⁾ Trabalhámos sobre a reimpressão, feita em 1947, da oitava edição dos *Principles* (1920), a ela se referindo, pois, todas as citações ou excertos que fizemos dessa obra, no decurso do presente estudo.

⁽²⁾ A. Marshall (1842-1924), depois de haver ensinado Matemática em Cambridge, iniciou cerca de 1868 o estudo da Economia, de que veio a ser professor (1885-1908), também em Cambridge.

⁽³⁾ J. Stuart Mill (1806-1873), *Principles of Political Economy, with some of their applications to social philosophy*, o qual apareceu em 1848.

Foi-nos dado consultar a tradução alemã da última edição (7.^a, 1871), aparecida em Iena em 1913 e 1924, e constituindo os volumes 17 e 18 da célebre colecção «*Sammlung der wirtschaftswissenschaftliche Meister*», edição do Prof. H. Waentig.

⁽⁴⁾ «My acquaintance with economics commencing with reading Mill, while

passada em muitos aspectos. E embora os trabalhos dos austríacos, bem como os do inglês Jevons, fossem lidos na Inglaterra, a verdade é que não pareciam capazes de substituir os daqueles. Continuava, pois, a pôr-se o dilema (valor objectivo ou valor subjectivo) que ficaria célebre: o valor dos bens fundamenta-se em causas extrínsecas ao consumidor — opinião dos clássicos — ou tem a sua origem, precisamente, como queriam os austríacos, na utilidade que lhes atribui quem os procura?

Um dos méritos de Marshall — que sobretudo por isso pode considerar-se o primeiro economista da moderna teoria — consiste em ter *claramente* anulado esta dúvida, explicando o preço pelo jogo conjunto da oferta e da procura.

E ainda que Marshall não tenha sido o primeiro ⁽⁵⁾ a exprimir tal ideia, foi sem dúvida a firmeza com que a perfilhou e defendeu que dela fez a base de toda uma nova forma de pensar no esclarecimento da formação dos preços, e de tal maneira, que a velha máxima de Cambridge — «It is all in Marshall» — ainda hoje conserva grande parte da sua validade, tendo mesmo em conta os trabalhos mais recentes neste domínio da teoria.

1.2 — Deve em boa verdade dizer-se que Marshall não foi o criador de todos os instrumentos por ele utilizados. De facto, os conceitos de curva da oferta, curva da procura, custo total, custo marginal e elasticidade — embora sem o uso do nome — devem-se a Cournot ⁽⁶⁾.

I was still earning my living by teaching Mathematics at Cambridge ...» lê-se em *Memorials of Alfred Marshall*, editado por A. C. Pigou, em 1925. E ainda: «I read Mill's *Political Economy* in 1866 or 1867, where I was teaching advanced Mathematics», escrevia Marshall a Colson (*Econometrica*, 1933, p. 222).

(5) De facto, já F. B. W. von Hermann (1795-1868) no seu *Staatwirtschaftliche Untersuchungen über Vermögen, Wirtschaft, Productivität der Arbeiten, Kapital, Preis, Gewinn, Einkommen und Verbrauch*, publicado em 1832, claramente havia dito que o preço de modo algum é determinado exclusivamente pelo custo dos bens, e que pelo contrário a procura é o factor predominante em todos os casos, exprimindo-se como segue (3.ª edição, p. 94): «... der Preis keineswegs durch die Kosten allein bestimmt wird, wie Ricard und seine Schüler lehren. Der erste und wichtigste Faktor der Preise ist vielmehr in allen Fällen die Nachfrage...»

(6) A. A. Cournot (1801-1877), *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*, 1838. Consultámos a tradução alemã de W. Waffenschmidt, *Untersuchungen über die mathematische Grundlagen der Theorie des Reichthums*, Iena, 1928 (volume 24 da «Sammlung der sozialwissenschaftlicher Meister»).

A análise parcial da formação dos preços, para dado mercado, foi claramente usada por este, von Mangoldt (7) e Jenkin (8). A análise marginal e o princípio de substituição devem-se a von Thünen (9). Todavia, com estas pedras já encontradas, algumas das quais tão magistralmente trabalhou, soube Marshall erguer um edifício de traça original — a renovação da teoria dos preços — embora sempre se tivesse esforçado, ele próprio, por afirmar (10) que de maneira nenhuma a sua análise desejava representar um ponto de descontinuidade na evolução da teoria económica.

Os *Principles* formam principalmente uma síntese das concepções dos clássicos e dos austríacos, mas de modo algum podem considerar-se simples compromisso entre umas e outras. De facto, conhecendo embora os austríacos, o mestre de Cambridge tomou como ponto de partida a versão clássica. A sua análise, como disse Shove (11), é mais uma generalização desta teoria pela sua transformação em relações, através das quais foi fácil para Marshall ajuizar das que faltavam no sistema (12). Sobre os resultados já atingidos

(7) H. K. E. von Mangoldt (1824-1862), *Grundriss der Volkswirtschaftslehre*, Estugarda, 1963.

(8) F. Jenkin (1833-1887), *The Graphic Representation of the Laws of Supply and Demand*, Edimburgo, 1870.

(9) Cournot pode sem dúvida considerar-se um dos criadores da análise marginal, mas quem primeiro a usou *expressis verbis* e aproveitou em toda a riqueza do seu conteúdo foi J. H. von Thünen (1783-1850), no seu famoso *Der isolierte Staat...* publicado somente após a morte do autor (1850), mas cujo manuscrito estava pronto antes do aparecimento de *Recherches* (1838).

Von Thünen usou este instrumento com inexecedível clareza no domínio da teoria da produtividade marginal: «... und es muss einen Punkt geben, wo der Wert des Mehrertrags dem Mehraufwand gleich wird — und dies ist zugleich der Punkt, bei welchem das Maxim des Reinertrags stattfindet.» (p. 409). E ainda: «Unstreitig bis zu dem Punkt, wo der Wert des mehr erlangten Ertrags durch die Kosten der darauf verwandten Arbeit kompensiert wird.» (p. 569), e em muitas outras passagens.

(10) De facto, já no prefácio da primeira edição afirmava, logo de início: «The present treatise is an attempt to present a *modern version* of old doctrines...». E, noutra passagem, confirmando: «... it has been found to involve *no real breach of continuity* in the development of the science» (o sublinhado é nosso).

(11) G. F. Shove, «The place of Marshall's Principles in the development of economic theory», *The Economic Journal*, Dezembro de 1942, pp. 294-295.

(12) E também o que disse Marshall a Colson, a propósito da leitura que fez de Stuart Mill (carta já citada):

«... I tried to translate him into mathematics before forming an opinion as

por Ricardo, e sobretudo influenciado por Cournot e von Thünen⁽¹³⁾, foi que Marshall edificou o seu próprio.

Pode isto de resto comprovar-se pelo que no Apêndice I dos *Principles* se diz sobre as concepções ricardianas. Já os clássicos afinal — assim pelo menos o entende Marshall — para explicar a formação do preço, emprestavam certo significado à procura, embora lhe não atribuíssem importância especial, por considerá-la *relativamente* simples. E, para o mostrar, transcreve Marshall, de uma carta de Ricardo a Malthus, a frase seguinte: «I do not dispute either the influence of demand on the price of corn or on the price of all other things: but supply follows close at his heels and soon takes the power of regulating price in his own hands, and in regulating it he is determined by cost of production»⁽¹⁴⁾.

Nessa ordem de ideias se filiam também, essencialmente, as regras da análise de Marshall. Nele se encontra, do mesmo modo, a preocupação de atribuir, ao lado da oferta, papel relevante, sobretudo quando o tempo⁽¹⁵⁾ de observação se torna mais longo, indo até ao ponto de sublinhar: «Ricardo and his followers seem to have been rightly guided by their intuitions, when they silently determined that the forces of supply were these, the study of which is more urgent and involves the greater difficulty»⁽¹⁶⁾.

Esta manifesta-se quando se faz a conhecida distinção entre três diferentes períodos de tempo — curto prazo, longo prazo e ultracurto prazo — influenciando sobretudo o lado da oferta, pois relativamente ao lado da procura, apenas se afirma que deve prestar-se-lhe tanto mais atenção, ao estudar o processo de formação dos preços, quanto menor for o período analisado⁽¹⁷⁾.

to the validity of his work ... ; and he did not seem to have a sufficient responsibility — ... — for keeping the number of his equations equal to the number of his variables, neither more nor less».

(13) Vide adiante, p. 27, nota 24.

(14) *Principles*, p. 819.

(15) O tempo, «the centre of the chief difficulty of almost every economic problem», no dizer de Marshall (R. Opie, «Marshall's time analysis», *The Economic Journal*, Junho de 1931, p. 199).

(16) *Principles*, p. 525.

(17) «... as a general rule, the shorter the period which we are considering, the greater must be the share of our attention which is given to the influence of demand on value; ... » (*Principles*, p. 349).

1.2.1 — Tal como para os clássicos, também nos *Principles* se encontra a afirmação de que o preço *normal* — tanto a curto como a longo prazo — surgirá do equilíbrio entre a procura e o custo de produção do produto-limite, ou do produto na margem de produção, o qual não deve incluir qualquer renda, para se evitar um círculo vicioso no raciocínio ⁽¹⁸⁾.

Embora a este respeito exista acordo entre as concepções de Marshall e as dos seus antecessores, uma diferença pode todavia assinalar-se quanto às respectivas interpretações do conceito de produto-limite ou margem de produção. Para Ricardo, tratava-se da parte da produção obtida em condições desfavoráveis, com factores de relativa má qualidade. Marshall encara a margem mais como matemático, considerando-a o acréscimo do volume de produção que resulta da última variação no número de unidades de determinado factor, ou combinação de factores.

Tanto para um como para outro — e isto revela por seu turno algo de comum nas duas interpretações — a margem respeita, porém, àquela parte da produção que deixará de efectuar-se, se o preço diminuir.

1.2.2 — Todavia, Marshall não aceitou pura e simplesmente a proposição clássica de que o preço corresponde ao custo do produto na margem limite de produção, antes a completou de modo notável, aqui residindo um dos seus grandes méritos. O custo dessa produção varia com a posição do referido limite, o que os clássicos não tinham afirmado, embora distinguissem já, como Marshall nos diz, entre custos constantes, crescentes e decrescentes ⁽¹⁹⁾.

Para «fixar» precisamente o preço normal, Marshall introduz no raciocínio, ao lado da função custo, a função procura. E embora esta, em toda a sua análise, não seja a primeira figura, desempenha ainda papel relevante, visto determinar, juntamente com a oferta, o volume de produção, e portanto a posição da margem ⁽²⁰⁾. Por outras

⁽¹⁸⁾ «... and if this estimate were used in an account of the causes which govern the price of produce; then the reasoning would be circular.» (*Principles*, p. 427).

⁽¹⁹⁾ «... he (é de Ricardo que se trata) was aware that commodities fall into three classes according as they obey the law of diminishing, of constant, or of increasing return;» (*Principles*, App. I, p. 814).

⁽²⁰⁾ «The amount of produce raised, and therefore the position of the margin of cultivation (...) are both governed by general conditions of demand and supply.» (*Principles*, p. 427).

palavras, a procura diz com que custos o preço normal coincidirá. Deste modo, procura e oferta são o fundamento do valor de qualquer bem, circunstância que Marshall ilustrou com a conhecida imagem das lâminas de tesoura.

1.3 — Para concluir esta introdução, pode dizer-se que Marshall, aceitando embora a herança dos seus antecessores, também soube adaptar à ciência a que completamente viria a dedicar-se os métodos científicos da sua época⁽²¹⁾. Além disso, porém — e a seguir vamos recordá-lo — não foi só beneficiário, mas igualmente testador de uma teoria dos preços, cujo significado ainda hoje perdura.

2 — A ANÁLISE DE MARSHALL, BASE DA TEORIA DA CONCORRÊNCIA PERFEITA

«...The general theory of the equilibrium of demand and supply is a Fundamental Idea running through the frames of all the various parts of the central problem of Distribution and Exchang»⁽²²⁾ — assim, cremos, enunciou Marshall, o ponto de partida de toda a sua teoria.

2.1 — E para desenvolver esta ideia — observou Keynes⁽²³⁾ — lançou constantemente mão de dois conceitos — *margem e substitui-*

(21) Tal como acontecera aos seus mestres clássicos, em relação às concepções reinantes na época, também Marshall se deixou influenciar pelo *mundo científico do seu tempo*, concedendo na sua análise, ao princípio da evolução, um lugar de destaque.

Ao modo convincente como os seus autores souberam encontrar, na Economia, campo de aplicação para tais concepções científicas, devem as obras de Marshall e de Adam Smith, em grande parte, o lugar predominante de que por tanto tempo desfrutaram entre os trabalhos dos seus contemporâneos.

Os *Principles* apareceram sob o mote «Natura non facit saltum» e logo no prefácio se diz que a «Meca do economista é mais a biologia económica do que a dinâmica económica», visto a Economia tal como a biologia, tratar com sujeitos ou grandezas das quais não só a forma exterior como a estrutura interna se vai alterando, evoluindo.

A Economia é para Marshall um ramo de biologia, em sentido muito lato, e no seu livro usam-se com frequência conceitos biológicos, tais como crescimento e morte, selecção e eliminação e encontram-se a cada passo analogias com fenómenos da natureza, nas expressões brotar, florir, e outras.

(22) *Principles*, prefácio da primeira edição, p. VIII.

(23) J. M. Keynes, «Alfred Marshall 1824-1924», *The Economic Journal*, Janeiro de 1924, p. 350.

ção — aos quais não podemos deixar de fazer uma referência, ainda que breve.

2.1.1 — Por influência de Cournot, e talvez sobretudo de von Thünen⁽²⁴⁾, concluiu Marshall não dever dedicar-se tanta atenção a quantidades globais médias como a incrementos dessas quantidades. Por tal motivo, considera o cálculo marginal — «these methods of the science of small increments (commonly called the differential calculus)»⁽²⁵⁾ — de grande importância para a Economia, e prevê: «Ere another generation has passed, its dominion over that limited but important field of economic inquiry to which it is appropriate will probably be no longer in dispute»⁽²⁶⁾.

A noção de margem, criação de von Thünen⁽²⁷⁾, já conhecida de Cournot⁽²⁸⁾, e também de Dupuit⁽²⁹⁾ e de Gossen⁽³⁰⁾ — que puderam antecipar toda a construção dos austríacos no respeitante à teoria da utilidade marginal — foi considerada por Marshall como um instrumento fundamental para a definição do equilíbrio de qual-

(24) Em *Memorials of Alfred Marshall*, Londres, 1925, editado por A. C. Pigou, pode ler-se, escrito pelo mestre: «I have long ago forgotten Cournot; and I may be wrong. But my impression is that I did not derive so much of the substance of my opinions from him as from von Thünen. And I loved von Thünen above all my other masters». (*Memorials*, p. 359).

(25) (26) *Principles*, Prefácio da 8.ª edição, p. XVI.

(27) Não repetiremos aqui, claro está, que já Ricardo (1817) havia falado de margem ao afirmar que o preço corresponderia ao da produção na terra marginal.

(28) Vide atrás, nota (9) — A obra de von Thünen pode efectivamente considerar-se o nascimento da análise marginal, embora já nessa linguagem tenha Cournot expresso claramente a teoria do preço em monopólio: «Wir werden auch feststellen, dass notwendigerweise $p > \frac{[d \varphi(D)]}{dD}$ ist; denn wenn dD die Zunahme der Produktion ist, so ist $d[\varphi(D)]$ und $p dD$ die Zunahme des Bruttoertrages; und wie gross auch die Ergiebigkeit der Produktionsquelle ist, der Produzent wird immer einhalten wenn die Kostenzunahme die Zunahme des Ertrags übersteigt». (*Untersuchungen ...*, p. 49).

(29) A. J. E. J. Dupuit (1804-1866), «De la mesure de l'utilité des travaux publics», in *Annales des ponts et chaussées. Mémoires et documents*, Paris, 1844, e «De l'influence des péages sur l'utilité des voies de communications». *Idem*, Paris, 1849.

(30) H. H. Gossen (1810-1858), *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln*. Braunschweig, 1854.

quer situação cujas determinantes possam desdobrar-se em «small increments»⁽³¹⁾, e além disso aplicada a diferentes domínios da teoria, tão magistralmente, que bem pode atribuir-se-lhe o epíteto de mestre da análise marginal⁽³²⁾.

2.1.2 — O segundo conceito — substituição⁽³³⁾ — certamente inspirado no princípio de substituição, também criado por von Thünen, pode formular-se, de um modo aproximado, como representando a troca, pelo menos a longo prazo, do menos eficiente, do menos capaz, pelo mais eficiente. É afinal a aplicação de uma lei de sobrevivência do mais apto — «...a special and limited application of the law of survival of the fittest»⁽³⁴⁾. Revela uma tendência para trazer continuamente ao de cima os métodos de organização industrial capazes de fornecerem melhores serviços a mais baixo preço. Pode ainda acrescentar-se existir entre estes dois conceitos — substituição e margem — certa relação, pois o princípio agora referido exige que o equilíbrio na margem se faça de modo tal, que qualquer técnica produtiva possa, aí, ser indiferentemente aplicada⁽³⁵⁾. Este princípio, na análise de Marshall, desempenha igualmente um papel relevante na teoria da distribuição. É o meio pelo qual a concorrência pode conduzir o sistema para um equilíbrio, do qual resulta uma óptima combinação de factores (unidades de produção) ou de bens de consumo (famílias).

2.2 — Para poder esclarecer o processo de formação dos preços, adoptou Marshall, nos *Principles*, a conhecida análise parcial⁽³⁶⁾, iso-

(31) J. M. Keynes, «Alfred Marshall 1824-1924», *The Economic Journal*, Setembro de 1924, p. 350.

(32) «Was die Partialanalyse, wenn sie mit Vorsicht und Geschick gehandhabt wird, zu leisten vermag, dafür ist Marshalls Werk ein leuchtendes für immer wegweisendes Beispiel». E. Schneider, *Einführung*, IV Parte, 1.º volume, 1.ª edição, Tübinga, 1962, p. 339.

(33) *Principles*, pp. 341, 355 e 404.

(34) *Principles*, p. 597.

(35) «Similarly (isto é, tal como se passa relativamente a cada factor de produção — D. P.) if there are two methods of obtaining the same result, one by skilled and the other by unskilled labour, that one will be adopted which is the more efficient in proportion to its cost. There will be a margin on which either will be indifferently applied». (*Principles*, p. 405).

(36) Como atrás se disse, já Cournot, von Mangoldt e Jenkin a haviam usado, para diferentes formas de mercado. O primeiro, adoptando-a para escla-

lando a «indústria» do resto do mundo económico. A eliminação das influências externas foi conseguida por introdução da cláusula «ceteris paribus», acerca da qual, infelizmente, Marshall não evidenciou todos os elementos necessários a um isolamento perfeito (37).

Esses elementos ou dados exógenos, em indicação talvez demasiado rigorosa (38), são as funções de produção e de utilidade, os rendimentos, e os preços de todos os bens e factores de produção. Contra esta última hipótese — acrescenta-se já — vieram a levantar-se críticas várias, às quais teremos ocasião de referir-nos.

O centro do sistema de Marshall — assim o sublinhou Triffin (39) — foi a indústria, e não a empresa. Aquela constitui não só os limites externos, mas também interiores, de toda a sua análise. No estudo das condições de oferta, Marshall dedicou efectivamente pouca atenção à empresa, ao contrário do que havia feito a escola de Viena, que, na análise da procura, partira precisamente da procura da unidade do consumo. Quando, nos *Principles*, se afirma que um preço mais elevado do que o dos concorrentes não se encontra, em geral, ao alcance da empresa isolada, está a dar-se apenas o primeiro passo para a elaboração da oferta global.

Contra esta crítica, pode opor-se a ideia de que, na análise de Marshall, a empresa representativa desempenha considerável função. Esta não é, todavia, senão uma espécie de representação em miniatura da indústria, com a ajuda da qual os acontecimentos do mercado, em certos casos, podem analisar-se mais facilmente (40).

recer a formação do preço num mercado perfeito, escreveu, expressivamente: «Wir betrachteten die Preise der anderen Waren und das Einkommen der anderen Produzenten als gegebene und unveränderliche Grössen». (*Untersuchungen...*, p. 111).

(37) S. Weintraub «The foundations of the demand curve», *American Economic Review*, Setembro de 1942, pp. 540-542.

(38) M. Friedman, «The Marshallian demand curve», *The Journal of Political Economy*, Dezembro de 1949, pp. 465 e seguintes.

(39) «It is in connection with the industry, with the price and output of its undifferentiated product, that the old concepts of supply and demand were forged and were made to yield a theory of market price and of normal price». (R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, 5.ª edição, Cambridge, 1956, p. 7).

(40) R. Frisch, «Marshall's theory of value», *The Quarterly Journal of Economics*, Novembro de 1950, pp. 512 e 513.

2.3 — Foi Chamberlin, como se sabe, quem afanosamente procurou distinguir entre concorrência pura e concorrência monopolística, por um lado, e concorrência perfeita e concorrência imperfeita, por outro.

A concorrência é pura quando não misturada com elementos de monopólio, por tal se entendendo controlo sobre a oferta, e portanto sobre o preço. Tal conceito é menos exigente que o segundo — concorrência perfeita — pois este implica perfeição para além da ausência de monopólios.

Para que a concorrência seja pura, terá de haver um grande número de compradores e vendedores, devendo todas as empresas oferecer o mesmo bem, ou, o que é o mesmo, comportarem-se os consumidores, indiferentemente, perante os vendedores (ausência de preferências espaciais e pessoais).

Para haver concorrência perfeita, torna-se necessário, para além disso, que se verifique *a)* mobilidade e divisibilidade dos factores produtivos e *b)* transparência completa no mercado.

O primeiro par de conceitos — concorrência pura e concorrência monopolística — indica *formas de mercado*, enquanto o segundo toca mais de perto a pergunta de saber se sim ou não está sujeito a certas fricções o movimento do mercado no sentido de um equilíbrio.

Concorrência pura e concorrência perfeita devem entender-se não como duas espécies, mas como dois graus de concorrência. Em concorrência perfeita, os ajustamentos do processo económico, impostos pela alteração das condições da oferta e da procura, são teóricamente instantâneos; em concorrência pura, tais ajustamentos serão mais demorados.

Interessante é notar que *esta dualidade de conceitos de concorrência — pura e perfeita — se encontra já nos Principes*. A parte que trata especialmente das relações entre a oferta e a procura (Livro V) começa praticamente com a definição de mercado de Cournot: — «...the whole of any region in which buyers and sellers are in such free intercourse with one another that the prices of the same goods tend to equality easily and quickly» ⁽⁴¹⁾ — com a qual o autor concorda. A perfeição do mercado — diz-se logo a seguir — exige que os preços praticados em todas as suas parcelas, para o mesmo bem, abstraindo dos custos de transporte, rapidamente se igualem ⁽⁴²⁾.

⁽⁴¹⁾ *Principles*, p. 324.

⁽⁴²⁾ *Principles*, p. 325.

A palavra «perfeito» concerne, pois, à ausência de forças retardadoras da referida igualação de preços. As condições para que um mercado se diga perfeito estão de resto implícitas na definição respectiva, apresentada por Marshall: «a perfect market is a district, small or large, in which there are many buyers and many sellers all se keenly on the alert and se well acquainted with one another's affairs that the price of a commodity is always practically the same for the whole district» (43). Sendo assim, parece haver completo acordo entre Marshall e Chamberlin, quanto ao que pode chamar-se concorrência perfeita, embora o segundo a defina de modo mais preciso, acrescentando-lhe as condições de perfeita mobilidade e divisibilidade dos factores.

No mesmo plano que a *concorrência pura* de Chamberlin, encontra-se a *concorrência livre* («free competition»), de que se fala nos *Principles*. De novo, porém, quanto a esta, é a definição do mestre de Cambridge menos rígida, pois jamais Marshall pôs como condições, para ser pura a concorrência, que fosse perfeitamente homogêneo o bem a vender, e tão grande o número de empresas que qualquer delas tivesse de comportar-se como ajustadora de quantidades. Concorrência pura existiria, ao que parece, desde que, para efectuar qualquer transacção, a compradores e vendedores se desse a possibilidade de escolher o seu parceiro. O essencial da concorrência, para Marshall, reside, pois, na possibilidade de substituir o comprador *A* pelo comprador *B*, e o vendedor *X* pelo vendedor *Y*. Tal conceito de concorrência ajusta-se inteiramente à realidade, devendo ainda acrescentar-se que Marshall jamais partiu da hipótese de ser perfeita a concorrência: «The process of substitution... is one form of competition; and it may be well to insist again that we do not assume that competition is perfect» (44).

Apesar disso, encontra-se muitas vezes a afirmação de que a análise de Marshall se apoia na hipótese irreal de todas as empresas oferecerem, no mesmo mercado, um produto idêntico. Para tal opinião, não se encontra nos *Principles*, todavia, qualquer fundamento. Muito pelo contrário, a única passagem em que Marshall a isto directamente se refere, impõe conclusão oposta.

A linha divisória entre os diferentes bens — estamos a interpretar o que nesse local se lê — é determinada pelos objectivos da aná-

(43) *Principles*, p. 112.

(44) *Principles*, p. 540.

lise (45). Algumas vezes será necessário considerar a oferta e a procura de um grupo de produtos susceptíveis de igual emprego — o café e o chá, por exemplo — enquanto outras deverá distinguir-se entre diferentes variedades ou qualidades do mesmo bem — o chá da China, e o chá indiano, por exemplo — para as quais, pois, só curvas individuais terão significado.

Resumindo, pode afirmar-se que nos *Principles* se entende por mercado uma região na qual compradores e vendedores se encontram, e onde existe certa tendência para uma igualação de preços, tanto mais rápida quanto mais perfeita for a concorrência, e tanto mais eficaz quanto mais pura ou efectiva a mesma se revelar. Nos *Principles* não se consideram fricções, de sorte que pôde falar-se de concorrência perfeita, em nenhuma parte se admitindo concorrência inteiramente pura. Referindo-se a esta, criou o mestre de Cambridge o conceito de livre concorrência, forma de mercado que pode definir-se como concorrência razoável, na acepção de existirem, para todos os bens, suficientes possibilidades de substituição.

2.4 — Na análise de Marshall, as possibilidades de ajustamento da produção — ou ajustamento da oferta no mercado — variam com o período de tempo escolhido. Tempo — assim o notou Opie (46) — que não é de relógio, pois a análise de Marshall é estática, mas sim operacional («operating time»), capaz de evidenciar as forças actuaes durante o referido ajustamento. O tempo relevante — «very short period», «short period» e «long period» — determina-se afinal pelo número de variáveis independentes, da função de produção, que podem assumir valores diversos durante a análise. Durante o curto prazo, isso acontece apenas com um número limitado de variáveis, mas a longo prazo todas são susceptíveis de variação. Embora esta diferença seja fundamental — trata-se afinal de saber se nada, algo, ou tudo, do lado da oferta, pode variar — tem de considerar-se fluída e mal definida a fronteira entre os três períodos, como o próprio Marshall notou, mais ou menos expressamente (47).

Não deve interpretar-se esta tricotomia como se as forças de

(45) *Principles*, p. 84, nota 2.

(46) R. Opie, «Marshall's time analysis», *The Economic Journal*, Junho de 1931, pp. 199-201.

(47) «These three classes of course merge into one another by imperceptible degrees». (*Principles*, p. 330). E ainda: «... so we contrast long and short periods without attempting any rigid demarcation between them». (*Principles*, p. 378).

ultracurto, curto e longo prazo comecem a trabalhar em diferentes momentos, fazendo-o independentemente. Não, todas actuam desde o início do processo de ajustamento, e só os respectivos efeitos não surgem simultâneamente. Esta ideia foi primorosamente representada por Frisch, com a imagem do pêndulo, composto de três partes de diferente tamanho, e ligadas entre si por dobradiças. Interrompido o estado de repouso, começa um movimento total, que resultará da deslocação de cada parte. Movimento conjunto, muito complicado, mas que pode estudar-se analisando o movimento de cada parte, de per si. A análise de Marshall assenta na hipótese de poder definir-se, para a formação dos preços, uma tal decomposição, ainda que defeituosa. Por isso trabalha com os três referidos períodos, e com três preços de equilíbrio — o preço do mercado (do dia) e o preço normal, a curto e a longo prazo — e, fazendo-o, admite que as forças relevantes para qualquer dos períodos se podem analisar abstraindo das que se manifestam em períodos mais curtos e também em mais longos.

Um preço de equilíbrio não é, pois, um preço médio, como se pode pensar, mas o preço que vem a estabelecer-se quando todas as forças que no período se quiserem fazer actuar puderem fazê-lo completa e imediatamente, sem que os outros factores, ao mesmo tempo, experimentem qualquer variação ⁽⁴⁸⁾.

Abstraindo do preço relativo ao período muito curto («very short period»), tanto o preço de curto, como o de longo prazo — Marshall fala, em qualquer dos casos, de preço normal — correspondem ao custo marginal. Entre estes dois preços não existe, pois, qualquer diferença de princípio; apenas os factores determinantes, do lado da oferta, têm outro carácter ⁽⁴⁹⁾.

Assim resumidamente expostos os princípios basilares em que se apoia a construção de Marshall, torna-se agora necessário esclarecer como se forma cada um dos preços significativos. Trata-se, fundamentalmente, da definição e elaboração da oferta global, que Marshall analisa muito mais de perto do que a procura colectiva.

⁽⁴⁸⁾ Cf. R. Frisch, «Alfred Marshall's theory of value», *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 495-524. A este propósito, refere o autor que só se estabelecerá um preço de equilíbrio quando «a certain set of conditions remained constant long enough for the realization of the efforts pertaining to these conditions» (p. 498).

⁽⁴⁹⁾ Veja-se, para tanto, *Principles*, p. 373.

2.5 — Sabe-se, da teoria da concorrência perfeita, que a curva da oferta da empresa — e a oferta global obtém-se por soma das individuais — coincide com a do custo marginal, pelo menos quando esta se situa para cima do custo médio variável.

Quando se tenta averiguar se Marshall era desta opinião, parece ter de distinguir-se entre dois casos: *a*) um preço elevado, em relação ao custo médio total, e *b*) um preço baixo, embora superior ao custo médio variável. No primeiro, deve esperar-se que a empresa «baseará o seu preço» no custo marginal. Também no segundo caso pode admitir-se que a empresa eleja o volume de produção que faça corresponder, ao preço, o custo marginal, sendo isso o mais vantajoso, a curto prazo. O mais provável, porém, é que jamais venha a oferecer essa quantidade (custo marginal=preço), receando deteriorar o mercado com um preço baixo, e as represálias dos concorrentes. Esta opinião exprime-a claramente Marshall na passagem: «...and general opinion is not altogether hostile to that code of trade morality which condemns the action of anyone who *spoils the market* by being too ready to accept a price that does little more than cover the prime cost of his goods, and allows but little on account of his general expenses»⁽⁵⁰⁾. É portanto possível, quando o preço se situar para baixo do custo médio total, que qualquer empresa reduza a sua oferta em relação à que faria, se procurasse a igualdade entre o preço e o custo marginal (fig. 1).

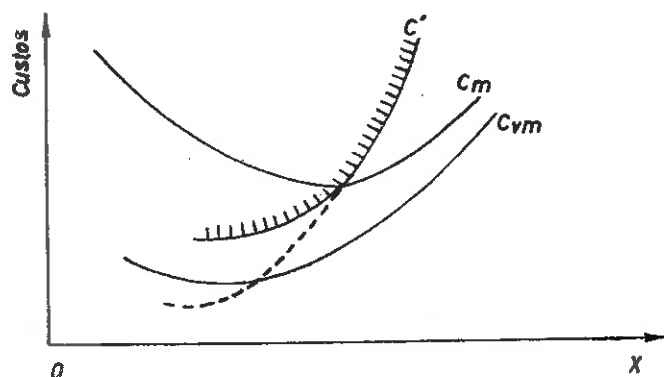


Fig. 1

⁽⁵⁰⁾ *Principles*, p. 375 (sublinhado nosso).

Por outro lado, deve dizer-se que Marshall, considerando embora de grande importância o custo marginal, não interpreta este conceito de modo tão rígido como o faz a teoria económica de hoje. Na sua aceção, a empresa não isola o custo relativo a uma pequena parcela (ou até acréscimo infinitesimal) da sua produção, para opor a esta quantidade o rendimento correspondente. Considera antes, na maior parte das suas transacções, todo um processo a mais («a whole process of production»), como unidade marginal, comparando em seguida o aumento de custo respectivo com as receitas adicionais que lhe respeitam.

A afirmação de que a curva do custo marginal forma a curva da oferta da empresa individual, aparece, pois, nos *Principles*, formulada com a necessária cautela. Marshall reveste-a de duas reservas, qualquer delas implicando certa influência dos custos fixos no preço de oferta ⁽⁵¹⁾ a curto prazo, o que de resto é explicitamente referido por Marshall ⁽⁵²⁾.

Como se disse já, a oferta global a curto prazo obtém-se adicionando as ofertas individuais, e desde que cada empresa ofereça conforme a igualdade preço e custo marginal, para dado preço (nessa curva de oferta colectiva), o custo marginal tem de ser o mesmo em todas as empresas ⁽⁵³⁾.

É evidente que para qualquer equilíbrio da oferta e procura a curto prazo, não têm os custos médios totais de ser os mesmos, em todas as empresas, pois em cada uma pode ser diferente a estrutura dos custos. Como todas, porém, vendem ao mesmo preço, são diferentes os lucros.

Em equilíbrio a curto prazo, também as empresas podem arrecadar quase-rendas ⁽⁵⁴⁾, divergindo entre si.

2.6 — Atingido o equilíbrio a curto prazo, é muito possível que ele traga consigo forças que, a longo prazo, de novo o destruam, alte-

⁽⁵¹⁾ Vide, abaixo, nota (53).

⁽⁵²⁾ «... although nothing but prime cost enters necessarily and directly into the supply price for short periods, it is yet true that supplementary costs also exert some influence indirectly» (*Principles*, p. 376).

⁽⁵³⁾ Por isso, Marshall chama a cada ordenada da curva «preço da oferta marginal» («marginal supply price» — *Principles*, p. 374), ao referir essa grandeza comum.

⁽⁵⁴⁾ Como se sabe, uma extensão do conceito de renda, feita por Marshall. É de significado bastante ambíguo, razão por que tem levantado grandes discussões.

rando a situação outra vez. Da comparação entre o lucro real e o lucro normal ⁽⁵⁵⁾, ou das diferenças positivas e negativas assim encontradas, pode resultar para a indústria a necessidade de assumir nova dimensão, pela alteração do número de empresas que a integram e(ou) pela modificação da capacidade de qualquer delas. É necessário analisar este processo, que pode levar muito tempo, algo mais de perto.

Já se disse ter Marshall limitado a sua análise de longo prazo, predominantemente, quase exclusivamente, ao lado da oferta. A este respeito, admitiu que a oferta global evidencia a característica marcante de representar qualquer dos seus pontos uma combinação preço-quantidade, constante no tempo. Isto não quer dizer, todavia, que permanecerá invariável no tempo o volume de produção de cada empresa. Não se poderia esperar tal afirmação de quem tanta importância atribuiu ao aspecto temporal nos ajustamentos da oferta. Equilíbrio a longo prazo de modo algum significa que não possam nascer empresas, alargar-se e desaparecer. Apenas implica que tal processo se realize de maneira tão harmoniosa, que permaneça inalterável a produção global. Por outras palavras, caminhar ao longo de tal curva de oferta significa ir atingindo sucessivas combinações preço-quantidade, tendo por trás de si um número diferente de empresas, com características diversas. Como depois do alargamento — percorrido certo caminho ao longo da curva — quase sempre são outras as técnicas produtivas a adoptar, as empresas existentes sofreram como que uma metamorfose, e, em muitos casos, um novo ponto só se atinge depois de todas as empresas se renovarem. Mais tarde veremos que, segundo Marshall, este fenómeno se verifica sobretudo em indústrias produzindo com custos decrescentes.

Para o equilíbrio a longo prazo, tal como para o de curto prazo, igualmente se exige que o preço corresponda ao custo da produção marginal, embora este abranja elementos diferentes, em cada caso. Mas o equilíbrio a longo prazo, além disso, recuperados os factores, não consente mais do que um lucro normal por unidade de produto.

Esta última condição para o equilíbrio da indústria requer, para ser bem entendida — assim parece reconhecê-lo Marshall — algumas observações.

Em primeiro lugar, importa definir o que se entende por lucro normal. Marshall parece aludir ⁽⁵⁶⁾ a uma compensação do capital

⁽⁵⁵⁾ Adiante se falará deste conceito.

⁽⁵⁶⁾ *Principles*, p. 293 e ainda pp. 605-608.

exigido pela empresa, da capacidade de organização e de direcção à mesma necessárias — definição para já suficiente ⁽⁵⁷⁾.

Em segundo lugar, deve afirmar-se que, estando embora a indústria em equilíbrio a longo prazo, isso de modo algum significa registarem todas as empresas as mesmas receitas líquidas. E isto não só por ser naturalmente diverso, para cada uma, o lucro normal — o que por si só seria já bastante — mas também por poderem algumas utilizar factores de superior qualidade, particularmente eficientes.

2.6.1 — Para esclarecer a formação do preço a longo prazo, introduz Marshall o conceito de *empresa representativa*, o que faz do modo seguinte: «We shall have to analyse carefully the normal cost of producing a commodity, *relatively to a given aggregate volume of production*: and for this purpose we shall have to study *the expenses of a representative producer* for that aggregate volume» ⁽⁵⁸⁾.

Esta não será uma empresa nascente, lutando com todas as dificuldades técnicas e tendo como primeiro alvo, ainda, a sua fixação no mercado, nem tão-pouco uma outra, já envelhecida, com os dias contados. «But our representative firm must be one which has had a fairly long life, and fair success, which is managed with normal ability, and which has normal access to the economies, external and internal, *which belong to that aggregate volume of production*: account being taken of the class of marketing them and the economic environment generally» ⁽⁵⁹⁾.

O tratamento algo confuso que Marshall deu a esta noção originou várias críticas ⁽⁶⁰⁾, e diferentes interpretações.

⁽⁵⁷⁾ Como os teóricos da economia definem este lucro, teremos ocasião de vê-lo adiante. Os contabilistas afirmam, e com razão, ser o lucro normal de determinação difícil, até por não poder ser objectiva, embora se diga que deve abranger o juro do capital, o prémio do risco e a remuneração do empresário — os chamados gastos figurativos. Por uns e outros, especialmente quanto à aludida dificuldade e ainda quanto a inconvenientes de ordem prática derivados da inclusão do lucro normal no custo, veja-se F. V. Gonçalves da Silva, *Contabilidade Industrial*, 2.^a edição, Lisboa, 1960, p. 94.

⁽⁵⁸⁾ *Principles*, p. 317.

⁽⁵⁹⁾ *Principles*, p. 317 (sublinhado nosso).

⁽⁶⁰⁾ Vide, por exemplo, L. Robbins, «The representative firm», *The Economic Journal*, Setembro de 1928, pp. 387-404, e especialmente pp. 390-391.

A empresa representativa, porém, tal como diz Robertson ⁽⁶¹⁾ pretende ser especialmente um auxiliar da exposição, revelando a sua potencialidade, sobretudo, quando se trata de analisar mais de perto os acontecimentos no mercado. Ou, por outras palavras — como o exprime Kaldor ⁽⁶²⁾ — vem a ser uma construção do pensamento, uma abstracção, destinada a explicar o mecanismo por trás da curva da oferta. Isto pode ilustrar-se com o que nos *Principles* se encontra sobre este conceito. Parece destinar-se-lhe aí uma dupla função: facilitar a exposição, nomeadamente quando as empresas produzem com eficiência diversa, e ajudar à compreensão do equilíbrio da indústria cujas empresas laborem a custos decrescentes.

Quanto à primeira função, Marshall parece admitir que só a empresa representativa, em equilíbrio a longo prazo, realizará um lucro normal, o que leva a concluir que o seu volume de produção tem de manter-se constante, tal como permanece invariável a oferta global. O preço normal a longo prazo não coincide apenas com os custos marginais, mas também com o custo médio total (lucro normal inclusive) da empresa representativa. E isto implica, por sua vez, dever existir entre a curva da oferta global a longo prazo e a curva da oferta da empresa representativa, certa relação, a cada ponto de uma correspondendo um ponto da outra. Por outras palavras, a curva da oferta da empresa representativa pode ser analisada como a curva da oferta global ⁽⁶³⁾.

Opondo a esta curva da oferta (curva do custo médio total), uma curva da procura, a empresa representativa pode bem desempenhar a sua função de esclarecedora da formação do preço no mercado ⁽⁶⁴⁾. Se a procura aumentar, a empresa representativa obterá um melhor preço para o seu volume de produção, realizando um lucro superior ao normal. Surge portanto o processo de ajustamento de toda a indústria — as empresas existentes aumentam de dimensão e novas

(61) D. H. Robertson, «Increasing returns and the representative firm — Symposium: The trees of the forest», *The Economic Journal*, Março de 1930, pp. 82-83.

(62) N. Kaldor, «The equilibrium of the firm», *The Economic Journal*, Março de 1934, p. 62.

(63) *Principles*, pp. 341-345.

(64) Também quando a curva da oferta for decrescente pode haver um equilíbrio estável, bastando para tanto que decresça mais rapidamente que a da procura. Se tal não suceder o equilíbrio será instável, mas Marshall considera tal caso apenas temporário, motivo por que lhe não dedicaremos também mais atenção. (*Principles*, p. 346, nota 1, e ainda App. H., p. 806).

empresas surgem — que conduzirá a novo equilíbrio, em que o lucro voltará a ser apenas o normal, e o preço coincidirá com o custo médio total.

2.6.2 — Durante este processo de ajustamento, o que acontece à estrutura de custos da empresa representativa? Marshall responde, dizendo que, por um lado, na medida em que tiver de empregar um ou mais factores escassos, é bem possível que trabalhe com custos crescentes; mas por outro lado, na medida em que o aumento de dimensão possibilitar o emprego de técnicas produtivas mais eficientes, bem pode ser que a empresa labore a custos decrescentes. Uma modificação na estrutura de custos da empresa representativa quer dizer que a estrutura dos custos de todas as empresas da indústria experimenta uma alteração. E esta pode ser decisiva para muitas empresas, tudo dependendo da fase em que se encontrem, do seu ciclo vital. No caso que figurámos — aumento da procura — é provável que seja estimulada a ascensão das empresas em crescimento, e refreada a queda das que se encontrem na fase de decadência. Logo que um novo equilíbrio se atinja, e a empresa representativa recuperar precisamente os seus custos, termina este processo de alterações. A produção global permanecerá então constante, e os únicos movimentos possíveis são acréscimos e decréscimos de dimensão das empresas individuais, compensando-se as variações positivas e negativas.

2.7 — Cremos ter passado em revista, tal como Marshall as apresentou, as linhas essenciais da teoria dos preços, que mais tarde, desenvolvida como Pigou e outros o fizeram, viria a chamar-se *teoria da concorrência perfeita*.

Nesta, efectivamente, alguns raciocínios de Marshall foram levados até às suas extremas consequências, sobretudo quanto ao seu aspecto formal. Surgiu assim um modelo completamente lógico e sem lacunas, mas esta forma de proceder talvez tenha trazido como consequência o ter-se perdido a ligação do sistema com a vida económica real. E esta é falta que se não pode atribuir a Marshall, pois o mestre de Cambridge, em cada passagem do seu raciocínio, pode dizer-se que tinha sempre diante de si, bem viva, a imagem da realidade. Além disso, como esperamos poder demonstrar ainda, na elaboração da teoria da concorrência perfeita, foram esquecidas algumas contribuições de Marshall, não tanto por se julgarem de somenos importância,

mas sobretudo, cremos, por não encaixarem muito bem no sistema lógico referido. Exemplo frisante é o do olvido a que se votou a considerável questão do equilíbrio da empresa produzindo a custos decrescentes, admitindo-se, sem qualquer reticência, como única hipótese, a dos custos crescentes.

Em contrapartida, e como consequência de se ter reduzido o processo de formação dos preços à sua expressão mais simples, foi possível penetrar, mais profundamente do que fizera Marshall, na resolução do problema do equilíbrio da unidade de consumo, e da empresa. Por outras palavras, encontrar resposta para as perguntas:

- I) De que modo elaboram as famílias o seu plano de consumo? Isto é, que bens e respectivas quantidades adquirem, e que parcelas do seu rendimento monetário destinam a cada um desses bens?
- II) Como traçam as empresas o seu plano de custos (factores de produção — lado da compra), e como decidem quanto ao volume de produção a oferecer (lado da venda)?

Para a resolução do primeiro problema, segue-se inicialmente a via aberta pelos austríacos: *a)* a curva de procura do bem X_i , pela unidade de consumo H , obtém-se com o auxílio da lei da utilidade marginal decrescente; *b)* a segunda lei de Gossen — cuja versão moderna afirma dever o rendimento (soma de consumo) distribuir-se pelos bens até a relação marginal de substituição ser igual à relação entre os preços respectivos — permite a determinação do equilíbrio, ou seja o ponto de máxima satisfação.

Mais tarde, sobretudo para evitar o obstáculo de não ser mensurável a utilidade, para deduzir a procura da unidade de consumo, percorre-se outro caminho: o das curvas de indiferença.

O segundo problema — ou grupo de questões — tem uma solução que nos apetece qualificar de paralela. Quanto ao lado da compra, *a)* a curva da procura da empresa por um certo bem de produção Y_i , deduz-se da sua curva de produtividade marginal decrescente; e *b)* a combinação dos factores encontra-se aplicando um princípio em tudo análogo ao contido na segunda lei de Gossen: deve ser modificada, até a relação marginal de substituição de qualquer par dos mesmos, ser igual à relação dos respectivos preços.

No que respeita ao lado da venda, trata-se de construir a curva de oferta da empresa. Da lei dos rendimentos não-proporcionais (fisi-

cos) pode deduzir-se uma curva de custos globais totais, ou uma curva de custos globais variáveis, a partir da qual se elaborará uma curva do custo marginal. Esta, na parte que ultrapassar o mínimo dos custos médios variáveis, representa a curva de oferta da empresa.

Mais tarde, para a dedução das curvas dos custos, também se elegeu outra via: a curva dos custos globais é obtida a partir de isoquantas e linhas de isocustos.

2.7.1 — O equilíbrio, tanto para a empresa como para a unidade de consumo, define-se do mesmo modo. Para isso, admite a teoria da concorrência perfeita a hipótese simplificadora de que nenhuma destas unidades económicas tem influência sobre os preços. Estes são dados da análise, e parâmetros de expectativa nos planos económicos das unidades referidas.

A empresa, no mercado dos factores, encontra-se em equilíbrio no ponto de encontro da linha do preço com a curva da procura (o mesmo sucedendo à unidade de consumo, no mercado dos bens).

No mercado da venda, o equilíbrio a curto prazo é definido pela intersecção da linha do preço com a curva da oferta (custo marginal) e, a longo prazo, caracteriza-se por uma igualdade entre preço e custo médio total (rendas diferenciais incluídas).

A obtenção da curva da oferta colectiva não oferece qualquer dificuldade, prescindindo esta teoria do conceito de *empresa representativa*, sobretudo por partir da hipótese de existirem para todas as empresas, normalmente, custos crescentes.

E, por tudo isto, pôde um dia Rotschild, num artigo célebre, afirmar com justeza: «The great power and attraction of the neoclassical competitive price theory lay in its simplicity and determinateness»⁽⁶⁵⁾.

3 — OUTRO MARSHALL

3.1 — Não pode negar-se que os *Principles* contêm os fundamentos para o que viria a chamar-se a teoria da concorrência perfeita. Mas também não deve olvidar-se, ao reconhecê-lo, que os teóricos da Economia a quem coube desenvolver as ideias de Marshall, acentuando demasiadamente os aspectos lógico e formal, revelaram uma visão

(65) K. W. Rotschild, «Price theory and oligopoly», *Readings in Price Theory*, 2.ª edição, Londres, 1956, p. 441.

da realidade, muito mais limitada que a do seu mestre. Enquanto este, deliberadamente, jamais levava qualquer raciocínio seu até às suas últimas consequências lógicas, a não ser que elas se apresentassem de acordo com a prática da vida económica, os seus continuadores bem depressa esqueceram este princípio, afastando-se da realidade, ao partirem de hipóteses com maior utilidade teórica do que possibilidades de comprovação prática. A posição destes, todavia, pode de certo modo compreender-se, visto ter de admitir-se que o processo de elaboração seguido por Marshall, misturando sistematicamente demonstrações teóricas e observações empíricas, possuía efectivamente algo de ambíguo. Como consequência disso, o conjunto elaborado apresentava carácter um tanto híbrido, o que provocou descontentamentos e fez surgir críticas severas.

Sempre foi convicção de Marshall que o processo de formação dos preços está longe de ser fenómeno simples, que possa esgotar-se com qualquer sistema teórico, ainda que lógico e completo. A este respeito, o mestre afirma: «In this world therefore every plain and simple doctrine as to the relations between cost of production, demand and value is necessary false: and the greater the appearance of lucidity which is given to it by skilful exposition, the more mischievous it is» (66). Esta frase talvez esclareça a razão fundamental por que Marshall jamais escolheu o caminho do menor esforço, fixando as hipóteses teóricamente mais cómodas para a sua análise, mas pelo contrário sempre procurou que as mesmas representassem a realidade, o que naturalmente o levou a encontrar-se perante dificuldades, que outros, os seus imediatos continuadores e corifeus da teoria da concorrência perfeita, logo de início desprezaram.

O problema mais importante com que Marshall expressamente se preocupou foi o da formação dos preços, no caso de trabalharem as empresas com custos decrescentes. E ainda que para o mesmo não tenha encontrado solução satisfatória (ou que a ele próprio satisfizesse), a verdade é que nos deixou, a este respeito, concepções interessantes e modernas. É mesmo significativo que posteriormente, quando pouco mais se fez (Chamberlin, sobretudo) do que trabalhar ideias já contidas nos *Principles*, não tenha naturalmente surgido a afirmação de que também aqui «it is all in Marshall». Com o decorrer dos tempos, enraizou-se a ideia de que a obra de Marshall versa exclusivamente a teoria da concorrência perfeita, esquecendo-se

(66) *Principles*, p. 368.

que o seu conteúdo de modo algum justifica tal limitação, retirando-se mesmo o enorme significado ao expresso aviso do autor: «and it may be well to insist again that we do not assume that competition is perfect» (67).

A fim de conhecer a contribuição de Marshall para a resolução deste problema — formação do preço com custos decrescentes — torna-se necessário dedicar alguma atenção à diferença entre custos crescentes e decrescentes, tal como os *Principles* se lhe referem.

3.2 — Do modo como Marshall expõe as leis dos *rendimentos crescentes* e dos *rendimentos decrescentes* surge novamente a ideia de um perfeito paralelismo entre a sua concepção e a dos clássicos. Tal como estes, relaciona-as o genial economista de Cambridge com a produção total de um certo bem — e portanto com a oferta de uma indústria, ou mesmo com a oferta de um conjunto de indústrias — e, como eles, é também de opinião existir aqui uma diferença característica entre agricultura e indústria: «in other words, we say broadly that while the part which nature plays in production shows a tendency to diminishing return, the part which man plays shows a tendency to increasing return» (68).

3.2.1 — *Rendimentos decrescentes*, para Marshall, tal como para os clássicos, são um fenómeno social que se apresentará num país onde toda a terra esteja já a ser utilizada, de modo que qualquer aumento da produção agrícola tornará necessário combinar mais capital e trabalho com a quantidade de terra referida. Inicialmente, podem as quantidades adicionais dos mencionados factores ter como consequência um aumento do produto, mas a longo prazo surgirão os rendimentos decrescentes.

Marshall admite que um decréscimo de produtividade igualmente pode registar-se na empresa — agrícola ou industrial — quando se verificarem desproporcionalidades na combinação de factores, isto é, quando a relação em que se combinam, por ser constante qualquer deles, se tornar a longo prazo menos conveniente. Não obstante, em casos destes, nos quais apenas se trata de dificuldades transitórias, julga Marshall errado falar-se de uma verificação da lei dos rendimentos decrescentes. Falar-se de rendimentos decrescentes do factor terra como caso especial de um fenómeno mais geral, que sempre se

(67) Ver atrás, p. 31.

(68) *Principles*, p. 318.

verificará quando determinado factor permanecer constante ao desejar elevar-se a produção, é correr o risco de esquecer que a quantidade de todos os factores, excepto a terra, pode efectivamente aumentar-se. E, além disso, perder de vista a relação ampla em que os clássicos sempre colocaram este problema: a lei dos rendimentos decrescentes, como causa essencial do que designaram a pressão demográfica sobre os meios de subsistência⁽⁶⁹⁾.

3.2.2 — Com a expressão *rendimentos crescentes*, alude Marshall — e isto, de novo, conforme os clássicos — à introdução de melhores técnicas produtivas, a que o aumento do volume de produção pode dar lugar. Tais melhorias assentam na possibilidade de crescente mecanização e contínua especialização, sublinhando-se nos *Principles* o segundo aspecto, o qual exactamente como no *Wealth of Nations*, se liga com a divisão de trabalho consentida por um alargamento do mercado.

Marshall também não quer relacionar o fenómeno dos rendimentos crescentes com um aumento accidental de produtividade que pode obter-se na empresa, quando uma quantidade sucessivamente constante de certo factor se combina com quantidades variáveis de outro ou outros. Quando deseja analisar tal fenómeno mais de perto, introduz os conceitos de *economias externas* e *economias internas*. Ambas são consequência de melhorias nos processos de produzir, dependendo as primeiras, como se sabe, do desenvolvimento da indústria, e as segundas, do crescimento da empresa individual.

3.2.3 — É talvez necessário — e sobretudo porque no capítulo seguinte vai abordar-se o problema do andamento dos custos — deixar aqui sublinhado que Marshall, por diversas vezes, observou serem de diferente natureza as forças determinantes dos rendimentos crescentes e decrescentes⁽⁷⁰⁾. A combinação das leis de rendimento no que veio a chamar-se lei dos rendimentos não-proporcionais, de modo algum teria merecido o seu acordo. Pelo contrário, já verificámos que julgava de menos interesse para a empresa as variações do rendimento marginal implícitas na lei referida e isso porque, quando muito, ela seria válida apenas durante um período de ajustamento,

(69) Vide, dum modo geral, *Principles*, pp. 169-172 e 407-409.

(70) Ele fala de «law of decreasing return» por um lado, e de «economies of organization», por outro.

temporariamente, enquanto não puderem aplicar-se as mais eficientes combinações de capital e trabalho.

3.3 — Chegou o momento de analisarmos mais de perto as dificuldades encontradas por Marshall ao atacar o problema da *formação do preço em indústrias trabalhando com custos decrescentes*.

Como se sabe, para qualquer indústria, este equilíbrio é caracterizado por uma igualdade entre «preço de procura» e «preço de oferta» e será sempre estável, para custos crescentes, e também para custos decrescentes, se a curva da oferta decrescer menos rapidamente que a da procura.

E assim sendo, parece não haver substancial diferença entre o caso da curva da oferta crescente (com o preço) e o da curva decrescente, visto tanto um como outro conduzir a um equilíbrio estável. Não deve esquecer-se, todavia, que tal equilíbrio respeita a toda uma indústria, surgindo as dificuldades, precisamente, em relação ao da empresa que trabalhe com custos decrescentes. Até ao ponto em que a curva da oferta global assenta em custos decrescentes nas empresas, tem de pôr-se o problema de saber como representar o equilíbrio ultimamente referido. De facto, já se notou que Marshall, em condições normais, o define como uma situação em que o custo marginal coincide com o preço, o qual é um dado para a empresa. Se os custos crescem, então atinge-se um equilíbrio, em cada empresa, para certo volume de produção. Sendo decrescentes, parece à primeira vista vantajoso para as empresas onde tal se verificar ir alargando ilimitadamente a sua produção. Marshall sentiu a dificuldade, e acrescentou a este respeito, parece que com alguma mágoa: «the margin of production has no significance for long periods in relation to commodities the cost of production of which diminishes with a gradual increase in output» ⁽⁷¹⁾.

Para os imediatos continuadores de Marshall, esta frase foi mais do que suficiente para que, ao desenvolver a teoria da concorrência perfeita, se tenha deixado de fora o caso dos custos decrescentes. A noção da realidade possuída pelo mestre fê-lo, todavia, reconhecer que custos decrescentes, na indústria, podem considerar-se mais uma regra do que a sua excepção. Para procurar resolver a dificuldade que encontrou, Marshall começa por chamar a atenção para a diferença entre economias internas e economias externas.

(71) *Principles*, App. H, p. 805.

3.3.1 — As *economias externas* em nada contribuem para a referida dificuldade. Elas não alteram o andamento ascendente dos custos nas empresas. Apenas quando a indústria se expande — aumentando a produção *em todas* as empresas — acontece deslocarem-se as curvas dos custos, de maneira a poder obter-se novo volume total de produção com um custo menor que o antigo. Nem sequer importa analisar aqui os factores determinantes deste fenómeno; apenas interessa sublinhar que nenhuma empresa se sente inclinada a alargar sucessivamente o seu volume de produção, a isso opondo um limite o crescimento dos custos.

As economias externas são pois um simples meio de tornar compreensível o equilíbrio em indústrias para cujo produto a respectiva oferta seja decrescente com o preço. E meio insuficiente, como Marshall parece ter reconhecido, ao falar de uma segunda razão explicativa. Além disso, a influência desta espécie de economias dificilmente pode considerar-se limitada a uma só indústria, o que vem tornar discutível a sua aplicação no quadro de uma análise parcial⁽⁷²⁾, e por certo decresceu muito, com o advento da grande empresa, assumindo as economias internas o papel relevante⁽⁷³⁾.

3.3.2 — É precisamente com as *economias internas* que a referida dificuldade surge. Como pode pensar-se em equilíbrio de uma empresa cujos custos continuamente decrescem, ao aumentar o volume de produção?

Desde logo parece poder concluir-se que tal equilíbrio só se atingirá, quando uma empresa vier a corresponder à indústria, transformando-a num monopólio — isto, pelo menos, querendo manter-se a hipótese de ser o preço, para a empresa individual, um parâmetro de expectativa. De facto, nestas condições, a empresa trabalhando com a mais favorável estrutura de custos tentará, pouco a pouco, afastar os seus concorrentes, e adquirir uma posição de monopólio, de sorte que o limite para sua expansão será a curva da procura global decrescente.

(72) Assim o reconheceu expressamente Marshall ao escrever: «... the economies of production on a large scale can seldom be allocated exactly to any one industry: they are in great measure attached to groups, often large groups, of correlated industries». (*Industry and Trade*, 3.^a edição, Londres, 1920, p. 188).

(73) *Idem*, p. 167 e segs.

Para Marshall, todavia, isto de modo algum corresponde a um facto empiricamente averiguado.

Segundo o mestre de Cambridge, são dois os factores que geralmente impedem uma empresa, trabalhando embora em condições de custos decrescentes, de atingir uma posição de monopólio: «...a strong firm cannot indefinitely increase its output; partly because of the difficulty of extending its market, and partly because the strength of a firm is not permanent» (74).

O ultimo sustenta, pois, que para qualquer empresa, cedo ou tarde, chega o momento em que a prosperidade se transforma em revés. Na verdade, mesmo para as empresas que trabalham com custos decrescentes, sempre será possível alcançar, a longo prazo, uma direcção mais eficiente. Mas essas possibilidades são de maior significado, relativamente, para as empresas mais jovens, que para além disso mais rapidamente podem chegar às últimas técnicas produtivas. As empresas antigas encontram-se sempre em desfavor perante as mais novas.

Mas não só para isto chama Marshall a atenção. Também é devidamente sublinhada a circunstância de exigir sacrificios financeiros cada vez maiores, a necessidade de oferecer fora dos limites do próprio mercado.

A qualquer dos referidos factores o autor dos *Principles* atribui grande significado, o que por si só justificaria a sua análise mais de perto.

3.4 — Para Marshall, cada empresa tem um determinado ciclo vital, muito ligado à figura do empresário. Uma vez fundada, qualquer empresa tem de ver decorrer certo tempo para que possa competir em condições de igualdade com as mais antigas, que, por sua vez, vão envelhecendo. O seu conhecimento técnico só lentamente se vai adquirindo, carecendo a obtenção de uma clientela, geralmente, ainda de mais tempo. Só passo a passo se vão revelando certas economias internas, mas a prazo longo a nova empresa encontra-se próximo da representativa. Atingindo este nível, inicia-se a queda, na maior parte dos casos. A posição relativa alcançada pela empresa na indústria começa a decrescer, por debilidade própria — a vitali-

(74) É assim que Marshall resume ambos os referidos factores (*Principles*, App. H. pp. 808-809). A este respeito, podem ler-se também, do mesmo livro, pp. 297-300 e 314-316.

dade de muitas empresas diminui rapidamente quando o empresário, que pôde elevá-las, decide retirar-se — ou porque novas empresas entretanto chegaram, produzindo com técnicas mais eficientes, ou oferecendo um produto mais ao gosto dos consumidores.

Tudo isto revela uma flagrante analogia com o nascer, florir e desaparecer, na natureza, ideia que Marshall ⁽⁷⁵⁾ torna ainda mais expressiva, comparando o ciclo de vida da empresa com o de uma árvore na floresta: «If any firm became slack in enterprise, or weak in purpose, it passed away and made room for others, with but little disturbance to the industrial organism; just as a forest tree, which has lost its vigour, passes and leaves an opening, through which some strong plant may shoot up towards the light».

O significado deste processo, de ascensão e decadência das empresas individuais, procura Marshall explicá-lo melhor com auxílio do conceito de *empresa representativa*. Desta, dir-se-á aqui ser decrescente a sua curva de custos, a isso se juntando que, num dado momento, algumas empresas reais podem considerar-se representativas, inclusivamente no respeitante a economias internas realizadas. Mas nenhuma empresa concreta — e isto explica, para Marshall, porque tão raramente uma indústria se transforma em monopólio — possui a mais essencial das características da empresa representativa: a invariância das condições em que se realiza a produção. Os custos das empresas reais estão sujeitos a tais influências, que jamais as vantagens da produção em grande escala se revelam suficientes para conferir a qualquer delas o poderio sobre a indústria ⁽⁷⁶⁾.

Se as condições permanecessem constantes, então qualquer aumento do volume de produção teria como consequência custos mais baixos. Mas atingir um ponto mais baixo da sua curva de custos, só o consegue uma empresa ao fim de certo tempo, durante o qual muitas vezes tudo desvantajosamente se altera, o que pode atirá-la de novo para um nível de custos mais elevado que o doutra, mais jovem e poderosa. Deste modo, embora em princípio haja a possibilidade de sucessivas reduções de custos, a longo prazo qualquer empresa está condenada a desaparecer. As empresas sucedem-se umas às outras no tempo, atingindo cada uma, de vez em quando, um custo

⁽⁷⁵⁾ Este processo encontra-se expressivamente resumido nos *Principles*, p. 285.

⁽⁷⁶⁾ G. F. Shove, «Increasing returns and the representative firm — Symposium», *The Economic Journal*, Março de 1930, p. 110.

mais baixo, sem que nenhuma consiga a força necessária para dispor do mercado total.

Todo este raciocínio assenta num fenómeno — ascensão e decadência da empresa — que Marshall reconheceu ter-se tornado menos actual já no seu tempo. Nomeadamente com o desenvolvimento da sociedade anónima, «which often stagnates, but do not really die» (77), a regra do «nascer, crescer e desaparecer» perdeu muito em generalidade. A grande empresa pode efectivamente assegurar-se uma posição firme e predominante na indústria.

O que fica dito não fornece, pois, qualquer solução satisfatória para o problema das economias internas, apenas sublinhando a importância do segundo motivo por que, segundo Marshall, não obstante os custos decrescentes, quase nunca se verifica ou efectiva uma posição de monopólio.

3.5 — Já Adam Smith claramente havia dito que as possibilidades de uma continuada divisão do trabalho — e portanto também de alcançar sucessivas reduções de custo — dependiam muito do tamanho do mercado. Não admira pois que Marshall, apreendendo esta ideia, tivesse encontrado na *limitação do «mercado especial»* — isto é, o mercado para o produto da empresa individual — uma barreira para as possibilidades de aumento da sua dimensão. O que já não pode deixar de causar surpresa é que os seus imediatos continuadores tão sistematicamente tenham esquecido esta contribuição de Marshall, até que cerca de três décadas após a publicação dos *Principles* Sraffa a apresentou como algo de novo, para, outra vez alguns anos mais tarde, a mesma vir a constituir a base de toda uma nova teoria da formação dos preços — a concorrência monopolística.

Procurando aduzir razões para desculpar este descuido, pode talvez dizer-se que Marshall encarou a possibilidade de dividir o mercado geral em mercados parciais, demasiadamente como última saída para as dificuldades que lhe foram criadas pelas economias internas. E afirmar ainda, como parece desejar fazer Joan Robinson (78), que os problemas especiais suscitados pela formação do preço para custos decrescentes o levaram a acentuar com muita ênfase a diferença entre custos crescentes e decrescentes e a perder de vista a distinção

(77) *Principles*, p. 316.

(78) Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, Londres, 1933, p. 128.

mais fundamental entre concorrência perfeita e imperfeita. Isto não invalida, porém, a afirmação, que pode fazer-se, de se encontrarem já nos *Principles* os fundamentos para a futura teoria.

3.5.1 — Que não só a estrutura de custos, mas também as *condições de venda defrontadas pela empresa* constituem um freio posto ao aumento da sua dimensão, resulta claramente da seguinte frase: «The continued very rapid growth of his firm requires the presence of two conditions which are seldom combined in the same industry. There are many trades in which an individual producer could secure much increased «internal» economies by a great increase of his output; and there are many in which he could market that output easily; yet there are few in which he could do both»⁽⁷⁹⁾.

E imediatamente acrescenta Marshall não ser isto governado pelo acaso. Tratando-se de um produto simples e uniforme, é quase sempre a venda que põe problemas à expansão, visto o fabrico ser normalmente um acto simples de rotina, oferecendo grande oportunidade à obtenção de economias internas. Pelo contrário, afirma Marshall: «But many commodities with regard to which the tendency to increasing return acts strongly are, more or less, specialities: some of them aim at creating a new want or at meeting an old want in a new way. Some of them are adapted to special tastes, and can never have a very large market; and some have merits that are not easily tested, and must win their way to general favour slowly. In all such cases the sales of each business are limited, more or less according to circumstances, to the particular market which it has slowly and expensively acquired; and though the production itself might be economically increased very fast, the sale could not»⁽⁸⁰⁾.

Em outro lugar⁽⁸¹⁾, onde também se encontra a afirmação de que precisamente para as indústrias nas quais se produz com custos decrescentes, as maiores dificuldades de expansão da empresa derivam do lado da venda, observa Marshall, em nota: «This may be expressed by saying that when we are considering an individual producer, we must couple his supply curve — not with the general demand curve for his commodity in a wide market, but — with the particular demand curve of his own special market. And this parti-

(79) *Principles*, p. 286 (sublinhado nosso).

(80) *Principles*, p. 287 (sublinhado nosso).

(81) *Principles*, pp. 457-459.

cular demand curve will generally be very steep; perhaps as steep as his own supply curve is likely to be, even when an increased output will give him an important increased of internal economies» (82).

Lendo os *Principles*, chega-se facilmente à conclusão de que Marshall sempre teve consciência de que a curva da procura global se poderia desdobrar segundo vários critérios, ou de várias maneiras. Uma delas — que deriva claramente da última citação — é o fraccionamento em curvas decrescentes, agrupando cada uma a procura que se dirige a um dado produtor, e que este confrontará com a sua curva de custos.

3.5.2 — Verificando que «tal» curva de procura se encontra já nos *Principles*, cremos ser oportuno averiguar até que ponto Marshall utilizou este conceito na definição do *equilíbrio da empresa*.

Como se sabe, a teoria económica de hoje indica a combinação preço-quantidade produzida, para a qual se verifica a igualdade entre o rendimento marginal e o custo marginal, como característica daquele equilíbrio. Pois é interessante verificar que no apêndice matemático dos *Principles* (83) se chega algèbricamente ao mesmo resultado, faltando apenas apresentar as curvas correspondentes (84). Um resumo breve do que lá se diz parece-nos caber aqui perfeitamente.

Marshall põe a pergunta de saber por que raciocínios se deixa guiar o empresário, para determinar:

- 1) que quantidade de cada produto fabricará, e
- 2) que quantidades de factores usará nessa produção.

Representando por $x_1, x_2 \dots x_n$, quantidades de factores e por $B_1, B_2 \dots B_n$, quantidades de produtos, de obtenção possível, a partir daqueles, para que a diferença entre H (total da receita) e V (total da despesa) seja máxima, terá de ser

(82) *Principles*, p. 458, sublinhado por nós.

(83) *Principles*, «Mathematical Appendix», nota XIV, sobretudo pp. 847-850.

(84) Isto levou Shove a afirmar que as curvas do custo e rendimento marginal não são mais do que «a geometrical version of Marshall's algebra» «Marshall's Principles in Economic Theory», *The Economic Journal*, Dezembro de 1942, pp. 321-322).

$$\frac{\partial V}{\partial x_1} = \frac{\partial H}{\partial B_1} \cdot \frac{\partial B_1}{\partial x_1} = \frac{\partial H}{\partial B_2} \cdot \frac{\partial B_2}{\partial x_1} = \dots = \frac{\partial H}{\partial B_n} \cdot \frac{\partial B_n}{\partial x_1}$$

$$\frac{\partial V}{\partial x_2} = \frac{\partial H}{\partial B_1} \cdot \frac{\partial B_1}{\partial x_2} = \frac{\partial H}{\partial B_2} \cdot \frac{\partial B_2}{\partial x_2} = \dots = \frac{\partial H}{\partial B_n} \cdot \frac{\partial B_n}{\partial x_2}$$

$$\dots\dots\dots$$

$$\frac{\partial V}{\partial x_n} = \frac{\partial H}{\partial B_1} \cdot \frac{\partial B_1}{\partial x_n} = \frac{\partial H}{\partial B_2} \cdot \frac{\partial B_2}{\partial x_n} = \dots = \frac{\partial H}{\partial B_n} \cdot \frac{\partial B_n}{\partial x_n} \quad (85)$$

Daqui resulta que a empresa, na compra dos factores e na venda (produção) do produto, prosseguirá até o acréscimo de despesa derivado da aplicação de certo factor, ou combinação de factores (isto é, $\frac{\partial V}{\partial x_i} \cdot dx_i$), igualar o acréscimo de receita derivada da produção

(venda) da quantidade de produto resultante $\left(\frac{\partial H}{\partial B_i} \cdot \frac{\partial B_i}{\partial x_i} dx_i \right)$.

Não é difícil reconhecer, nesta proposição, dois princípios fundamentais da teoria económica dos nossos dias, reguladores do equilíbrio do produtor.

O que mais nos interessa, porém, averiguar, é se Marshall observou o que pode acontecer ao preço de qualquer factor, quando a empresa o procurar mais, e se o preço do produto pode descer à medida que a empresa o lançar no mercado em maiores quantidades.

A segunda observação fê-la Marshall claramente.

Sendo ΔB (por comodidade, em lugar de $\frac{\partial H}{\partial B} \cdot \frac{\partial B}{\partial x_i} dx_i$) o produto marginal, e p o preço desse bem no mercado, a receita marginal («net product» para o autor) não tem de ser $p \Delta B$. É pelo contrário possível que, ao ser lançado no mercado ΔB , o preço diminua de Δp , sendo então a receita marginal $p \Delta B - B \Delta p$.

E imediatamente o mestre de Cambridge chama a atenção para o facto de ter o monopolista de calcular esta quantidade negativa $p \Delta B$ de modo que seja menor do que $p \Delta B$ (86).

(85) Trata-se efectivamente de derivadas parciais, que todavia Marshall não emprega.

(86) ...: «and if it happened that the elasticity of demand for ... was less than unity, when the amount B was offered, then, by increasing his supply, he would diminish his total receipts;» (*Principles*, p. 849).

Mas não é só para o monopólio — onde a curva de vendas corresponde à procura global, sendo, evidentemente, decrescente — que deverá ter-se em conta a queda do preço, ao lançar no mercado quantidades adicionais do produto. Para Marshall — e isso, sim, importa sublinhá-lo — o mesmo terá de fazer-se no caso de concorrência, quando a empresa houver de limitar-se ao seu próprio mercado ⁽⁸⁷⁾.

E por último, em outro lugar, abordando ainda este problema, chega o autor à seguinte conclusão: «Theoretically a deduction from this has to be made for the fact that, by throwing twenty extra sheep on the market, the farmer will lower the price of sheep generally, and therefore lose a little on his other sheep. This correction may be of appreciable importance in special cases. But in general discussions such as this, in which we are dealing with a very small addition to the supply thrown by one of many producers on a large market, it becomes very small (...), and may be neglected» ⁽⁸⁸⁾. Revelando isto, embora, o desejo de Marshall, de considerar a curva de vendas decrescente ainda como um caso especial, não pode esquecer-se — assim o cremos — que não hesitou em empregá-la, e efectivamente a empregou, ao ver-se perante o embaraçoso problema dos custos decrescentes.

3.6 — Visto Marshall, na sua teoria, reservar um lugar, ainda que modesto, ao «special market» da empresa, e portanto à curva de vendas correspondente, importa procurar na sua obra justificação para tal facto. Como se sabe — e de resto teremos ocasião de referi-lo mais a propósito, adiante ⁽⁸⁹⁾ — a teoria da concorrência monopolística explica a inclinação dessa curva, relacionando-a com «características» próprias, apresentadas pelo produto de cada empresa, as quais o tornam adequado para um círculo definido de consumidores. Algumas afirmações nos *Principles*, e sobretudo em *Industry and Trade*, revelam que o seu autor muito se aproxima de tal explicação. Assim, afirma, por exemplo: «When watching the action of demand and supply with regard to a material commodity, we are constantly met by the difficulty that two things which are

⁽⁸⁷⁾ «It is dominant also in the case of any producer who has a limited trade connection which he cannot quickly enlarge». (*Principles*, p. 849).

⁽⁸⁸⁾ *Principles*, p. 517, nota incluída na página anterior.

⁽⁸⁹⁾ Vide Capítulo III.

being sold under the same name in the same market, are really not of the same quality and not of the same value to purchasers ⁽⁹⁰⁾.

Versando o problema da renda da terra, são postos em confronto um estabelecimento que procura atrair os seus clientes com um *stock* bem escolhido e uma bela exposição do mesmo, o que torna possível fixar preços mais elevados, e outro em que, pelo contrário, se visa a obtenção de um grande volume de vendas, por veloz rotação dos *stocks*, para manter preços baixos. Igualmente se fala da importância dos serviços prestados aos consumidores, e das possibilidades de alargar o próprio mercado, por meio de campanhas de publicidade.

Em outra parte, sustenta Marshall a especial importância de uma boa reputação junto dos clientes, dizendo: «The marketing reputation and connection of a business may be a larger property (or «capital») in proportion to its earnings than is the fixed plant of a manufacturer in some industries. Reputation for fairness and generosity in dealing, is a property seldom acquired with special effort and sacrifice, and is a powerful factor of success in all undertakings of a business» ⁽⁹¹⁾.

Do mesmo modo, a preferência espacial foi considerada: os elevados custos de transporte podem impedir o alargamento do mercado individual a longo prazo, «because the expense of marketing heavy goods at a distance might overbear the economies of large scale of production» ⁽⁹²⁾.

Em síntese de grande clareza, escreve: «It will in fact presently be seen that, though monopoly and free competition are ideally wide apart, yet in practice they shade into another by imperceptible degrees: that there is an element of monopoly in nearly all competitive business: and that nearly all the monopolies, that are of any practical importance in the present age, hold much of their power by an uncertain tenure; so that they would lose it ere long, *if they ignored the possibilities of competition*, direct and indirect. This interlacing of monopoly price policy and competitive price policy has indeed always existed» ⁽⁹³⁾.

⁽⁹⁰⁾ *Principles*, p. 546.

⁽⁹¹⁾ *Industry and Trade*, p. 270.

⁽⁹²⁾ *Industry and Trade*, p. 315.

⁽⁹³⁾ *Industry and Trade*, p. 397 (sublinhado nosso).

E, noutro passo da mesma obra, Marshall acrescenta: «The general position is, then: — Every manufacturer, or other business man, has a plant, an organization, and a business connection, which put him in a position of advantage for his special work. He has no sort of permanent monopoly, *because others can easily equip themselves in like manner*. But for the time being he and other owners of factories of his class are in possession of a partial monopoly. The prices of the stock, which they put on the market, will be governed by the demand of that market relatively to that stock, nearly in the same way as if they had a true monopoly» (94).

O que faltava para a teoria da concorrência monopolística? A resposta podemos encontrá-la na afirmação de Shove (95), segundo a qual essa teoria mais não fez do que tornar aplicável o que se encontrava já em Marshall. Resposta aceitável, sim, mas jamais deve esquecer-se que o significado de mercado especial é diferente para as duas teorias, ainda que em princípio sejam os mesmos os factores que lhe são subjacentes. Para o autor dos *Principles*, é sobretudo um meio de vencer as dificuldades criadas pela noção de economias internas.

Teria sido indubitavelmente melhor se aquele conceito não houvesse surgido ligado à alternativa «rendimentos crescentes ou rendimentos decrescentes», mas sim logo situado no quadro mais geral da oposição entre concorrência perfeita e concorrência imperfeita. A análise da formação dos preços ter-se-ia revelado, desde o início, com aspectos de maior unidade, evitando-se, além disso, muitas discordâncias entre os economistas que vieram a seguir.

3.7 — Este processo de trabalho, porém, salvou Marshall de cometer a falta em que mais tarde incorreram Chamberlin e seus continuadores: o autor dos *Principles* não atribuiu uma importância excessiva ao *elemento de monopólio*, que verificou existir em quase todos os mercados.

O empresário de Marshall sabe bem que qualquer tentativa de fixar o preço acima das «competitive rates» dificilmente pode ser vantajosa, pois a longo prazo resultará numa redução ou destruição do próprio mercado. O da concorrência monopolística, pelo contrário,

(94) *Industry and Trade*, p. 196 (sublinhado nosso).

(95) G. F. Shove, «The place of Marshall's Principles in the development of Economic Theory», *The Economic Journal*, Dezembro de 1942, p. 321.

parece disso não ter plena consciência, pois tenta aproveitar por completo a sua posição actual no mercado, observando apenas a curva do rendimento médio a curto prazo.

Ao facto de o mercado geral, a maior parte das vezes, se poder desdobrar em mercados especiais, não concede Marshall senão o significado de existirem, entre a empresa e a sua clientela, relações que sem dúvida facilitam a venda dos bens, mas que não permitirão, em geral, a fixação de preços mais elevados. Assim, pode ler-se em *Industry and Trade*: «But nearly everyone has also some *particular markets*; that is, some people or groups of people with whom he is in somewhat close touch: mutual knowledge and trust lead him to approach them and them to approach him, in preference to strangers. A producer, a wholesaler dealer, or a shopkeeper, who has built up a strong connection among purchasers of his goods, has a valuable property. He does not generally expect to get better prices from his clients than from others. But he expects to sell easily to them because they know and trust him» (96).

A circunstância de uma empresa ter a sua clientela (97) — isto é, existir, procurando o seu produto, um círculo de consumidores mais ou menos bem definido — não implica, de modo nenhum, o aparecimento de diferenças de preços que não correspondam a diferenças de qualidade do produto, ou dos serviços prestados. Também não impede — deve acrescentar-se — que algumas dessas empresas, em certos casos, alcancem de facto uma posição de monopolista. Mas tal monopólio será *limitado*, tal como nos *Principles* se define: «a monopoly limited by the consideration that a very high price would bring rival producers into the field» (98).

Mesmo a empresa que possua, em dado momento, uma situação mais ou menos monopolística, será, pois, ameaçada pela concorrência. Pela concorrência potencial — «others can easily equip themselves in like manner» (99) — a que Marshall atribui tanta importância, afir-

(96) *Industry and Trade*, p. 182 (sublinhado nosso).

(97) A bibliografia alemã de Economia da Empresa distingue, dentre a *Kundschaft* (clientela), a *Laufenkundschaft* e a *Stammkundschaft*. E, evidentemente, desta última espécie que se trata, mas em tal acepção apenas podemos empregar o vocábulo usado.

(98) *Principles*, p. 286.

(99) Vide atrás, p. 55.

mando ainda: «a conditional monopoly must take account of the cost of production which its competitors must meet» (100).

Tendo o empresário de contar, não só com a concorrência presente, mas também com a potencial, só excepcionalmente realizará uma política de preços que vise o completo aproveitamento da sua actual posição no mercado. A certeza de fazer perigar o seu futuro facilmente, com acções menos cautelosas, leva a grande maioria das empresas a absterem-se de políticas de preço desse tipo, tal como diz Marshall: «...they generally look forward to a distant future, and pursue a far-seeing if a sluggish policy. They are seldom willing to sacrifice their reputation for the sake of a temporary gain» (101).

O empresário que Marshall nos apresenta, ao tomar as suas decisões, jamais deve esquecer que não quebrará sem castigo «certa» relação, que sempre deve existir, entre o preço e o custo médio total — este calculado para um volume normal de produção. Tem de considerar, como igualmente perigosos, preços demasiado altos e preços excessivamente baixos. Os primeiros, porque podem levar a uma imediata redução do volume de vendas e, mais do que isso, atrair a concorrência. Os segundos, por poderem ter como consequência a deterioração do mercado. E este receio, segundo o autor dos *Principles*, verifica-se sobretudo em relação aos bens que podem produzir-se com custos decrescentes.

De facto, quando os custos fixos são elevados relativamente aos variáveis, «this increases the intensity of those fears of spoiling his own peculiar market, or incurring odium from other producers for spoiling the common market... when the appliances of production are not fully employed» (102).

Resumindo tudo isto, pode efectivamente afirmar-se que, pelo menos enquanto as condições na indústria forem as normais, os empresários se inclinam para um sistema mais ou menos tradicional de fixação de preços, designadamente aquele em que o preço se calcula adicionando ao custo médio (para um volume de produção normal) o lucro normal. E reconhecendo-se embora que este último conceito traz consigo bastantes dificuldades teóricas, a primeira das quais é a da sua definição, a verdade é que Marshall não deixou de

(100) *Industry and Trade*, p. 523.

(101) *Principles*, p. 605.

(102) *Principles*, pp. 458-59.

acrescentar, a esse respeito: «but there may be, *and as a matter of fact there is* in each trade and in every branch of each trade, a more or less definite rate of profits on the turnover which is regarded as a fair or normal rate» (103).

Ainda que sublinhando devidamente a importância do elemento monopólio em muitos mercados de produtos industriais, Marshall não o colocou no centro da sua análise, como o fizeram mais tarde os adeptos da teoria da concorrência monopolística. Esta é a conclusão a reter. Pelo contrário, a verificação de que as empresas têm de contar não só com a concorrência presente, mas também com a potencial, fê-lo acentuar bem o princípio de que só em circunstâncias excepcionais deixará de respeitar-se a relação entre o preço e o custo médio referido. Isto de modo algum implica, todavia, ser essa análise idêntica à da teoria da concorrência perfeita. Os pontos essenciais de divergência, que procurámos sublinhar, impedem que para o sistema «marshalliano» se transportem as críticas, aliás justificadas, que mais tarde se dirigiram contra a mencionada teoria.

Conclusão certa, a extrair desde já, é a de que a análise de Marshall apresenta muito mais afinidades com a teoria do custo normal, o que de resto melhor se verá adiante. Como disse um dia Schumpeter, «Marshall sempre apontou além de si próprio e na direcção de caminhos que nunca lhe foi dado percorrer» (104).

(103) *Principles*, p. 617 (o sublinhado é nosso).

(104) J. A. Schumpeter, *Ten Great Economists*, tradução em português editada no Brasil: *Dez Grandes Economistas*, Rio de Janeiro, S. Paulo e Bafia, 1958, p. 96.



CAPÍTULO II

DE MARSHALL A CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA

1 — INTRODUÇÃO

A análise de Marshall, tal como acabámos de ver, põe à nossa disposição um excelente resumo dos factores que dominam o mecanismo dos preços. Não deve por isso surpreender-nos que os economistas a seguir a Marshall, ao continuar a elaboração da teoria respectiva, se tenham essencialmente baseado, e ainda por largo tempo, na orientação contida nos *Principles*. Os teóricos dessa geração, dentre os quais Pigou merece um lugar destacado, impuseram-se como tarefa o aperfeiçoamento do método que permitiu definir as curvas da procura global e da oferta colectiva, a partir dos seus últimos determinantes: — por um lado, as unidades de consumo aplicando o seu rendimento, e a escassez dos factores produtivos com as funções de transformação destes em bens ou serviços, por outro, como diz Boulding (1). Ao fazê-lo, como se observou já, dirigiram a sua atenção exclusivamente para o caso da concorrência perfeita, não aproveitando assim, por completo, tudo o que no seu livro Marshall lhes havia oferecido.

Nas primeiras décadas do nosso século, talvez ainda sob a influência dos austríacos, o estudo incidiu, de preferência, sobre o lado da procura dos mercados, mas o campo de interesses foi-se sucessivamente desviando, surgindo então a teoria da oferta como

(1) K. Boulding, «A liquidity preference theory of market prices», *Economica*, Fevereiro de 1944, pp. 55-63, reimpresso in *Readings in Price Theory*, 1.ª edição, Londres, 1956, p. 311.

objecto principal de todas as investigações. Esta mudança provocou uma extensa polémica sobre o andamento dos custos na empresa, a qual assumiu mesmo o carácter de um ataque geral à teoria dos preços existente, ao findar a década de vinte.

O toque de reunir deu-o Clapham em 1922, quando, num artigo mais brilhante que profundo ⁽²⁾, afirmou existir um enorme abismo entre essa teoria e os problemas da prática. Sobretudo quanto à teoricamente consagrada diferença entre indústrias trabalhando com custos decrescentes, crescentes ou constantes. Estes conceitos, a seu juízo, são tal qual caixas providas de lindas mas inexpressivas etiquetas, vazias e difíceis de encher, pois nunca se pode determinar, perante uma dada indústria, em que condições de custos, nela se vai realizando a produção. E ainda que fosse possível encher essas caixas — continua Clapham — elas seriam de reduzida utilidade prática.

A esta chamada a terreiro, responderam Pigou ⁽³⁾ e Robertson ⁽⁴⁾, mas o significado de tal discussão não ultrapassou o de um combate de primeiras linhas, pois a verdadeira polémica apenas começou em 1926, quando surgiu o que viria a ser o célebre artigo de Sraffa ⁽⁵⁾.

1.1 — A aplicação da curva da oferta global, baseada nas leis do rendimento, ao estudo do valor dos bens produzidos em condições de concorrência, só pode aceitar-se trabalhando as indústrias com custos constantes, o que por certo não é a regra.

Por isso — afirma Sraffa — deve orientar-se a análise no sentido do monopólio, onde se encontra uma teoria, na qual as variações dos custos relacionadas com a dimensão da empresa individual assumem papel relevante.

As empresas industriais podem influenciar os preços dos facto-

(2) J. H. Clapham, «Of empty economic boxes», *The Economic Journal*, Setembro de 1922, reimpresso in *Readings in Price Theory*, 2.ª edição, Londres, 1956.

(3) A. C. Pigou, «Empty economic boxes: a reply», *The Economic Journal*, Dezembro de 1922, reimpresso in *Readings in Price Theory*, 2.ª edição, Londres, 1956, pp. 131-139.

(4) D. H. Robertson, «Those empty boxes», *The Economic Journal*, Janeiro de 1924, in *Readings in Price Theory*, 2.ª edição, Londres, 1956, pp. 143-159.

(5) P. Sraffa, «The laws of returns under competitive conditions», *The Economic Journal*, Setembro de 1926, reimpresso in *Readings in Price Theory*, 2.ª edição, Londres, 1956, pp. 180-197.

res, e trabalhar em condições de custo diversas das admitidas pela concorrência. Não raramente, trabalham até com custos decrescentes, e sempre que tal se verificar não pode manter-se a hipótese da concorrência perfeita. Para que a concorrência subsista em certa medida, torna-se necessário opor um limite ao contínuo aumento de dimensão da empresa. Não existindo esse travão do lado da oferta, ou seja, nas condições de produção, ele terá de encontrar-se nas condições de venda, mas isso implica o abandono da curva de rendimento médio horizontal, válida em concorrência perfeita.

Esta sugestão de Sraffa — adiante voltaremos, e por diversas vezes, a referir-nos ao seu artigo — revela desde logo que o autor perfilhou um ponto de vista muito afastado da teoria dos preços então corrente. Porque a sua crítica era muito mais concreta e fundamental do que a de Clapham, constituiu o ponto de partida para uma ampla discussão, que durante vários anos encheu muitas páginas de *The Economic Journal*, até se encerrar em 1933, com o aparecimento das obras de Chamberlin e Joan Robinson.

Faria naturalmente pouco sentido passar em revista, na sua sucessão temporal, todas as contribuições para esta polémica, sobretudo porque várias delas se nos apresentam, agora, de interesse discutível.

Muito mais importante nos parece abordar sucessivamente as duas questões, em torno das quais, afinal, toda a discussão se desenvolveu: a) factores determinantes do andamento da curva da oferta e b) compatibilidade entre concorrência perfeita e custos decrescentes.

2 — O ANDAMENTO DA CURVA DA OFERTA

Procurando a resposta à primeira pergunta, teremos de investigar as causas por que a produção, em certas indústrias, se verifica a custos crescentes, realizando-se noutras com custos constantes ou decrescentes. A este respeito, parece-nos útil desde já distinguir entre 1) influências sobre os *preços* dos factores, derivadas de um aumento de produção e 2) influências sobre a *produtividade* dos factores empregados, à medida que a produção vai aumentando.

2.1 — Admitamos um estado de equilíbrio, em que a generalidade dos factores se encontrem repartidos de maneira óptima por todas

as possibilidades de aplicação. Desejando-se, então, aumentar o volume de produção de certo bem, isso só será possível com um aumento contínuo de custo e uma redução de preço, a não ser que surjam, algures, alterações de eficiência. Continuar a produção, em dado sentido (de certo produto), significa que determinados factores terão de subtrair-se a cada vez mais úteis possibilidades de aplicação, por um lado, para serem aplicados na produção de bens de utilidade cada vez menor, por outro. O aumento de sacrifícios suportados e o decréscimo resultante dos benefícios têm expressão respectiva na elevação do preço dos correspondentes factores, e na queda de preço do bem produzido ⁽⁶⁾.

Nestas condições, poderia falar-se mesmo de uma lei universal de custos crescentes, relacionada com a escassez dos factores disponíveis ⁽⁷⁾. Uma só curva de oferta seria possível: crescente, da esquerda para a direita.

Esta conclusão, que se obtém partindo de um estado de equilíbrio, está porém longe de ser geral, como o provaram Robbins ⁽⁸⁾ e Joan Robinson ⁽⁹⁾.

A influência de um aumento do volume de produção sobre o custo — e portanto sobre o preço de oferta — só pode determinar-se em face de cada caso concreto. Como regra geral, apenas é possível afirmar-se, como fez Joan Robinson, que a probabilidade de se elevarem os preços dos factores, quando o volume de produção de certa indústria aumenta, é tanto maior quanto:

- a) maior for a parcela de todos os factores absorvida pela indústria referida;
- b) mais se afastar da proporção em que se combinam esses factores, na indústria em geral, a combinação dos mesmos, na indústria determinada;

⁽⁶⁾ Cf. J. Schumpeter, «The instability of capitalism», *The Economic Journal*, Setembro de 1928, pp. 365-366.

⁽⁷⁾ F. H. Knight, «Cost of production and price», *The Journal of Political Economy*, Abril de 1921, pp. 315-316.

⁽⁸⁾ L. Robbins, «Remarks upon certain aspects of the theory of cost», *The Economic Journal*, Março de 1934, pp. 6-11.

⁽⁹⁾ Joan Robinson, «Rising supply prices», *Economica*, Fevereiro de 1941, reimpresso in *Readings in Price Theory*, 2.^a edição, Londres, 1956, pp. 233-241.

- c) menos flexível for a técnica produtiva empregada por essa indústria, de modo a serem reduzidas as possibilidades de substituição entre os factores que emprega, e entre estes e os que poderia empregar;
- d) menos elástica for a oferta total dos factores usados por essa indústria.

Embora não seja possível dar resposta categórica a esta questão, o certo é que quase todos os aumentos do volume de produção se reflectem sobre os preços de determinados factores, criando isso, precisamente, um considerável problema. Com muita razão observou Sraffa que, se tais factores se empregarem em diferentes indústrias, é muito natural que um aumento do volume de produção da indústria *A* seja acompanhado não só de uma alteração nas condições de custo da indústria *A*, mas também nas das indústrias *B*, *C*, *D*, etc. Estas alterações vão reflectir-se nas respectivas condições de venda, e ainda indirectamente nas vendas de *A*, se, como tantas vezes acontece, *B*, *C*, *D*, etc., produzirem bens complementares ou sucedâneos do oferecido por *A*.

Seguindo esta cadeia de reacções, verifica-se derivarem, das condições de oferta de *A*, influências sobre a procura que se dirige para *A*, de sorte que, para cada curva de custos, pode admitir-se a existência de uma diferente curva de procura. E para evitar que este raciocínio seja tido por muito rebuscado, Sraffa chama ainda a atenção para o facto de serem muitas das indústrias que podem considerar-se afins quanto a factores utilizados, precisamente, as que produzem bens substitutos. A aludida série de reacções não deve, pois, ser olhada como uma casual coincidência de circunstâncias ⁽¹⁰⁾.

Logo que se reconheça poderem surgir, através dos preços dos factores, relações entre condições de produção (curva de custos) e condições de venda (curva da procura) de diferentes indústrias, a análise parcial torna-se insustentável, visto estar em perigo a definição de curvas da oferta e procura bem determinadas. Sraffa é, por isso, de opinião, que só uma análise mais geral, atendendo às relações interindústrias, poderá ser aplicável ⁽¹¹⁾.

⁽¹⁰⁾ Cf. P. Sraffa, «Laws of returns ...», e ainda Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, p. 138.

⁽¹¹⁾ Cf. P. Sraffa, «The laws of returns ...», *Readings*, pp. 184 e 187.

2.2 — Ao versar o problema do andamento dos custos, para poder aplicar a análise parcial, Marshall limitou-se deliberadamente ao estudo dos seus aspectos físicos ou quantitativos, deixando fora da análise os efeitos do aumento do volume de produção sobre os preços dos factores. Tudo o que acima se disse talvez explique os motivos de tal procedimento. Assim mesmo — e estamos já a procurar responder à segunda questão que no início deste parágrafo enunciámos — ficam ainda em aberto algumas interrogações.

Vimos já como o autor dos *Principles* encarava o funcionamento das leis do rendimento. Segundo ele, surgiam rendimentos decrescentes, quando o aumento do volume de produção tornava necessário combinar quantidades crescentes de certos factores com um dado número de unidades de outro factor (ou conjunto de factores), cuja quantidade se não podia aumentar, sob qualquer condição. Pelo contrário, falava-se de rendimentos crescentes, quando tal aumento do volume de produção possibilitasse o emprego de mais eficientes técnicas produtivas.

2.2.1 — Observando mais de perto ambas as leis do rendimento, tem de admitir-se, em primeiro lugar, que *rendimentos decrescentes*, ao aumentar o volume de produção de uma única indústria, se não verificarão facilmente. Pois não há factor algum, a terra inclusive, cuja quantidade se não possa elevar a longo prazo (ainda que a preços mais altos), subtraindo unidades do mesmo, a outros empregos alternativos. Própriamente de rendimentos decrescentes, na acepção aludida por Marshall, apenas se pode falar, como os clássicos fizeram, quando se estuda o desenvolvimento da produção agrícola em certa região, pois nesse caso, efectivamente, a terra disponível é insusceptível de aumento.

Alguns autores são de opinião que os rendimentos decrescentes podem surgir, ao elevar-se a produção na indústria, em consequência do aumento de dimensão nas empresas existentes, por entrarem em acção as chamadas *deseconomias internas*, ou seja, a diminuição de rendimento aí verificada, por se combinarem quantidades crescentes de mão-de-obra e materiais com um conjunto de factores fixos. Com razão admite Marshall que tais rendimentos se não podem apresentar como justificação do andamento da curva da oferta a longo prazo, por serem de carácter temporário: com o tempo, uma combinação de factores não óptima pode quase sempre remediar-se, aumentando as quantidades dos factores fixos.

Mesmo as deseconomias *permanentes*, como, por exemplo, uma certa ineficiência resultante do acréscimo de burocracia na direcção, não tornam maior a probabilidade de surgirem rendimentos decrescentes na indústria. Se aquelas se revelarem, tem de admitir-se que o aumento da produção se fará, não através da maior dimensão das empresas existentes, mas por surgirem empresas novas. Sendo constantes os preços dos factores, a concorrência potencial pode efectivar-se, e laborar em condições precisamente análogas às das empresas já instaladas. Admitindo preços invariáveis dos factores, é sempre possível aumentar a produção da indústria, pelo menos a custos constantes.

Conclui-se portanto que não pode justificar-se o aparecimento de custos crescentes apenas como consequência do decréscimo dos rendimentos físicos. Tem de admitir-se simultaneamente o aumento de preços dos factores, o que de novo nos leva a perguntar até que ponto, assim sendo, se pode teorizar, isolando indústrias.

2.2.2 — Também os *rendimentos crescentes*, que são, como se sabe, consequência de economias internas e externas, nos colocam perante dificuldades diversas.

Quanto às economias externas, a primeira dúvida séria — que, de resto, parece ter sido já experimentada por Marshall — é a de saber se será efectivamente possível, através do aumento de produção de uma só indústria, levar todas as empresas dela integrantes para situações de custo mais vantajosas⁽¹²⁾. Muitos autores o consideram inaceitável, pois não podem imaginar economias que sejam internas do ponto de vista da indústria, e externas sob o ponto de vista da empresa⁽¹³⁾. Por isto, desenhou-se a tendência de considerar economias

(12) Dúvida que cremos ter sido expressamente formulada, pela primeira vez, por A. A. Young, em «Pigou's Wealth and Welfare», *Quarterly Journal of Economics*, Agosto de 1913, p. 678, nota 1: «I cannot imagine *external* economies adequate to bring about this result».

(13) As únicas que seriam compatíveis com as condições do equilíbrio parcial, no dizer de Sraffa, que também logo acrescenta constituem a classe «which is most seldom to be met with», abonando-se de resto com uma citação de Marshall (*Industry and Trade*, p. 188): «the economies of production on a large scale can seldom be allocated exactly to any one industry: they are in great measure attached to groups, often large groups, of correlated industries». (P. Sraffa, «The laws of returns ... », p. 186).

externas apenas as que se manifestam quando o processo de crescimento económico faz prosperar determinadas indústrias, ou conjuntos de indústrias, de modo a permitir, a algumas empresas, uma certa especialização, que pode levar a mais baixos custos⁽¹⁴⁾. Mas tal espécie de economias tem de ignorar-se no quadro de qualquer análise parcial, não devendo portanto merecer atenção as reduções de custos delas resultantes.

Consequentemente, assumem as economias internas cada vez mais importância, mas com isso não se resolvem as dificuldades, pois apenas vão situar-se noutra campo. Tem de procurar averiguar-se se esta espécie de economias é compatível com a admitida concorrência perfeita.

Antes, porém, de abordarmos novamente, e agora mais de perto, esta questão, a qual levou ao rubro a polémica sobre o andamento dos custos, parece-nos aconselhável resumir os resultados a que nos conduziu a análise realizada até aqui.

Começemos por pôr em relevo que a hipótese de uma oferta de factores perfeitamente elástica é insustentável, pois com ela não se poderiam admitir custos crescentes, tal como efectivamente se verificam. Assim sendo, ao determinar que elementos influenciam o andamento dos custos na indústria, quando o seu volume de produção aumenta, já não podemos limitar a análise aos aspectos físicos ou quantitativos do fenómeno, devendo as alterações dos preços ser nela incluídos.

Quanto ao andamento da curva da oferta, chegou-se à conclusão de que os custos crescentes se explicam sobretudo pelos aumentos de preço de alguns factores, que acompanham a expansão da indústria, e de que, pelo contrário, uma curva de oferta decrescente encontra a sua razão de ser em decréscimos de custos, que geralmente são possíveis quando as empresas aumentam os seus volumes de produção⁽¹⁵⁾.

Tudo isto torna compreensível a conclusão de Sraffa, segundo a qual uma teoria dos preços em que se recorra à análise parcial e onde, além disso, se suponha existir concorrência perfeita, só é possível no caso de se conservarem constantes os custos, ao expandir-se

(14) Cf. A. A. Young, «Increasing returns and economic progress», *The Economic Journal*, Dezembro de 1928, pp. 527-540, e ainda Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, App. 7.

(15) Cf. Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, App. 8-10, essencialmente o primeiro.

a produção. Elevando-se os custos por via do aumento de preço de determinados factores, não pode isolar-se qualquer indústria do mundo económico circundante, porque tal acréscimo, com todas as suas consequências, vai influenciar mais do que a indústria referida. Se os custos diminuírem em consequência de economias internas, então põe-se de novo a pergunta de saber se poderá partir-se da concorrência perfeita, como hipótese.

3 — COMPATIBILIDADE ENTRE ECONOMIAS INTERNAS E CONCORRÊNCIA PERFEITA?

Pensando em responder à segunda questão inicialmente formulada, comecemos por afirmar que quase todos os participantes nesta controvérsia reconheceram que, para a empresa industrial, uma curva de custos decrescente, mais do que excepção, é uma regra. Havendo embora quase total acordo a este respeito, diferente foi a situação no tocante ao problema de definir o equilíbrio da empresa, em tais circunstâncias. Ele estaria resolvido, se tais custos, efectivamente, conduzissem à transformação da indústria em monopólio, mas a observação da vida real levava a concluir que, muito ao contrário, em quase nenhuma indústria a concorrência havia sido de todo afastada.

Os participantes na discussão dos custos repartiram-se por largo tempo, quanto a este problema, em dois campos. Em primeiro lugar, um grupo que sucessivamente foi diminuindo, tentando manter a solução encontrada por Marshall, que considerava satisfatória, segundo a qual a dificuldade surgida se remediaria, admitindo um termo de duração para a vida das empresas. Em oposição, outro grupo — aliás igualmente na sequência do pensamento de Marshall — que julgou ver, na limitação do mercado próprio da empresa, a almejada solução.

3.1 — *O mais destacado representante da primeira tendência foi Robertson, para o qual a única possibilidade de conciliar teoricamente custos decrescentes com concorrência perfeita impunha o recurso ao conceito auxiliar para tanto especialmente elaborado por Marshall — a empresa representativa* ⁽¹⁶⁾.

(16) Assim o afirmou em «Increasing returns and the representative firm — Symposium: the trees of the forest», *The Economic Journal*, Março de 1930, pp. 87-89.

Para Robertson, trabalhar a empresa representativa — nenhuma «identifiable entity» — com custos decrescentes, é bem diferente de ser o mesmo igualmente válido para as empresas concretas. Apenas neste caso, muito pouco provável a seu juízo, seria difícil evitar, a longo prazo, uma situação de monopólio.

Considere-se uma indústria que progressivamente se vá alargando, e na qual, de período para período, se atinja um novo equilíbrio. Então, será possível apontar, para cada período, uma empresa concreta que represente todas as outras. A empresa *A*, por exemplo, será representativa para o período 1, a empresa *B*, para o 2, e a *C*, no período 3, etc. Embora estas empresas sejam representativas para o período considerado, nenhuma delas possui a notável propriedade, que tem a empresa representativa, de poder produzir, a custo cada vez mais baixo, qualquer unidade adicional do produto.

Se tomarmos a situação no período 1, por exemplo, então sucede que a empresa *A*, ao aumentar a procura global, vê alargar a extensão da sua zona de vendas, mas não se encontra em condições de abastecer esse mercado maior, a preços constantes, ou até mais reduzidos. Para tanto, uma nova empresa, aplicando técnicas produtivas mais eficientes para maiores dimensões, terá de entrar a produzir o seu produto em condições mais vantajosas. Sendo assim, é quase certo que se instalarão na indústria empresas jovens, e para estas, mais eficientes, as que já existem e geralmente se não transformam com rapidez, têm de deixar lugar. Consequentemente, à empresa *A*, representativa no período 1 (ou seja, antes do aumento da procura), sucederá, no período 2 (isto é, depois do aumento da procura), a empresa *B*.

Assim, segundo Robertson, depois de qualquer perturbação do equilíbrio, uma nova empresa concreta torna-se representativa. A empresa representativa, isto é, a construção teórica representando uma série de empresas sucedendo-se no tempo, trabalhará com custos continuamente decrescentes. Mas de facto, a redução dos custos apenas se verifica quando as empresas existentes cedem o seu lugar às novas. Este processo de expansão na indústria é acompanhado por um aumento de dimensão das empresas, de tal maneira que seria despropositado falar sequer de concentração.

3.1.1 — Contra este raciocínio, no qual Robertson apresenta uma versão mais evoluída do fenómeno da ascensão e decadência das empresas, descrito por Marshall, podem apresentar-se facilmente al-

guns reparos fundamentais. Em primeiro lugar, recorde-se aqui o que se disse atrás sobre a perda de generalidade sofrida por tal princípio, tendo em conta a difusão das sociedades impessoais. Depois, Robertson apenas considera possível a introdução de técnicas produtivas mais eficientes, quando novas empresas substituem as antigas. Ora, por um lado, as empresas são de tal modo concebidas, que um aumento de produção quase sempre se pode verificar sem acréscimo do custo médio total; e por outro, é muitas vezes possível, substituindo progressivamente velhas instalações por máquinas modernas, fazer surgir uma empresa rejuvenescida, capaz de abastecer o mercado com maiores quantidades, a mais baixo custo.

Além destas críticas sugeridas pela realidade da vida económica, pode apresentar-se contra o raciocínio de Robertson também um reparo de natureza predominantemente teórica. De facto, nele queda sem explicação por que motivos as novas empresas se guardam para entrar na indústria, precisamente quando o equilíbrio, por um aumento da procura, é perturbado. Tal como pergunta Sraffa⁽¹⁷⁾, porque se encadeia esta sucessão de empresas apenas depois de uma perturbação do equilíbrio, e não antes dele? Deve haver uma razão especial para que as novas empresas, não obstante as suas superiores técnicas produtivas, apenas tentem a sua sorte, quando a indústria se alarga. A explicação só pode residir na circunstância de ser sempre mais fácil obter uma zona de vendas num mercado em expansão, do que ter de consegui-la à custa de contracções de venda das empresas existentes.

3.2 — O que acaba de dizer-se sugere-nos o segundo método pelo qual se tentou definir o equilíbrio da empresa produzindo com custos decrescentes. Como se disse já, todos os defensores do mesmo — os componentes do segundo grupo atrás referido — viam nas *fronteiras do mercado próprio da empresa* o limite para os sucessivos aumentos da sua capacidade. Sraffa, designadamente, afirmou que os obstáculos que se opõem a tais aumentos, a longo prazo, residem na impossibilidade de vender quantidades de produto cada vez maiores, sem reduzir o preço ou aumentar os custos de venda⁽¹⁸⁾.

(17) P. Sraffa, «Increasing returns and the representative firm — Symposium: a criticism», *The Economic Journal*, Março de 1930, pp. 89-93.

(18) «The chief obstacle against which they have to contend when they want gradually to increase their production does not lie in the cost of production — which, indeed, generally favours them in that direction — but in the difficulty

Esta opinião permite ainda a escolha entre dois modos de encarar o mesmo problema. Pode admitir-se ser o crescimento da empresa, a longo prazo, reprimido pelo aumento dos custos, englobando os de venda, ou afirmar-se que tal sucede, por apresentar a curva de vendas um andamento descendente⁽¹⁹⁾. Sraffa escolheu o último, por motivos de evidente simplicidade, pois a inclusão, nos custos totais, dos custos de venda (dependentes também da curva de vendas), tornaria a questão bastante difícil.

3.2.1 — Apesar disso, muitos foram os autores que se ativeram fiéis ao primeiro método, talvez porque este poderia enquadrar-se ainda na teoria existente⁽²⁰⁾. Shove, por exemplo, distingue entre o andamento dos custos na empresa, quando a indústria se expande, e o andamento dos mesmos, encontrando-se a indústria em equilíbrio. A distinção explica-a por ser muito mais difícil conquistar terreno aos concorrentes do que tomar posse de parte de um novo mercado. Aquilo exige dispendiosas campanhas de publicidade e outros custos, enquanto isto normalmente se consegue com processos de mais limitada envergadura. Sendo assim, é natural que a empresa trabalhe com custos decrescentes, estando a indústria em expansão, e que só possa levar a cabo um aumento de vendas por força de mais elevados custos (de produção e de venda), encontrando-se a indústria em equilíbrio. A este respeito, distingue Pigou⁽²¹⁾ entre «marginal additive cost», referindo-se à unidade adicional de produto que pode vender-se por ter aumentado a procura global, e «marginal substitute cost».

Seguindo Shove, compreende-se bem os motivos por que sempre existe um limite para o volume de produção de qualquer empresa, não obstante as consideráveis vantagens oferecidas pela produção em massa. Pois ainda que diminuam os «additive costs», a empresa não sente qualquer tendência para elevar a produção, encontran-

of selling the larger quantity of goods without reducing the price, or without having to face increased marketing expenses. («The laws of returns ... », in *Readings*, p. 189).

(19) R. F. Harrod, «The law of decreasing costs», *Economic Essays*, Londres, 1952, p. 90.

(20) G. F. Shove, «Increasing returns and the representative firm — Symposium», *The Economic Journal*, Março de 1930, p. 105 e segs.

(21) A. C. Pigou, «An analysis of supply», *The Economic Journal*, Junho, 1928, pp. 241 e 242.

do-se a indústria em equilíbrio, visto os «substitutive costs» aumentarem.

Embora este raciocínio, à primeira vista, pareça merecer certa aceitação, Kahn ⁽²²⁾ sublinhou apropriadamente que nenhuma perspectiva nova pode oferecer. Apenas se tinha tentado construir uma situação na qual os custos fossem crescentes, em caso de equilíbrio, e decrescessem, para qualquer perturbação do mesmo. Inicialmente, recorrendo ao conceito de economias externas, era uma tal situação a que se cria ter encontrado, mas foi-se tornando cada vez mais evidente que tais economias se não verificam com frequência. O que Shove concebeu, afinal, foi apenas uma interessante imagem das economias externas. De facto, para cada aumento de vendas conseguido à custa das quantidades vendidas pelos concorrentes, como consequência do esforço necessário, surgirá um aumento dos custos de venda da empresa, o qual todavia não tem lugar se a indústria se encontrar em expansão. E isto, porque os custos de venda dependem não só do volume de produção da empresa, mas também da posição da curva de vendas, e portanto do volume de produção da indústria.

Decisivo é saber — acrescenta Kahn — se os custos de venda, na prática, assumem uma tal relevância que possam impedir a empresa de aproveitar técnicas produtivas capazes de possibilitar reduções dos custos. Sendo isto bem difícil de admitir, não surpreende que a maior parte dos autores, depois de algumas hesitações iniciais, tenham seguido o conselho de Sraffa, de deixar o caminho da concorrência perfeita, voltando-se em direcção oposta, isto é, no sentido do monopólio ⁽²³⁾.

4 — CONCLUSÃO — O ANDAMENTO DA CURVA DOS CUSTOS E A CURVA DO RENDIMENTO MARGINAL

Mas também o que fica dito pode bem explicar por que motivos, só decorrido algum tempo, o «método» de Sraffa encontrou aceita-

(22) R. F. Kahn, «Decreasing costs: a note on the contributions of Mr. Harrod and Mr. Allen», *The Economic Journal*, Dezembro de 1932, pp. 659 e 660.

(23) «It is necessary, therefore, to abandon the path of free competition and turn in opposite direction, namely, towards monopoly». («The laws of returns ... », *Readings*, p. 187).

ção. Por um lado, tal modo de pensar punha em perigo o que se cria serem verdades conquistadas, enquanto por outro, de modo algum revelava o que podia oferecer em sua substituição. Reconhecendo que cada empresa produzia, para o seu mercado, bens que de certa maneira se distinguiam dos oferecidos pelos concorrentes, as curvas da oferta e procura global ficariam em terreno muito inseguro, pois não seria legítimo adicionar produtos de variedades diferentes. A análise da formação dos preços até então em uso encontrava-se, pois, gravemente minada. E esta consequência era tanto mais séria, quanto é certo não ser possível, nesse tempo, por via do carácter fragmentário ainda apresentado pela teoria da empresa, escolher para ponto de partida ou centro de toda essa análise, em lugar da indústria, a unidade de produção.

Cerca de 1930, verificou-se porém a viragem, nesta discussão. O problema dos custos decrescentes só pode encontrar solução, percorrendo-se o caminho apontado por Sraffa. Isto significa dever dirigir-se primeiramente a atenção para as circunstâncias em que a empresa produz e vende o seu produto, e, desse modo, tentar definir as condições de equilíbrio para a empresa, mesmo quando esta produza a custos decrescentes.

4.1 — Quanto à elaboração do lado dos custos, podem referir-se uma série de artigos aparecidos por volta daquela data — entre outros os de Knight, Robertson, Sraffa, Pigou e Robbins ⁽²⁴⁾ — nos quais se discutiu se o andamento dos custos apenas seria determinado pela proporção de combinação dos factores, ou se, ao lado desta, outras influências seriam de considerar. Chegou-se à conclusão de que, além da proporção em que se combinam os factores, também a dimensão da empresa era significativa, pois com ela directamente se relacionava a maior ou menor eficiência das técnicas produtivas a utilizar.

Quase ao mesmo tempo, por volta de 1931, Harrod ⁽²⁵⁾ e Viner ⁽²⁶⁾

(24) Referimo-nos a artigos, já citados, de cada um destes autores. Abreviadamente: Knight, «Cost of production and price», p. 304 e seguintes; Robertson, «Those empty boxes» in *Readings*, p. 143 e segs.; Sraffa, «The laws of returns ...» in *Readings*, p. 180 e segs.; Pigou, «Laws of dimin. and incr. costs», p. 188-197; Robbins «The representative firm», p. 387-404.

(25) R. F. Harrod, «The laws of decreasing costs», *Economic Essays*, pp. 98-102.

(26) J. Viner «Cost curves and supply curves», *Readings in Price Theory*, p. 198 e segs.

mostraram ser a proporção de combinação dos factores relevante para a determinação do andamento da curva dos custos a curto prazo, enquanto o respectivo andamento a longo prazo é sobretudo influenciado pela dimensão e técnicas produtivas correspondentes. Seguindo na esteira de Knight, que já em 1921 afirmava poder traçar-se uma curva de custos para cada técnica produtiva, explicam o seu pensamento com auxílio da conhecida curva-envolvente, elaborada a partir de uma série de «curvas de dimensão» (27).

Qualquer curva de dimensão dá o andamento dos custos quando, para certa capacidade da empresa, se vai alterando a quantidade dos factores de produção variáveis (alteração da proporção de combinação dos factores, portanto), enquanto a curva-envolvente deixa ver como variam os custos, ao escolher-se outra dimensão (outras técnicas produtivas, e, na maior parte das vezes, consequentemente, outra combinação de factores):

É evidente que a proporção de combinação dos factores influenciará não só o andamento das curvas de dimensão, mas igualmente a posição de cada, em relação às outras, e portanto também o andamento da curva-envolvente. Que uma dimensão maior possibilite o emprego de técnicas produtivas mais eficientes, depende sempre, em parte considerável, da circunstância de certos factores indivisíveis se tornarem rendáveis, para maiores dimensões. Assim sendo, não admira terem alguns autores manifestado o parecer de que a questão do andamento dos custos é apenas um problema de proporções de combinação dos factores. Para Kaldor (28), por exemplo, todas as economias de escala podem estudar-se sob o tema «indivisibilidades», conduzindo a divisibilidade completa de todos os factores a uma curva-envolvente horizontal.

Chamberlin (29) opõe-se enérgicamente a esta opinião, a qual só seria de manter, dando-se de divisibilidade uma noção que fosse mera tautologia: a possibilidade de partir cada factor em unidades

(27) Quer-se evidentemente significar curva do custo médio total a curto prazo, correspondente, pois, a certa dimensão. Usamos a expressão, por ser breve, traduzindo de certo modo o inglês «plant curve». Não defenderíamos, todavia, a sua inclusão na terminologia económica.

(28) N. Kaldor, «The equilibrium of the firm», *The Economic Journal*, Março de 1943, p. 65, nota 1.

(29) E. H. Chamberlin «Proportionality, divisibility and economies of scale», *The Quarterly Journal of Economy*, Fevereiro de 1948, pp. 229-262, reimpresso in *The Theory of Monopolistic Competition*, App. B.

tão pequenas quanto se quisesse, sem que tal afectasse a sua produtividade. Deve reconhecer-se que tal interpretação de divisibilidade tem muito pouco de real, compreendendo-se bem que Chamberlin a condene, dando preferência a um conceito mais prático, embora mais limitado.

A aplicação deste leva-nos a considerar a curva-envolvente como o resultado conjunto das proporções de combinação dos factores e das quantidades dos mesmos. Estas duas causas estão indissolúvelmente ligadas: a combinação ideal dos factores não é qualquer propriedade resultante de si mesma, isolada, mas antes dependente da dimensão. À medida que esta aumenta, tornam-se mais eficientes, pois, outras técnicas produtivas, e não só por ser possível então o emprego de máquinas indivisíveis, até aí não rendáveis, mas também por poder aumentar-se, ao mesmo tempo, o grau de especialização. Isto implica, para cada alteração da capacidade, como que uma nova «dimensão» para a proporção dos factores.

4.2 — De acordo com a sugestão de Sraffa, confrontou Harrod⁽³⁰⁾ a curva-envolvente — a qual, a seu juízo, é decrescente em considerável extensão — com uma curva de vendas decrescente. Ao fazê-lo, usou como auxiliar um conceito de enorme significado para o estudo do equilíbrio da empresa — a curva do *rendimento marginal*. Colocando frente a esta a do custo marginal, deu tratamento análogo ao problema, do lado da procura e do lado da oferta. Deste modo se abriu o caminho para uma nova teoria dos preços, na qual a empresa cada vez mais se separa da indústria, situando-se as suas curvas dos custos e do rendimento médio, em lugar das curvas da oferta e da procura colectivas, no centro de todo o interesse da análise.

5 — O SURGIR DA TEORIA DA CONCORRÊNCIA MONOPO- LÍSTICA

A controvérsia dos custos, a que acabamos de aludir, forneceu como principal resultado o conhecimento de que o limite para os aumentos do volume de produção na empresa deve procurar-se não nas condições de produção — isto é, no andamento crescente dos

(30) R. F. Harrod, «The law of decreasing costs» e também «Notes on supply», in *Economic Essays*, p. 89, e pp. 84 e 85, respectivamente.

custos — mas sim na circunstância de o alargamento do seu mercado exigir sacrifícios cada vez mais consideráveis, ou seja, a redução dos preços, e(ou) o aumento dos custos de venda. Aceita-se assim a solução que Marshall tinha em mente ao tratar do problema das economias internas, ficando-se perante a tarefa de investigar mais de perto as condições em que uma empresa compra no mercado dos factores, produz e vende.

A posição de monopólio assumida por qualquer empresa — posição a que tal controvérsia igualmente conduziu — é ainda um meio de evitar as dificuldades derivadas dos custos decrescentes. Também a este respeito, pois, não se foi muito além do pensamento de Marshall, pensamento que já em plena época da teoria da concorrência perfeita, aliás, havia tido alguma ressonância ⁽³¹⁾.

Só em 1933 trouxe Chamberlin uma nova orientação, quando, na sua *Theory of Monopolistic Competition*, começou por investigar directamente até que ponto a concorrência possui de facto acento monopolístico, para só depois ir discutir as possíveis consequências da decomposição do mercado geral em tantos sectores quantas as empresas. E com isto se deu vida então à teoria da concorrência monopolística.

(31) Já em 1921, Knight, por exemplo, havia escrito: «To the extent that any business is monopolistic it may manifest decreasing costs due to economy of large-scale production». («Cost of production and price over long and short periods», *The Journal of Political Economy*, Abril de 1921, p. 332).

CAPÍTULO III

A CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA

1 — OBSERVAÇÕES PRELIMINARES

A nova orientação na teoria dos preços, surgida no princípio da década de trinta, sobretudo por influência de Chamberlin e de Joan Robinson ⁽¹⁾, teve a sua origem no descontentamento geral com a teoria existente, na qual apenas se consideravam duas irreais e muito abstractas formas de mercado: a concorrência perfeita e o monopólio. Gradualmente, havia tomado corpo a ideia de que as relações entre as empresas, de facto, possuem um carácter dualista. Por um lado, as empresas separadas umas das outras por produtos que vão oferecendo, diferentes em certa medida; por outro, bem ligadas através de relações mútuas de concorrência, tanto nos mercados dos factores, como do lado da venda, onde os consumidores encaram os bens por todas oferecidos como sucedâneos, de certo modo.

A este dualismo nas relações entre as empresas, dedicaram Joan Robinson e Chamberlin a sua especial atenção. Qualquer dos autores sabia bem que os aspectos de concorrência e de monopólio, em tais

(1) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Massachusetts, 1933. Trabalhámos sobre a sexta edição, publicada em 1956.

Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, Londres, 1933. Existe uma tradução espanhola com o título *La Economía de la Competencia Imperfecta*, Madrid, 1946, da qual também nos servimos.

Em boa verdade, deveria mencionar-se aqui igualmente o nome de v. Stackelberg (*Marktform und Gleichgewicht*, Berlim, 1934). Todavia, porque a análise deste autor incidiu sobretudo sobre o oligopólio — a diferenciação do produto foi considerada apenas uma complexidade adicional — é noutra lugar deste trabalho (Capítulo V) que lhe faremos a devida referência.

relações, podem estar presentes de duas maneiras ⁽²⁾: um bem idêntico, com um número reduzido de oferentes; ou um número elevado de empresas, oferecendo um produto diferenciado. Tanto um como outro escolheram a segunda, de modo que a concorrência monopolística se refere a um grande número de vendedores, cujos bens, pelo menos a juízo dos consumidores, não são equivalentes ⁽³⁾ ou substitutos perfeitos.

Assim, a nova teoria ocupa-se principalmente das consequências da introdução do elemento *produto heterogéneo*, na teoria da concorrência existente. Apetece perguntar por que motivo só tão tardiamente essa se verificou, em relação à teoria dos preços, sendo certo que economistas como Marshall haviam reconhecido já a existência de tal elemento, e que de há muito se tratava com as diferenças de qualidade — é disso prova a teoria da renda — que um mesmo bem podia apresentar. Cada época põe a ciência perante os seus próprios problemas — pode ser a resposta. As preocupações científicas dos neoclássicos não coincidem, muito naturalmente, com as dos economistas da década de trinta ⁽⁴⁾.

A segunda metade do século dezanove foi de grande progresso técnico, realizando-se a concorrência, sobretudo, pela via do desenvolvimento de novas técnicas produtivas. Como consequência, a análise económica recaiu principalmente sobre os aspectos da compra e produção, buscando antes de mais a combinação de factores que pudesse fornecer o resultado máximo. No nosso século, a concorrência começa a realizar-se predominantemente no mercado da venda, de modo que a qualidade, as campanhas publicitárias, e outras políticas, começam a adquirir importância crescente. Situando-se o interesse das empresas, cada vez mais, em tal mercado, é também aí que sobretudo passa a incidir a análise, devendo pois considerar-se como uma

(2) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monop. Competition*, pp. 8-9; e também Joan Robinson, *La Economía de la Competencia Imperfecta*, p. 86, nota 2.

(3) Joan Robinson não considerou sequer o caso em que a concorrência é imperfeita, por ser pequeno o número de vendedores. Chamberlin fê-lo, mas é de tal modo incompleta a sua solução para o problema do oligopólio, que não será arrojado afirmar-se ser a sua contribuição para a teoria dos preços, sobretudo, referida ao caso em que um grande grupo de vendedores oferece um produto diferenciado. É neste sentido, de resto, que se consagrou, na teoria, a expressão «concorrência monopolística».

(4) A. Sherrard, «Advertising, product variation, and the limits of economics», *The Journal of Political Economy*, Abril de 1951, pp. 130-132.

evolução lógica que, ao renovar a teoria dos preços, principalmente se estude a diferenciação do produto e todas as suas consequências.

A «novidade» da teoria monopolística é, pois, a afirmação de que qualquer empresa industrial, como consequência da heterogeneidade do produto, assume uma posição de certo modo única, devendo portanto ser estudada como capaz de influenciar em dada medida — dentro dos limites fixados pela intensidade da concorrência, claro — os preços no mercado ⁽⁵⁾. Isto impunha, sem dúvida, o alargamento da teoria dos preços em dois sentidos. Primeiro, continuar a elaboração da teoria da empresa; depois, analisar, sob novos pontos de vista, as relações entre as empresas.

A discussão dos custos, a que anteriormente nos referimos, havia já chegado ao perfeito reconhecimento destes dois terrenos. E ao enriquecer a «caixa de ferramentas» da Economia com alfaiais (curvas de custos e rendimentos) capazes de esclarecerem os movimentos da empresa, chamando simultaneamente a atenção para diferentes formas de concorrência, possíveis no caso da diferenciação do produto, abriu o caminho para uma nova teoria dos preços. Por esse caminho, ao mesmo tempo e muito próximos, seguiram Joan Robinson e Chamberlin.

2 — «IMPERFECT COMPETITION» — JOAN ROBINSON

Embora nem a concepção de Chamberlin nem a de Joan Robinson representem uma ruptura definitiva com a teoria dos preços existente, pode todavia afirmar-se serem as opiniões do primeiro de conteúdo mais revolucionário que as da segunda ⁽⁶⁾. Isso, e a circunstância de estarem mais próximas das ideias sublinhadas pela discussão de custos, as de Joan Robinson ⁽⁷⁾, são motivos para que nos ocupemos da versão desta autora em primeiro lugar.

⁽⁵⁾ J. M. Cassels, «Monopolistic competition and economic realism», *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, Agosto de 1937, p. 378 e também A. C. White, «A review of monopolistic and imperfect competition theories», *The American Economic Review*, Dezembro de 1936, p. 642.

⁽⁶⁾ É desta opinião Shove, que numa recensão do livro de Joan Robinson, afirma que tal trabalho pode bem enfileirar na corrente neoclássica. (G. F. Shove, «The economics of imperfect competition», *The Economic Journal*, Dezembro de 1933, p. 657), o mesmo sentido, também G. J. Stigler, *Monopolistic competition in retrospect, Five lectures on economic problems*, Londres, 1949, n.º II, p. 12.

⁽⁷⁾ É a própria autora que o declara: «Por outra parte, ha sido, en general,

2.1 — Seguindo a sugestão feita por Sraffa, Joan Robinson, de facto, não escolhe como ponto de partida a teoria da concorrência perfeita, introduzindo-lhe depois todas as imperfeições. Não, ataca o problema precisamente de modo oposto, ou seja, pelo lado do monopólio⁽⁸⁾. Cada empresa possui o monopólio do seu próprio produto — afirma logo na introdução da sua obra — e ao encarar-se a *empresa como um monopolista*, aplicando a análise marginal, toca-se a essência de qualquer forma de mercado — acentua pouco depois⁽⁹⁾. Não nos equivoquemos, todavia, perante este até então não seguido, e também mesclado, conceito de monopólio. Com ele Joan Robinson quer apenas sublinhar que qualquer empresa, em certa medida, se encontra isolada dos seus concorrentes, e por isso, em primeira aproximação, neste isolamento tem de considerar-se.

Assim procede Joan Robinson, conseqüentemente. Mesmo quando foca a actuação da empresa individual, admite tácitamente a hipótese de que todas as outras se encontram em equilíbrio, de modo a poder descrever, exclusivamente a partir de si próprio, o processo de estabelecimento do equilíbrio na empresa referida⁽¹⁰⁾. Para tanto, a curva de vendas decrescente⁽¹¹⁾ — que reflecte as reacções dos concorrentes e supõe a dos consumidores — opondo-se a uma curva de custos em *U*, é colocada no centro da análise. Admitindo como alvo da empresa uma ilimitada maximização do lucro, verifica-se o equilíbrio, quando o «monopolista» igualar o custo marginal ao rendimento marginal.

2.2 — Até aqui, tem de reconhecer-se que simplesmente se trata da velha análise do monopólio, tal como já em Marshall, por exemplo, a mesma se encontra exposta, porventura com o auxílio da técnica

propósito mío el de edificar sobre los cimientos establecidos por Marshall y por el profesor Pigou ... » — logo no prefácio da sua obra (*La Economía de la Competencia Imperfecta*, p. XXIII).

(8) «El artículo de Mr. Sraffa debe ser considerado especialmente como la fuente de donde nace mi obra, pues el designio primordial de este libro consiste en el intento de desarrollar su atractiva sugerencia de que toda la teoría del valor debe ser tratada en términos de análisis monopolístico». (Joan Robinson, *La Economía de la Competencia Imperfecta*, p. XXIV).

(9) Joan Robinson, *La Economía de la Competencia Imperfecta*, pp. 7-9.

(10) Cf. R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, p. 42.

(11) Definida em *La Economía de la Competencia Imperfecta*, 1, 1, 3. Cf. também R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Eq. Theory*, p. 44.

marginal. Urge, contudo, dar um passo mais além, e analisar igualmente as interdependências que possam existir entre estruturas de custos e curvas de vendas, das diferentes empresas. Que relações mútuas entre as empresas têm de ser analisadas, é para isso a primeira questão — uma questão, aliás, razoavelmente fácil para Joan Robinson que, tal como fizeram Marshall e os seus sequazes, decide limitar-se às relações entre as empresas pertencentes à mesma indústria.

O conceito de diferenciação de produto agora introduzido impõe, todavia, novas definições para os conceitos de «produto» e «indústria». Já não pode definir-se indústria como um conjunto de empresas, a produzir, para o mercado, o mesmo bem. A identidade dos produtos não pode continuar a assentar na sua igualdade física. Por isso, Joan Robinson considera *indústria* ⁽¹²⁾ como um conjunto de empresas, cujos produtos, por um lado, se consideram sucedâneos, e por outro se distinguem dos provenientes de outras indústrias, através de uma razoável «descontinuidade de substituição» ⁽¹³⁾.

Ao lado do equilíbrio da empresa, tenta Joan Robinson definir o *equilíbrio da indústria*. Segundo a autora, este atingir-se-á quando cessar a entrada de novas empresas, e(ou) a saída das existentes, como consequência de se registarem respectivamente lucros superiores ou inferiores ao lucro normal, ou, por outras palavras, quando todas as empresas na indústria registarem precisamente esse lucro. Tal definição impõe imediatamente a de lucro normal, que Joan Robinson apresenta como sendo a retribuição do empresário que faz com que mais nenhuma empresa tenha tendência para entrar na indústria, e nenhuma das lá existentes se disponha a abandoná-la ⁽¹⁴⁾ — mera tautologia, que apenas consegue lançar-nos, confusos, num círculo vicioso ⁽¹⁵⁾. De facto, por um lado, afirma-se ser o equilíbrio na indústria caracterizado por lucros normais em todas as empresas, enquanto por outro, se indica o lucro normal como o nível de lucros

⁽¹²⁾ Joan Robinson, *La Economía de la Competencia Imperfecta*, 1, I, 2.

⁽¹³⁾ É tradução do holandês «substitutie-discontinuïteit», expressão proposta por De Jong, que nos parece particularmente feliz, para traduzir, em linguagem breve, o que Joan Robinson entende por «gap in the chain of substitutes» (F. J. De Jong, *Het Systeem van de Marktvormen*, Leida, 1951, p. 68).

⁽¹⁴⁾ Joan Robinson, *La Economía de la Competencia Imperfecta*, 3, VII, 1.

⁽¹⁵⁾ Cf. Machlup, «Competition, oligopoly and profits», *Económica*, Fevereiro de 1942, p. 11.

para o qual a indústria se encontra em equilíbrio⁽¹⁶⁾. Num artigo algo anterior⁽¹⁷⁾, parece que Joan Robinson havia sentido esta dificuldade, mas não se encontra no seu livro, através de outra definição de lucro normal, qualquer tentativa de a resolver.

Incluindo no custo das empresas as rendas diferenciais, porventura existentes, e também o lucro normal, o equilíbrio na indústria pode definir-se também como uma situação na qual cada empresa recupera precisa e exclusivamente os seus custos totais⁽¹⁸⁾.

4.3 — Prova-se facilmente⁽¹⁹⁾ que só no caso de serem *tangentes a curva dos custos médios totais e a dos rendimentos médios* quedam satisfeitas as condições para o equilíbrio da empresa (rendimento marginal = custo marginal) e para o da indústria (em cada empresa, custo médio = rendimento médio). A tangência referida é, pois, a imagem gráfica do equilíbrio final. Por se encontrarem todas as empresas, a longo prazo, nesta situação, isso de maneira nenhuma significa estarem todas a vender o seu produto, precisamente, ao mesmo preço. Pelo contrário, por serem diferentes aquelas curvas individuais, em situação e inclinação, verificam-se efectivamente diferenças de preço.

Reflectindo sobre o significado desta situação tangencial para a problemática em torno da qual se moveu a discussão dos custos, Joan Robinson chega à conclusão de que no caso de equilíbrio da indústria, em concorrência monopolística, os custos médios da empresa não só *podem*, como *têm mesmo de ser decrescentes*, pois só uma tal curva de custos poderá ser tangente, num ponto, a uma curva de

(16) Em *La Economía de la Competencia Imperfecta* podem encontrar-se efectivamente, uma bem perto da outra, as seguintes definições: I) «Beneficio normal es aquel nivel de beneficio que no anima a entrar en el mercado a nuevas empresas ni induce a las antiguas a abandonar el negocio ...» e II) «Se dice que una industria está en *pleno equilibrio* cuando no existe tendencia a que se modifique el número de empresas que la componen. Entonces son normales los beneficios obtenidos en esa industria por cada una de las empresas.» Pp. 108 e 110, respectivamente).

(17) Joan Robinson, «Imperfect competition and falling supply price», *The Economic Journal*, Dezembro de 1932, p. 547.

(18) Joan Robinson, *La Economía de la Competencia Imperfecta*, p. 110.

(19) Vide, por exemplo, J. R. Hicks, «Annual survey of economic theory: the theory of monopoly», *Econometrica*, Janeiro de 1935, pp. 1-20, reimpresso em *Readings in Price Theory*, p. 370.

vendas ⁽²⁰⁾. Por outro lado, tal circunstância — custos médios decrescentes em todas as empresas — de modo algum implica preços de oferta decrescentes na indústria, ao aumentar o volume de produção global. O andamento da curva da oferta colectiva — que Joan Robinson parece julgar possível definir, mesmo no caso de concorrência monopolística — não pode determinar-se só a partir do andamento das curvas de custos, mas igualmente do modo como as curvas de venda se deslocam.

Partindo duma situação de equilíbrio, qualquer aumento da procura global terá como consequência a instalação de novas empresas, continuando este movimento de entrada na indústria, até se restabelecer a situação tangencial referida. Isso pode, porém, conduzir a um preço mais elevado ou mais reduzido, tudo dependendo da elasticidade das curvas de venda, no novo ponto de equilíbrio. Se tais curvas se revelarem mais elásticas, então os preços descenderão; se, pelo contrário, a sua elasticidade houver diminuído, os preços ter-se-ão elevado ⁽²¹⁾.

No caso de concorrência monopolística, o andamento da curva de oferta global depende do modo como as curvas de venda se deslocam, e isto porque não pode estabelecer-se relação directa entre preços e quantidades oferecidas pelas empresas ⁽²²⁾. Querendo construir-se uma tal curva de oferta, têm de admitir-se hipóteses quanto às condições de venda de cada empresa. Só no caso da concorrência perfeita isso é dispensável — todas as empresas se comportam como ajustadoras de quantidades — sendo a curva da oferta individual determinada exclusivamente pelas condições de custo, e a da oferta colectiva, obtida a partir das curvas de custo marginal das empresas.

⁽²⁰⁾ Joan Robinson, «Imperfect competition and falling supply price», *The Economic Journal*, Dezembro de 1932, p. 549.

⁽²¹⁾ Joan Robinson, «Imperfect competition and falling supply price», *The Economic Journal*, Dezembro de 1932, pp. 550-553, e ainda *La Economía de la Competencia Imperfecta*, p. 117.

⁽²²⁾ H. F. von Stackelberg, «Probleme der unvollkommenen Konkurrenz», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1933, p. 104-106, e ainda N. Kaldor, «The equilibrium of the firm», *The Economic Journal*, Março de 1934, p. 64.

3 — «MONOPOLISTIC COMPETITION» — CHAMBERLIN

Enquanto a versão de Joan Robinson se classifica melhor como sendo ainda uma tentativa de incluir na teoria recebida de Marshall alguns resultados da controvérsia dos custos, não pode negar-se à teoria de Chamberlin, pelo menos em intenção, maior dose de originalidade. Todavia, como se disse já, isto não chega para que represente uma ruptura com a tradição neoclássica, embora o seu autor o desejasse. E não chega, apesar de atender aos dois elementos característicos da concorrência monopolística — diferenciação do produto e pequeno número de oferentes — por três motivos, essencialmente. Primeiro, por atribuir mais atenção à diferenciação do produto do que ao reduzido número de empresas, esquivando-se assim a sérias dificuldades. Depois, por manter o conceito de indústria, na esteira de Joan Robinson, talvez como meio de poder abstrair de certas relações de concorrência⁽²³⁾. E finalmente, por ter recorrido a engenhosas hipóteses, que transformam a concorrência dentro da indústria inteiramente idêntica à que se verificava no caso de concorrência perfeita.

3.1 — No respeitante à teoria da *empresa* — tema que Chamberlin não considerou o principal — é grande a semelhança com a contribuição de Joan Robinson. De igual modo se emprega a técnica marginal. Apenas mais tarde teria Chamberlin de esclarecer que tal emprego, na sua versão, não era mais do que uma forma técnica de conseguir resultados, e não a essência do problema, como aquela autora parecia entender⁽²⁴⁾. Além disso, também como Joan Robinson, conserva Chamberlin, para a empresa, uma curva de vendas que podia chamar-se «marshalliana»: admite que os concorrentes não reagem de modo digno de referência a qualquer política individual de preços, de sorte que cada empresa pode considerar o preço dos seus concorrentes como um dado⁽²⁵⁾.

(23) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, p. 202, nota 1.

(24) «Instead of containing the heart of the whole matter, the marginal curves would appear to be quite subordinate. Even for the problem of equilibrium for the single firm, they are merely an alternative technique for reaching the same results as by the use of the average curve». (E. H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, p. 192).

(25) «Any adjustment of price ... by a single producer spreads its influence over so many of his competitors that the impact felt by any one is

3.2 — Para a definição do *equilíbrio do grupo* (grande), acha-se na teoria da concorrência monopolística também a *solução da tangente*, análoga à encontrada por Joan Robinson, descrevendo Chamberlin, circunstanciadamente, como tal situação se atinge ⁽²⁶⁾. Para poder explicá-lo mais facilmente, parte de duas hipóteses. A primeira — *hipótese da uniformidade* — segundo a qual todas as empresas trabalham em idênticas condições de custo e de venda, as quais se deixam igualmente influenciar por qualquer alteração das circunstâncias, como a fundação de novas empresas, ou uma redução da procura ⁽²⁷⁾. A segunda hipótese, a conhecida *hipótese da simetria*, tal como a sua designação deixa compreender, garante que uma decisão de qualquer oferente exercerá, sobre cada um dos outros, a mesma influência. Admitindo que o grupo é numeroso, esta hipótese significa que qualquer ajustamento de preço, ou de produto, feito por um concorrente, disseminará o seu efeito por tantos outros, e consequentemente de modo tão limitado, que nenhum reagirá ⁽²⁸⁾.

Fixando estas duas hipóteses, o comportamento de qualquer empresa pode considerar-se ilustrativo da actuação de todas ⁽²⁹⁾. Mais ainda, elas implicam que, em cada momento, todas as empresas actuam de modo análogo, visto o modo de agir de qualquer delas se não poder interpretar como reacção contra decisões de outra.

Uniformidade e simetria excluem, assim, da análise do grupo (grande grupo), todas as influências indirectas, motivo por que Chamberlin pode trabalhar com curvas «marshallianas», ou seja, com curvas de rendimento definidas para preços invariantes dos concorrentes.

negligible and does not lead him to any readjustment of his own situation». (*Theory of Monopolistic Competition*, p. 83).

(26) E. H. Chamberlin, *Theory of Monop. Competition*, pp. 81-100.

(27) «We therefore proceed under the heroic assumption that both demand and cost curves for all the products are uniform throughout the group». (E. H. Chamberlin, *Theory Monop. Competition*, p. 82).

(28) Deve porém afirmar-se que o «grande grupo» não é por si garantia da inexistência de relações indirectas, como Chamberlin de resto reconheceu, ao falar de «subclasses» e de «chain relationships» (*Theory of Monop. Competition*, p. 102-104). Só quando as relações de concorrência dentro do grupo são simétricas, assim acontece.

(29) «... het gedrag van één aanbieder als illustratief kan gelden voor alle aanbieders». (H. W. Lambers, «Marktstrategie en mededinging», *De Economist*, 1950, p. 807).

Deve ainda acrescentar-se que as duas hipóteses referidas desempenham funções muito diferentes na análise. À primeira — uniformidade — recorre o autor apenas para tornar algo mais simples o seu raciocínio, vindo a abandoná-la. A segunda — hipótese da simetria — é porém muito mais fundamental, sendo mesmo imprescindível.

3.3 — Ao contrário do que faz Joan Robinson, Chamberlin apresenta uma ampla descrição do modo como se atinge o *equilíbrio no grupo*, desenvolvendo-a em três fases.

Primeiro, e tal como faz Joan Robinson, demonstra que, não sendo normais os lucros, o mecanismo da entrada e saída das empresas acaba por impor a solução tangencial.

Depois, admite que o número de empresas é correspondente ao equilíbrio, mas que se realizam efectivamente lucros superiores aos normais. Tal situação não pode manter-se, mas como deliberadamente se abstrai da entrada de novas empresas (o número destas é o correspondente ao equilíbrio), a solução tangencial tem de estabelecer-se de outro modo. Chamberlin indica que tal equilíbrio se atingirá quando todas as empresas, crendo ser vantajosa uma redução de preços (o custo marginal ainda não iguala o rendimento marginal), cada uma de per si, se decidirem a reduzi-lo. Se uma só o fizer, é possível que isso lhe aumente os resultados, mas como todas as empresas actuam da mesma maneira (hipótese da simetria), o equilíbrio significará certa desvantagem para todas. Em lugar de deslizar ao longo da sua «curva de vendas especial» — válida quando os concorrentes mantêm invariantes os seus preços — tem cada empresa de mover-se ao longo da sua «curva de venda geral» — a curva de vendas efectiva, no caso de todas as empresas decidirem uma igual alteração do preço⁽³⁰⁾. Este processo de «equivoco», no qual cada empresa raciocina sobre a sua «curva de vendas especial», enquanto os factos impõem a «geral», repetir-se-á sucessivamente, até se verificar a situação tangencial para cada empresa, o que significa deixar de ter interesse, para qualquer, proceder a novas reduções de preço.

⁽³⁰⁾ «Curva de vendas especial» e «curva de vendas geral» são expressões de que nos socorremos para designar as curvas dd' e DD' , de Chamberlin, respectivamente. Não serão muito correctas, até porque a curva dd' , por virtude da hipótese da uniformidade, é idêntica para todas as empresas, mas foram-nos sugeridas pelos qualificativos «genus» e «species», usados para o mesmo efeito, pela bibliografia anglo-saxónica.

Por último — é a terceira das etapas aludidas — deixa Chamberlin actuar conjuntamente as duas ordens de influências. Partindo de uma situação inicial em que nem a empresa nem o grupo se encontram em equilíbrio, através a) da alteração do número de empresas e b) da tentativa, feita por qualquer delas, de igualar o rendimento marginal com o custo marginal, atinge-se um equilíbrio, em que, para todas, não só o rendimento marginal equivale ao custo marginal, mas também são iguais o custo médio total e o rendimento médio.

2.4 — A *solução tangencial*, como Chamberlin a apresenta, toma o lugar da velha forma de definir o equilíbrio, mas não a altera essencialmente. Tal como na teoria da concorrência perfeita, o equilíbrio da indústria caracteriza-se pela igualdade entre custos e rendimentos médios das empresas, embora neste caso (concorrência monopolística) essa igualdade se não verifique para o volume de produção correspondente ao mínimo do custo médio total. Porque Chamberlin, tendo em conta a variedade do produto, não considera apropriada a elaboração das curvas da procura e da oferta global, a sua análise não pôde dar o passo seguinte, que foi possível à concorrência perfeita: — partindo do equilíbrio das diferentes empresas, definir o equilíbrio da oferta e da procura na indústria.

A situação tangencial, isto é, a absoluta inexistência de lucros anormais, é condição necessária e suficiente para o equilíbrio do grupo, mas só quando este é aberto ⁽³¹⁾ e se mantêm as hipóteses da simetria e uniformidade. Se surgirem restrições ou dificuldades à entrada e(ou) à saída de empresas, o próprio Chamberlin declara ser possível definir um equilíbrio sem que aquela situação tenha de verificar-se. Abandonando-se a hipótese da uniformidade, uma vez atingido o equilíbrio do grupo, ainda o autor da «*monopolistic competition*» afirma que isso não alterará essencialmente o sistema ⁽³²⁾; apenas a igualdade dos custos e rendimentos médios se verificará, para as diversas empresas, a diferentes níveis de preços. Sob a pressão da crítica, todavia, acabou por abandonar esse ponto de vista, chegando ele próprio a concluir que a situação tangencial não é nem condição necessária, nem suficiente, para o equilíbrio do

(31) Cf. Taiffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, pp. 20-21.

(32) Cf. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, pp. 110-113.

grupo⁽³³⁾. Representando esta atitude uma mudança tão radical de posição, merece naturalmente algumas palavras de esclarecimento.

Quando os custos das empresas têm andamento diverso, e as preferências dos consumidores se distribuem de modo desigual pelos oferentes, os lucros das empresas já instaladas deixam de ser a bússola de orientação por que se norteará a concorrência potencial, para entrar na indústria⁽³⁴⁾. Os novos concorrentes podem efectivamente instalar-se no mercado com condições de custo e(ou) de venda mais vantajosas do que as das empresas já aí estabelecidas. Não têm que intimidar-se com a igualdade entre custos e rendimentos médios, válida para estas. É sempre possível que produzam um bem tanto ao gosto dos consumidores, ou em tão vantajosas condições, que se justifique a sua entrada, embora nenhuma empresa na indústria realize mais do que o lucro normal. Parece, pois, que a simples existência de tais lucros para todos os componentes do grupo — situação tangencial — de modo algum representa *condição suficiente* para o equilíbrio na indústria⁽³⁵⁾.

Tão-pouco constitui *condição necessária* para tal equilíbrio. Primeiro, por ser igualmente admissível que aos concorrentes potenciais se ofereçam apenas desvantajosas perspectivas em relação às empresas estabelecidas. Existindo dificuldades de entrada, por exemplo, já lucros normais permanecerão, aqui e acolá, como atrás se disse. Mas pode igualmente verificar-se a entrada na indústria de maneira totalmente livre, que nem isso impõe, para todas as empresas, como inevitável, uma situação de lucro nulo. Efectivamente, deve pensar-se que o abandono da hipótese de simetria implica não só terem as curvas de custo e rendimento, em cada empresa, diferente situação, mas também que todas as alterações se disseminem de modo desigual. Se novas empresas, atraídas por lucros anormais, entrarem na indústria, isso

(33) W. F. Stolper, «The possibility of equilibrium under monopolistic competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Maio de 1940, pp. 521 e segs.

(34) Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, p. 120.

(35) Stolper, analisando este caso, diz que se pode falar de equilíbrio no respeitante a custos e preços, mas talvez se não possa dizer o mesmo no que respeita ao produto. E se se pretende que o número de empresas na indústria se não altere, então têm de verificar-se simultaneamente as duas espécies de equilíbrio. A dificuldade reside, porém, em associar o equilíbrio do produto com as hipóteses basilares da concorrência monopolística («The possibility of equilibrium under monopolistic competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Maio de 1940, p. 521).

não significa que as empresas já existentes tenham de sofrer uma diminuição das suas receitas líquidas, de igual medida. Os produtos novos não serão sucedâneos do mesmo grau para todos os já fabricados, e as empresas chegadas não irão impor uma deslocação equivalente à curva de vendas de cada uma das estabelecidas ⁽³⁶⁾. E sendo assim, podem permanecer diferenças de rendimento como consequência de uma posição análoga à de monopólio.

Pode portanto concluir-se que a igualdade entre custos e rendimentos médios de modo algum define o equilíbrio na indústria, nada mais sendo do que o reflexo de uma casual justaposição de circunstâncias ⁽³⁷⁾. Em concorrência monopolística, o lucro perde a sua função de regulador da entrada: visto qualquer empresa nova, ao instalar-se, poder modificar as condições de produção e(ou) as de venda ⁽³⁸⁾, os concorrentes potenciais, para a sua efectivação, não podem tomar como ponto de partida o nível de lucro das empresas existentes. Abandonando a hipótese da simetria, o equilíbrio do grupo torna-se, pois, indeterminado ⁽³⁹⁾.

3 — CONFRONTO ENTRE AS VERSÕES DE JOAN ROBINSON E CHAMBERLIN

Antes de ajuizarmos sobre a valia das contribuições de Joan Robinson e Chamberlin, julgamos essencial dedicar a nossa atenção a alguns pontos de semelhança, e a outros de antinomia, nas posições dos dois autores.

3.1 — Parece fora de dúvida que ambos se preocupam com o *mesmo problema* ⁽⁴⁰⁾, que é, afinal, o da introdução da heterogeneidade do produto na teoria da concorrência perfeita, e análise das suas consequências. Também existe acordo entre os dois, quanto à

⁽³⁶⁾ N. Kaldor, «Market imperfection and excess capacity», *Economica*, 1935, reimpresso in *Readings in Price Theory*, pp. 394-395.

⁽³⁷⁾ W. F. Stolper, «The possibility of equilibrium under monopolistic competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Maio de 1940, p. 521.

⁽³⁸⁾ E. H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, pp. 196-199.

⁽³⁹⁾ G. J. Stigler, *Monopolistic competition in retrospect, Five lectures on economic problems*, Londres, 1949, n.º II, pp. 18-19.

⁽⁴⁰⁾ R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, pp. 37-42.

forma de conceber tal heterogeneidade, visto ambos serem de opinião que, a esse respeito, decide o consumidor. Joan Robinson ⁽⁴¹⁾ sublinha que as diferenças materiais entre produtos não constituem, por si só, razão necessária ou suficiente para a divisão do mercado geral em mercados parciais, apenas sendo decisivo, para tanto, que os compradores os considerem ou não como valendo o mesmo. Chamberlin ⁽⁴²⁾, em igual sentido, acentua ser a diferenciação do produto baseada não somente em determinadas propriedades do mesmo, mas também nas condições em que a sua venda se realiza.

Apesar disso, porém, é de opinião que a forma de mercado por si designada como «concorrência monopolística» difere essencialmente da «concorrência imperfeita» de Joan Robinson, o que, depois do trabalho de Triffin, se nos afigura de todo insustentável.

3.2 — Tendo em atenção o objecto de ambas as teorias — *a empresa e as relações de concorrência entre as empresas* — podem, sem dúvida, assinalar-se algumas diferenças entre elas. O trabalho de Joan Robinson é como que uma tentativa de redimir, tanto quanto possível, a teoria neoclássica, relativamente aos problemas da unidade de produção. A autora ocupou-se, em especial, do equilíbrio da empresa produzindo com custos decrescentes, problema que desde a controvérsia dos custos vinha merecendo a atenção de muitos. Compreendendo que tal equilíbrio não poderia definir-se em condições de concorrência perfeita, vê nas limitações desta uma possibilidade de sair de tão embaraçosa situação.

Para Joan Robinson, foram as imperfeições da concorrência, pois, apenas um meio auxiliar. Na realidade, afasta-se de qualquer forma de concorrência, começando por encarar a empresa como monopolista. Abstraindo das relações entre as empresas, limita-se a estudar a unidade de produção isoladamente, oferecendo para isso uma desenvolvida teoria — a análise marginal — que, segundo a autora, é a essência de toda a sua elaboração. Não lhe interessando as imperfeições da concorrência como tal, mas apenas para permitirem a definição de uma curva de vendas decrescente, também depois de abandonar o «isolamento da empresa» não tratou especialmente das relações aludidas.

⁽⁴¹⁾ Joan Robinson, «What is imperfect competition», *The Quarterly Journal of Economics*, 1934-1935, vol. XLIX, pp. 112-113.

⁽⁴²⁾ *Theory of Monopolistic Competition*, p. 56.

Ao contrário, Chamberlin manifestou pouco interesse pelo problema do equilíbrio da empresa trabalhando com custos decrescentes, visto não encontrar entre tal fenómeno e a concorrência monopolística qualquer relação directa ⁽⁴³⁾. Dirige a sua atenção precisamente para as relações entre as empresas, e pode afirmar-se que executou trabalho inédito ao estudá-las, tentando ver a indústria, até então quase sempre considerada um todo unitário, como o enquadramento de uma multidão de empresas, ligadas entre si por toda a espécie de contactos.

Como se disse já, tanto na obra de Joan Robinson como na de Chamberlin, se estuda a forma de mercado em que a oferta é feita por um grande número de produtores que vendem um produto distinto. A referida diferença quanto aos aspectos focados por cada teoria levou, porém, a uma desigual forma de atacar o problema da formação dos preços naquelas condições, apenas a este respeito se justificando a opinião de Chamberlin, segundo a qual Joan Robinson e ele, nos seus trabalhos, se ocuparam de matéria diversa.

Todavia, embora ambas as contribuições, quanto a propósitos e desenvolvimento, se distanciem em determinados aspectos, tal não impede que a solução tangencial, em qualquer delas, desempenhe função de relevância decisiva.

Pensando todavia um pouco melhor nas características desta situação e no seu significado para o equilíbrio da indústria, então parece verificar-se, precisamente aí, uma diferença entre as concepções dos dois autores.

3.3 — Relativamente ao conteúdo da afirmação acima, deve começar por acentuar-se que a natureza da *situação tangencial* depende inteiramente da forma como se interpretarem as curvas que se tocam.

3.3.1 — Ora, em primeiro lugar, existe certa diferença na forma por que ambos os autores definem a *curva de vendas*, ou seja, a *curva do rendimento médio*. Enquanto Joan Robinson, na sua definição, considera as reacções indirectas ⁽⁴⁴⁾, Chamberlin abstrai completamente das mesmas, admitindo que qualquer empresa terá os preços

(43) «... it appears at once that *increasing returns* in the vicinity of equilibrium for the firm are the *result* of monopolistic competition and no part of the definition of it». (E. H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, p. 194).

(44) *La Economía de la Competencia Imperfecta*, pp. 26-27.

dos seus concorrentes como grandezas invariantes, insusceptíveis de sofrerem influências (45). A posição de Joan Robinson é, sem dúvida, a mais realista, pois as reacções indirectas têm certamente significado em muitos mercados, mas deve pôr-se a pergunta de saber até que ponto é teoricamente aceitável.

Visto só dificilmente tais reacções indirectas se poderem prever, tem de observar-se desde já ser uma curva de vendas que as admita, mais ou menos indeterminada.

Mas a curva de vendas de que Joan Robinson se serve não é indeterminada apenas nesta acepção. O modo de reagir dos concorrentes depende não só das decisões tomadas pela empresa, e da influência que delas deriva, mas também das condições de venda em que os referidos concorrentes trabalham. Por outras palavras: se quiser determinar-se a curva de vendas da empresa *A*, então têm de ser conhecidas as das empresas *B*, *C*, *D*, etc. Do mesmo modo, para se poderem construir as curvas de vendas de *B*, *C* e *D*, têm de reconhecer-se as reacções de *A* perante as medidas tomadas por *B*, *C* e *D*. Ou, o que vem a ser o mesmo: a elaboração das curvas de vendas de *B*, *C* e *D* só é possível, dada a curva de vendas de *A*. Assim sendo, a definição da curva do rendimento médio de certa empresa, tal como Joan Robinson a formula, conduz-nos a um círculo vicioso: a sua fixação importa o conhecimento das curvas de vendas dos concorrentes, as quais só podem elaborar-se, por sua vez, determinada a curva de vendas da empresa em questão.

Vários autores, entre os quais von Stackelberg (46), Triffin (47) e Snijders (48) chamaram a atenção para esta deficiência da análise de Joan Robinson, a qual mais tarde sinceramente confessou não haver oferecido qualquer solução para o problema das reacções indirectas (49).

Esta dificuldade pode ladear-se, como fez Chamberlin, admitindo serem simétricas as relações de concorrência entre as muitas empresas que fornecem o mercado em concorrência monopolística. Então

(45) *Theory of Monopolistic Competition*, p. 83.

(46) *Marktform und Gleichgewicht*, pp. 86-87.

(47) *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, pp. 68-70.

(48) W. L. Snijders, *Bechouwingen over de Theorie der Monopolistische Concurrentie*, Utrecht, 1945, pp. 46-49.

(49) «I tried to fence it off by means of what unfortunately was a fudge in the definition of the individual demand curve» («Imperfect competition revisited», *The Economic Journal*, Setembro de 1953, p. 584).

a influência de qualquer acção individual dispersa-se de igual maneira por todos os concorrentes, sem que nenhum lhe sinta consequências que possam levá-lo a reagir. Respeitando a concorrência monopolística a um grande grupo de empresas com produtos diferenciados, pode aceitar-se a hipótese da simetria e afastar assim as reacções indirectas, o que leva a considerarem-se as curvas do rendimento médio de Joan Robinson e Chamberlin perfeitamente idênticas, qualquer delas exprimindo apenas as condições gerais do mercado ⁽⁵⁰⁾.

3.3.2 — Já o mesmo não se passa com a curva dos *custos médios totais*. Como se disse, Joan Robinson, ao definí-la, inclui nela, além das rendas diferenciais, certa importância, como lucro normal. Ora, admitindo que a entrada na indústria é inteiramente livre, podendo as novas empresas, sem quaisquer restrições, situar-se aí em condições análogas às das já existentes, nada mais há a dizer a este respeito. Em tais circunstâncias, o lucro a longo prazo tem de considerar-se normal, no sentido de não exceder a remuneração bastante para todas as prestações do empresário e compensação do risco assumido. Neste caso, também Chamberlin não pode apresentar qualquer inconveniente contra a inclusão, no custo, deste elemento — lucro normal — juntamente com as rendas diferenciais.

Tudo se altera, porém, não sendo livre a instalação na indústria. E isso acontecerá quase sempre em concorrência monopolística, pois a diferenciação do produto significa ou impõe que as novas empresas se encontrarão perante condições de venda e de custo diferentes das que têm de enfrentar as empresas estabelecidas ⁽⁵¹⁾. Sendo assim, então a situação tangencial, na análise de Joan Robinson, tem conteúdo inteiramente diverso do que possui na versão de Chamberlin, não valendo sequer a pena dizer muito, para o explicar.

Porque Joan Robinson define lucro normal de forma muito *sui generis*, terá de se considerar como tal, e portanto incluir no custo, nomeadamente todos os rendimentos extraordinários resultantes de uma posição monopolística baseada na existência de barreiras à en-

⁽⁵⁰⁾ R. Triffin, *Monopolistic Competition and Gen. Eq. Theory*, p. 64.

⁽⁵¹⁾ Mais tarde, Chamberlin haveria de declarar que «livre entrada», no sentido de poderem as novas empresas produzir precisamente o mesmo bem e nas mesmas condições que as empresas existentes, era fenómeno que não podia sequer apresentar-se em concorrência monopolística. (*Theory of Monopolistic Competition*, pp. 200-201).

trada. Deste modo, a igualdade dos custos médios e rendimentos médios representará sempre o equilíbrio no grupo, mesmo quando a entrada não for livre, e então a solução tangencial não só é condição necessária para o equilíbrio da indústria, mas sua consequência, ou, o que é o mesmo, mera tautologia ⁽⁵²⁾.

Chamberlin não se deixou cair na falta em que incorreu Joan Robinson e, como se viu já, preferiu abandonar a situação tangencial como condição necessária para tal equilíbrio. A este respeito, viria até mais tarde a acrescentar que, no caso de existirem obstáculos à entrada, a igualdade entre custos e rendimentos médios muito provavelmente se não verificaria.

4 — A TEORIA DE GUTENBERG: A CURVA DE VENDAS DA EMPRESA

A curva de vendas da empresa, tanto para Joan Robinson como para Chamberlin, apresenta a forma da dum monopolista, pouco se distinguindo efectivamente da apresentada por Marshall para o monopólio. Ora, parecendo evidente que no caso de oferta atomística num mercado imperfeito, os princípios da formação do preço em concorrência perfeita, e em monopólio, se liguem num todo unitário, a verdade é que tal circunstância não a exprime a curva de vendas usada pelos autores acima referidos.

Não pode por isso deixar de referir-se aqui a forma da curva de vendas da empresa, em concorrência monopolística, tal como Gutenberg a emprega, a qual constitui, em nossa opinião, um contributo original nesta matéria ⁽⁵³⁾.

(52) N. Kaldor, «Market imperfection and excess capacity», in *Readings in Price Theory*, pp. 385-386, e também R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, pp. 158-160.

(53) Já depois de escrito o que aqui se diz, encontrámos apoio para esta afirmação num artigo do Prof. Kilger: «... die von Gutenberg neu geschaffene Theorie der polypolistischen Konkurrenz ... Auf dieser Grundlage gelangte er zu einer realistische Theorie der betrieblichen Preispolitik bei polypolistischer Konkurrenz.» (W. Kilger, «Zum wissenschaftlichen Werk Erich Gutenbergs», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Dezembro de 1962, p. 692 — não sublinhado no original).

4.1 — Em concorrência monopolística, tanto para o consumidor como para a empresa, relativamente ao produto, existe um intervalo de preços significativo ⁽⁵⁴⁾. Dentro dele, não tem sentido dizer-se que o consumidor compra barato ou caro, mas pode de certo modo afirmar-se se compra bem ou não ⁽⁵⁵⁾, tendo em conta a correspondência subjectivamente estabelecida entre preços e variedades do bem.

Para a empresa, esse intervalo apresenta duas situações-limite, cada uma ligada a seu preço: *a*) a melhor qualidade possível, correspondente ao menor preço e *b*) a qualidade mais inferior aceitável, a corresponder ao preço mais elevado. Dentro desses limites, a empresa fixa o preço (e variedade do produto, já se vê) por forma a gerar no comprador a ideia de que compra «preiswert». Sem mais explicações, não é difícil compreender que certamente existe na curva de vendas de cada empresa (Fig. 4) uma zona determinada, dentro da qual ela dispõe da possibilidade de baixar ou elevar o preço, sem atrair compradores dos seus concorrentes, ou perder clientes a favor deles. É a *zona ou domínio de monopólio*. Por outras palavras, dentro desta zona mantém-se a preferência dos consumidores pela empresa, e as reduções de preço atrairão de início só procura latente, e apenas depois de ultrapassarem certa medida, compradores cujo rendimento lhes permitia continuar a comprar a preço mais elevado ⁽⁵⁶⁾.

Tal zona — repete-se — é definida por dois preços-limite. Se a empresa fixar o preço *acima de* P_2 , perde consumidores a favor dos seus concorrentes. Poucos a princípio, e cada vez mais a seguir. Ultrapassando este limite, a empresa encontra-se em condições semelhantes às da concorrência perfeita. Seriam condições iguais, se o mercado fosse perfeito. Em concorrência monopolística, o fenómeno desenrola-se mais lentamente, mas é essencialmente o mesmo.

Se a empresa, pelo contrário, fixar o preço *abaixo de* P_1 , isso significa oferecer o seu produto a preços aos quais os concorrentes

⁽⁵⁴⁾ Para produtos diferentes, a literatura alemã de Economia da Empresa usa as expressões *Preislage* ou *Preisklasse*. Este conceito, que não tem lugar, evidentemente, encontrando-se as empresas em concorrência perfeita, assume grande relevância quando lhes for dado realizar uma política de preços.

⁽⁵⁵⁾ O bem adquirido pode ser ou não *Preiswert*, isto é, valer o que custa, ou não.

⁽⁵⁶⁾ Isto, evidentemente, para preços invariantes dos concorrentes, ou seja, vendedores de bens da mesma classe de preços.

pretendem vender produtos de qualidade inferior, e a consequência será, finalmente, atrair clientes dos competidores.

Existindo grande número de empresas do lado da oferta, a perda de clientes por parte dos concorrentes distribui-se por todos eles, e nenhum reagirá — é a concorrência atomística. À medida que prossegue a política de abaixamento do preço, a situação aproxima-se da concorrência perfeita: — a determinado preço, a empresa vende tudo o que produz.

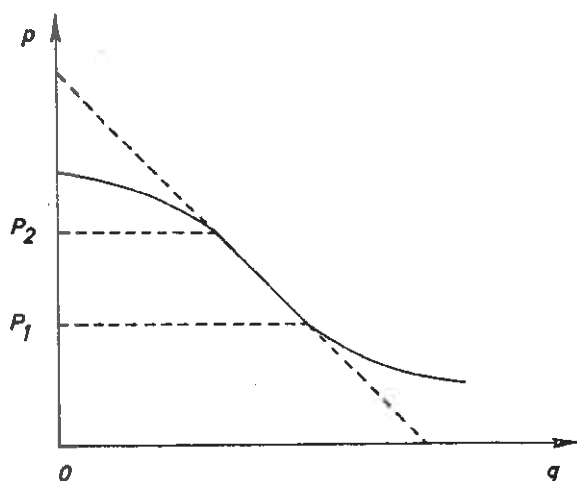


Fig. 4

Pode dizer-se, portanto, que a curva de vendas duma empresa em concorrência monopolística se compõe de três partes: 1) uma zona de monopólio, consequência da imperfeição do mercado, sobretudo da diferenciação do produto, e dois segmentos que exprimem encontrar-se aí a empresa em competição, ou seja, 2) perdendo e 3) ganhando clientes à concorrência, com as suas decisões de preço.

4.2 — É evidente que a introdução, na teoria, de uma tal curva de vendas, requer cuidados especiais. A sua forma — sobretudo as elasticidades na zona de monopólio e os factores determinantes da distância entre os respectivos limites — tem de ser cuidadosamente estudada⁽⁵⁷⁾, visto apresentar notáveis consequências para a definição do equilíbrio da empresa.

⁽⁵⁷⁾ E. Gutenberg, *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, II volume, *Der Absatz*, 5.^a edição, Berlim, 1962, especialmente pp. 226-231.

A determinação deste depende afinal da posição relativa das curvas do rendimento marginal e do custo marginal, ultrapassado o preço-limite inferior da zona monopolística.

5 — NÃO CONSTITUIRÁ A CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA UM CASO ESPECIAL?

Apesar de poderem observar-se, como acabamos de mostrá-lo, entre a concorrência «monopolística» e a concorrência «imperfeita», alguns pontos discordantes, tem de admitir-se, com Kaldor, que Chamberlin, sobretudo nas repetidas críticas formuladas ao trabalho de Joan Robinson, tentou diferenciar demasiadamente o «seu produto» (58). De facto, comparando as concepções dos dois autores, só pode concluir-se que fundamentalmente se trata do mesmo problema — a formação do preço em mercados onde os oferentes se não comportam como simples ajustadores de quantidades, mas antes se julgam capazes de exercer certa influência sobre os valores resultantes. Esses vendedores possuem, conforme pensamento já expresso por Marshall, um mercado particular próprio e a sua clientela, o que lhes garante certa defesa contra a concorrência dos restantes oferentes na indústria. A concorrência não é de modo algum excluída, e qualquer empresa desejosa de alargar o seu mercado terá de contar que, muitas vezes, só poderá fazê-lo conquistando terreno aos mercados dos outros e sempre através de concessões — reduções de preço, melhoria de qualidade, campanhas publicitárias e outras políticas de venda.

5.1 — A *indústria*, até aqui — em Marshall, por exemplo — considerada como uma unidade, surge agora como um conjunto de empresas independentes, que por um lado têm de ver-se como rivais, aspirando todas a um mesmo objectivo — alargar o seu mercado — mas por outro se podem analisar separadamente, visto trazerem ao mercado produtos distintos. O conceito de indústria torna-se vago. E não querendo a teoria abandoná-lo, para poder abstrair das relações de concorrência de menor significado, é evidente que, tendo em vista a diferenciação do produto, a classificação de indústrias tem de fi-

(58) N. Kaldor, «Professor Chamberlin on monopolistic and imperfect competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Maio de 1938, pp. 513-519.

zar-se noutro critério que não o da similitude física dos produtos fabricados. É possível que alguns, apesar da sua semelhança física, não sejam olhados pelos consumidores como sucedâneos, e que, pelo contrário, bens substancialmente afastados, se considerem verdadeiros substitutos. Consequentemente, vai exigir-se que os produtos de empresas pertencentes à mesma indústria sejam economicamente homogêneos⁽⁵⁹⁾ ou, por outras palavras, em lugar da identidade física dos bens, para definir indústria, passa a recorrer-se à possibilidade de substituição entre eles⁽⁶⁰⁾. Por isso, como já se disse, Joan Robinson define «grupo» como um complexo de empresas cujos produtos se distinguem dos das outras por uma «marked gap in the chain of substitute»⁽⁶¹⁾. Não nega, cremos, que entre as empresas pertencentes a grupos diferentes possam existir relações de concorrência. Apenas parece admitir, apoiando-se na existência desta descontinuidade de substitutos, que tais relações são de menor importância.

Embora deste modo se consiga poder encarar o grupo isoladamente, o modelo não fica ainda completo. Era necessário definir o equilíbrio do grupo, e tal possibilidade só surgiu quando se supõe serem as relações de concorrência entre empresas dele integrantes, de intensidade mais ou menos igual. Fê-lo Chamberlin, como já vimos, introduzindo a hipótese da simetria, que lhe permite partir de iguais elasticidades de substituição dentro do grupo.

(59) Triffin, com efeito, acentua que a homogeneidade económica dos bens não impõe igualdade de preço dos mesmos. Significa apenas que qualquer redução de preço de um deles, por menor que seja, torna os outros invendáveis. Homogeneidade de bens implica uma elasticidade de substituição entre os mesmos infinitamente grande. (*Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, p. 138).

(60) Cf., por exemplo, W. L. Snijders, *Beschouwingen over de Theorie der Monopolistische Concurrentie*, Utreque, 1945, pp. 6-8.

(61) Este conceito, a que na bibliografia alemã corresponde a expressiva designação de *Substitutionslücke*, foi usado também por E. A. G. Robinson para delimitar o de monopólio (*Monopoly*, Londres, 1941). Isto não surpreende, pois o monopólio pode considerar-se o caso especial do «grupo» apenas com um componente. Afinando com ele a sua, primeira definição de grupo — «lo cual no coincide quizás muy exactamente con lo que se entiende por industria...» (*La Economía*, p. 22) — Joan Robinson admite que a mesma passa a aderir melhor à realidade. Cf. ainda, a este respeito, p. 81, nota (13).

5.2 — Não admira, pois, que tão cedo tenham começado a surgir ataques contra a nova teoria. Já em 1934, Kaldor assinalava que Chamberlin e Joan Robinson, com o seu processo de teorizar, haviam feito da *concorrência monopolística uma forma de mercado muito especial* ⁽⁶²⁾.

Não há dúvida, afirma Kaldor, que qualquer empresa tem um certo número de concorrentes cujos produtos muito se aproximam dos seus, e outros, que oferecem substitutos muito mais imperfeitos para o bem que produz. Qualquer empresa pode, pois, ordenar os seus rivais em determinada série, tendo em conta a influência das respectivas decisões de preço sobre a sua posição. Nesta cadeia de substitutos, uma vez elaborada, podem notar-se certas descontinuidades, efectivamente. Todavia, é quase certo que esta operação conduziria a resultados diferentes de empresa para empresa, quando efectuada por empresas pertencendo aparentemente ao mesmo grupo: a cadeia apresentaria, de cada vez, um aspecto diverso, tendo a *substitutions-lücke* outra situação.

É por conseguinte impossível, deste modo, formar grupos que simultaneamente satisfaçam às duas condições requeridas:

- a) serem, dentro do grupo, todas as elasticidades de substituição da mesma ordem de grandeza, isto é, a venda do produto de qualquer empresa, igualmente sensível a variações do preço de todos os outros produtos pertencentes ao grupo;
- b) os limites dentro dos quais essa elasticidade assume outra grandeza devem ser os mesmos para todas as empresas do grupo.

Visto estas condições serem fundamentais para a concorrência monopolística, parece-nos indispensável analisá-las mais de perto, tendo sempre presente a pergunta formulada no início deste parágrafo.

5.3 — No que respeita à primeira condição — a já nossa conhecida *hipótese da simetria* — pode afirmar-se que só será satisfeita quando, em qualquer momento, as preferências dos consumidores se distri-

(62) N. Kaldor, «Mrs. Robinson's Economics of Imperfect Competition», *Economica*, Agosto de 1934, pp. 339 e segs.; ainda «Market imperfection and excess capacity» in *Readings in Price Theory*, p. 384.

buirem igualmente por todas as empresas. Para Kaldor ⁽⁶³⁾, isto só será possível quando a imperfeição do mercado se puder atribuir exclusivamente a apatia dos consumidores. Só neste caso é provável que os consumidores, ao abandonarem os seus fornecedores, por se terem alterado os preços relativos, se vão distribuir igualmente por todos os restantes.

De maneira geral, porém, as preferências dos consumidores não se repartem uniformemente, de sorte que só como excepção será possível encontrar, dentro do mesmo grupo, relações de concorrência de igual valor. Por outro lado, o próprio Chamberlin parece haver tido disso consciência, verificando que muitos grupos, aparentemente grandes, o não são essencialmente, visto o mercado de alguns dos seus componentes só raramente atravessar os mercados dos outros. Por outras palavras, quase sempre uma indústria, efectivamente, se decompõe num certo número de subgrupos, cada qual abrangendo um reduzido número de empresas. Tais grupos encontram-se em ligação uns com os outros, de modo que os movimentos de preços se propagam em cadeia. E a forma de propagação deste movimento caracteriza-se pela irregularidade: é bem possível que a elasticidade de substituição, à medida que nos afastemos do ponto de partida, tome valores mais elevados ⁽⁶⁴⁾.

É iniludível a conclusão de que geralmente são muito diversas as relações de concorrência entre as empresas que Chamberlin conta como pertencentes ao mesmo grupo. E são bem sérias as implicações de tal circunstância. Se as relações de concorrência não são simétricas, então não poderá deixar-se fora da análise, por mais tempo, o problema da concorrência dentro do grupo: o contacto entre as empresas é tão estreito que as reacções indirectas têm de considerar-se.

O problema que se põe à teoria é, pois, o de introduzir as diferentes relações de concorrência num sistema manejável. A hipótese introduzida por Chamberlin, para poder trabalhar com curvas pedidas à análise «marshalliana», adaptando-se à empresa individual, torna a forma de mercado por si analisada um caso muito especial.

⁽⁶³⁾ «Market imperfection and excess capacity», in *Readings in Price Theory*, p. 389.

⁽⁶⁴⁾ Cf. E. H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, pp. 103-104; e ainda G. F. Stigler, *Monopolistic competition in retrospect, Five lectures on economic problems*, N.º II, p. 24.

Um caso que, bem observado, não difere muito da concorrência perfeita, onde se admite uma só espécie de relações de concorrência, de características totalmente impessoais⁽⁶⁵⁾, e onde às empresas se não oferece outra alternativa que não a de se adaptarem às condições do mercado, que individualmente são capazes de alterar.

É certo que a empresa de Chamberlin possui relativamente maior liberdade, e dispõe, para poder adaptar-se às forças que não pode influenciar (concorrência total no grupo, entrada e saída), de um número maior de parâmetros de acção, mas estes parece terem sido introduzidos no esquema sobretudo em obediência ao desejo de encontrar, para o mesmo, uma solução determinada⁽⁶⁶⁾.

5.4 — Ocupar-nos-emos agora da segunda condição a que tem de satisfazer o conceito de grupo, da teoria da concorrência monopolística. A questão é a de saber se a *forma de estudar o problema da formação dos preços com o auxílio do conceito de indústria* é meio adequado para excluir da análise as relações de concorrência menos significativas. De novo, afinal, se põe à discussão o recurso à análise parcial, embora o problema deva focar-se aqui de ângulo algo distinto. Vários autores se ocuparam desta matéria, mas devem indicar-se sobretudo os nomes de Lerner e Triffin, e considerar de perto as suas concepções a tal respeito.

Uma vez que pretende elaborar-se o conceito de indústria com

(65) A. Sherrard, «Advertising, product variation and the limits of economics», *The Journal of Political Economy*, Abril de 1951, pp. 137-138.

(66) «The main methodological change was that price was no longer regarded as the sole outcome of impersonal market forces dictating a unique solution to the individual firms, but that it was realised that under imperfect competition the firms themselves have a certain amount of freedom of action with regard to price, the nature of the product and selling expenditures» (K. W. Rothschild, «Price theory and oligopoly», in *Readings in Price Theory*, p. 442).

Também Hicks, Stigler e Machlup, duma forma ou doutra, sublinharam que mesmo os resultados, tal como os autores da concorrência monopolística os apresentam, não diferem muito dos da concorrência perfeita. De facto, embora os produtos tenham de ser *diferentes*, para limitar os volumes de produção, são, por outro lado, também tão *idênticos* que as curvas de venda individuais se apresentam ainda muito elásticas. (J. R. Hicks, «Annual survey of economic theory: the theory of monopoly», in *Readings in Price Theory*, sobretudo pp. 372-373; G. J. Stigler, *Monopolistic competition in retrospect, Five lectures on economic problems*, n.º II, p. 24; e F. Machlup, *The Economics of Seller's Competition: model analysis of seller's conduct*, Baltimore, 1952, p. 314).

base na possibilidade de substituição ou grau de sucedaneidade dos bens, e não na sua identidade física — acentua o primeiro — torna-se evidentemente necessário saber quando os mesmos podem considerar-se perfeitos substitutos uns dos outros. E, como, a este respeito, não há dúvida, decidem os consumidores, importa resolver este problema, tendo em conta o seu ponto de vista.

Ora, se cada sujeito económico possui a sua estrutura de necessidades (sistema de curvas de indiferença) e inscreve no seu plano de consumo diferente parcela do seu rendimento (soma de consumo), é evidente que na aplicação desse rendimento considera bens diversos, e diferentes quantidades dos mesmos, como perfeitos substitutos uns dos outros.

Perante a pergunta de ser ou não, certo bem, substituto perfeito de outro — e este problema tem de resolver-se, para agrupar as empresas em indústrias — cada unidade de consumo apresentará diferente resposta. Julga uma que o produto X é um bom sucedâneo de Y, mas outra crê, pelo contrário, que Y de modo algum pode substituir X, pois só Z o poderá fazer. Com muita propriedade pode afirmar-se que vale, a este respeito, o provérbio «cada cabeça, cada sentença». E disto resulta, inequivocamente, que o critério da substitucionalidade só pode rejeitar-se.

Também Triffin comunga na opinião de que tem de abandonar-se a análise parcial, querendo admitir a diferenciação do produto: «Product differentiation robs the concept of industry of both its definiteness and its serviceability. Outside of the limiting cases of pure monopoly and pure competition, the substitutability between any two products, the competitiveness between any two firms varies only in degree. The grouping of firms into industries cannot be based on any clear-cut criterion, nor can it be of any help in a general statement of value theory» (67).

Para tal autor, é procedimento inconsequente sublinhar a diferenciação do produto e querer manter o conceito de indústria. Não sendo a elasticidade de substituição infinita, não pode simplificar-se o complexo de relações de concorrência entre as empresas, agrupando um número destas em indústrias. Tem pois de abandonar-se definitivamente a hipótese da simetria para as relações de concorrência dentro do grupo, e admitir a concorrência entre empresas pertencentes a grupos diferentes.

(67) *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, p. 188.

5.5— Finalmente, ao reformular a sua teoria, também Chamberlin parece ter reconhecido que a diferenciação do produto e a análise em termos de indústria são incompatíveis. A princípio, procurou ainda definir esta com base num critério tecnológico, mas na reformulação ⁽⁶⁸⁾ abandona definitivamente tal conceito.

A reformulação é de muito interesse, sobretudo porque transparece dela ter Chamberlin aproveitado bastante da obra de Triffin. O conceito de grande grupo, aliado à diferenciação do produto, foi efectivamente posto de lado, motivo por que a teoria ganhou em generalidade.

Chamberlin começa por uma análise da unidade de produção isolada, a respeito da qual mantém a sua posição de que o produto de qualquer empresa, em certa medida, tem de considerar-se único. A curva de vendas é, pois, decrescente, dependendo a sua inclinação do «valor» atribuído pelos consumidores às características do respectivo produto.

Quando analisa as relações de concorrência entre as empresas, toma como ilustração, muito particularmente, a concorrência espacial. Deixa de admitir a possibilidade de conceber um grupo dentro do qual a concorrência das empresas deve ser simétrica, e de intensidade diversa da que tem a concorrência entre empresas de grupos diferentes. A hipótese da uniformidade e a solução tangencial perdem também muito do seu inicial significado.

Fica apenas um conjunto complexo de relações, nas quais a empresa é isolada de alguns concorrentes e oligopolisticamente ligada com outras. Dum modo geral, cada empresa tem perto de si alguns concorrentes que notam perfeitamente a influência das suas decisões, a elas reagindo. Isto significa que não pode continuar a admitir-se que os preços dos concorrentes se mantêm invariantes, o que torna a curva de vendas de cada empresa mais ou menos indeterminada.

Por outras palavras, acolhendo algumas críticas, o economista de Harvard procura banir da teoria da concorrência monopolística o conceito de grupo, a hipótese da uniformidade, e a da livre entrada

⁽⁶⁸⁾ Começada com a publicação de «Monopolistic competition revisited» in *Economica*, Novembro de 1951, e continuada depois em «Une formulation nouvelle de la théorie de la concurrence monopolistique» (*Economie Appliquée*, Abril-Setembro de 1952), artigos condensados mais tarde, com o título primeiramente referido, in *Towards a More General Theory of Value*, Nova Iorque, 1957.

na indústria, atribuindo maior importância aos elementos oligopolísticos e às relações de concorrência entre as empresas individuais. Apesar de tudo, porém, como observa Predetti, «il potenziale campo di applicazione dello schema concettuale in esame appare molto ristretto e, comunque ben delimitato»⁽⁸⁹⁾:

(89) A. Predetti, «Sui recenti contributi di E. H. Chamberlin», *Economia Internazionale*, Agosto de 1959, p. 467.

CAPÍTULO IV

FORMAS DE MERCADO E MODOS DE COMPORTAMENTO: A EMPRESA EM CONCORRÊNCIA COM O MUNDO ECONÓMICO CIRCUNDANTE

1 — INTRODUÇÃO

1.1 — Abandonado o conceito de grupo, lancemo-nos agora na corrente da concorrência geral entre produtos não homogêneos ou diferenciados. Este é, servindo-nos em parte das suas próprias palavras, o ponto de partida de Triffin, cuja obra (1) pode bem considerar-se o fecho da teoria da concorrência monopolística e simultaneamente o começo da «nova» teoria respeitante à classificação das formas de mercado (2).

As concepções de Triffin foram a consequência natural da evolução operada no decénio findo em 1940. A teoria da concorrência

(1) *Monopolistic Competition Theory and General Equilibrium Theory*, Cambridge, Mass., 1940. Trabalhámos sobre a 5.ª impressão, de 1956.

(2) Triffin faz anteceder a sua classificação das formas de mercado ou «theory of external interdependence» de um exame sério da teoria dos preços tradicional. Como pontos fundamentais desse trabalho, têm de considerar-se a sua crítica à análise parcial do equilíbrio, em uso desde Marshall, a que opõe um «general equilibrium system of economic theory» na acepção de Walras; ao conceito de indústria e à teoria das formas de mercado no sentido morfológico. Além disso, são elementos decisivos, para Triffin, a reformulação do conceito «commodity» e a sua «economic definition» de bem, em lugar da «physical definition».

Partindo de tudo isto, foi alvo de Triffin construir uma teoria «from the concrete firm upward, without recourse to any intermediate grouping between the single firm and the whole economic collectivity» (p. 97, obra cit.).

monopolística, tal como a da concorrência perfeita, não fora mais do que a análise do processo de formação dos preços em condições muito próprias, nomeadamente a existência de iguais relações de concorrência dentro de um grupo bem definido. Uma vez que tais relações, entre quaisquer empresas desse grupo, podiam de facto assumir intensidades diferentes, pouco interesse oferecia insistir em considerar, da concorrência geral entre vendedores de bens de consumo, um caso tão especial.

Para compreender a actuação desta concorrência geral, torna-se necessário elaborar um sistema que permita fixar as características das relações existentes entre os participantes nas trocas. Os resultados do processo de formação dos preços serão sempre fundamentalmente determinados pelo carácter dessas relações. E esta é uma afirmação cujo alcance se compreende bem, pois de tudo o que dissemos até aqui, resulta inequivocamente serem as diferenças entre as «diversas teorias de preços» estreitamente dependentes das hipóteses admitidas quanto a tais relações. Comparando a teoria de Chamberlin com a neoclássica, isso imediatamente se verifica. Aquela chegou a outros resultados, não só por se ter introduzido no modelo a diferenciação do produto, mas também porque as relações entre empresas e consumidores, e empresas entre si, assumiram novos aspectos.

A natureza das relações entre as diversas partes no mercado depende, em primeiro lugar, de factores que de maneira nenhuma se submetem ao querer dos sujeitos económicos participantes, e por isso, para eles, representam dados. Aquela parcela do conjunto de circunstâncias objectivas em que a troca se realiza, determinada pelo número de participantes no mercado e pela natureza homogénea ou heterogénea do produto, pode talvez designar-se por forma de mercado⁽³⁾. Triffin foi o primeiro autor que tentou, com o auxílio de certo critério (elasticidade-cruzada), elaborar um sistema com todas essas formas de mercado, assim se explicando que começemos este capítulo por uma análise das suas concepções.

(3) «Forma de mercado» parece ser um daqueles instrumentos da «caixa de ferramentas» do economista que se concebem melhor do que definem. Embora «De marktform si dat gedeelte van het samenstel der objectieve omstandigheden todos o empreguem, só conhecemos uma definição — a do holandês De Jong: *waaronder de ruil geschiedt, dat wordt bepaald door het al dan niet gedifferentieerd zijn van markt* en waar alsmede door het *aantal* der marktpartijen, en dat bepalend is voor de relaties tussen de concurrerende en ruilende marktpartijen». (F. J. De Jong, *Het Systeem van de Marktvormen*, Leida, 1951, p. 52).

Por motivos de simplificação, limitaremos o terreno do nosso estudo, mais do que fez Triffin. Ocupar-nos-emos das relações entre as empresas apenas como fornecedores de bens (do lado da oferta do mercado), considerando, pois, dados, os preços dos factores produtivos; abstrairemos de todas as formas de «non-price competition», inclusive a concorrência de qualidade; e admitiremos que a concorrência entre as empresas é recíproca, no sentido de que, quando uma empresa i , com determinada actuação, for capaz de influenciar a curva de vendas da sua concorrente j , também a empresa j , com actuação semelhante, poderá influenciar a venda da empresa i (4).

1.2 — Acabamos de dizer que a *forma de mercado é sobretudo determinada pelo número de empresas do lado da oferta e pela medida de diferenciação do produto*. Quanto a este factor, depois do que no capítulo antecedente a seu respeito se afirmou, pouco há a acrescentar. Apenas anotaremos que a concorrência (concorrência de preços) entre as empresas aumentará à medida que os seus produtos tendem para a homogeneidade, pois o grau de sucedaneidade entre eles será inversamente proporcional à sua diferenciação.

Relativamente ao primeiro, parece-nos, todavia, oportuno, fazer uma simples observação. Cremos ser hoje opinião corrente (5) que o processo de formação dos preços não depende tanto do número de oferentes como de se encontrarem esses, dominados ou não, por influências indirectas do seu modo de agir — elemento determinado essencialmente pelo grau ou medida de heterogeneidade do produto.

E a propósito, não resistimos à tentação de afirmar que julgamos existir ainda bastante confusão no tocante ao conceito de *influência indirecta*, motivo por que nos parece aconselhável, antes de prosseguir, dedicar-lhe algumas palavras de esclarecimento. Concordamos inteiramente com o holandês De Jong (6), quando afirma que para averiguar de uma possível interdependência entre as decisões de preço (ou

(4) Com isto não quer dizer-se que, se i influenciar j com certa actuação, esta necessariamente responderá com actuação semelhante. Admite-se mesmo que j pode deixar de reagir.

(5) Podemos evocar a companhia de Machlup («Evaluation of the practical significance of the theory of monopolistic competition», *The American Economic Review*, Junho de 1939, p. 232) e Bishop («Elasticities, cross-elasticities and market relationships», *The American Economic Review*, Dezembro de 1952, pp. 780 e 781).

(6) F. J. De Jong, *Het Systeem van de Marktvormen*, p. 82.

quanto à variedade do produto) de determinadas empresas, importa conhecer a resposta a todas as seguintes perguntas, sucessivamente formuladas:

- I — É a influência, que deriva das decisões de política de preços de *A*, sobre os concorrentes *B, C, D, ... N*, sentida por estes?
- II — Na hipótese afirmativa, reagem *B, C, D, ... N*, a essa decisão?
- III — Se assim for, *A* é outra vez afectado, na sua situação de vendas, por tais reacções?

Respondendo afirmativamente apenas à primeira pergunta, diz-se existir uma *influência indirecta*; no caso de resposta afirmativa, também à segunda interrogação, trata-se de uma *reacção indirecta*; e de circularidade de concorrência, ou *concorrência circular*, se também o efeito enunciado em III vier a sentir-se. Na literatura, não se estabelece esta distinção, quase sempre se considerando as três expressões como sinónimas (?). E se é certo que tal circunstância, por si, não significa erro considerável, já mais grave é o facto de, ao empregarem tais expressões, a maior parte dos autores quase sempre se reportar à influência referida em I.

Ao classificar as formas de mercado, a limitação à influência directa tem como consequência não serem completos os resultados a que se chega. Para que se verifique oligopólio (interdependência oligopolística), torna-se naturalmente necessário, como primeira exigência, que as empresas, através da sua política de vendas — particularmente de preços e de qualidade — possam exercer certa influência sobre alguns dos seus concorrentes. Ao perguntar-se se *A* é ou

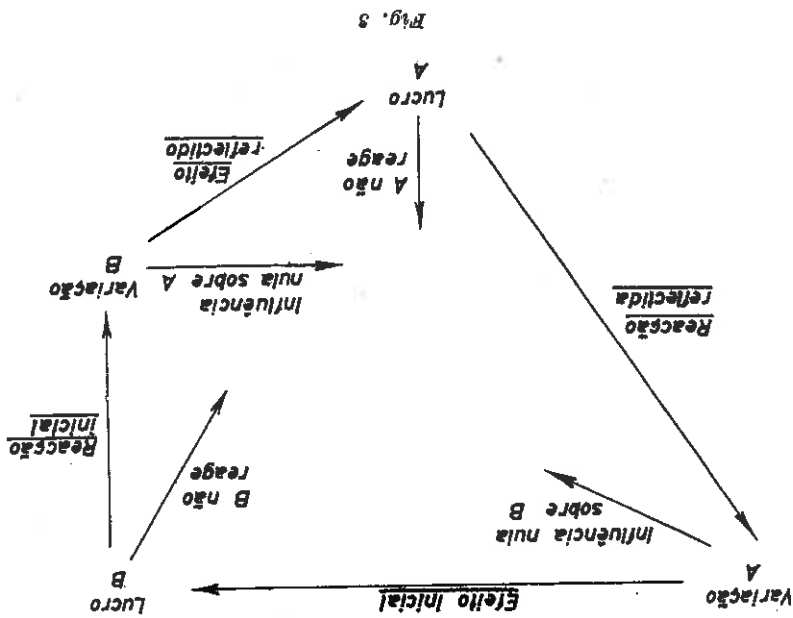
(?) Uma excepção forma Birch, ao apresentar um bem elaborado esquema, reportando-se ao que desejamos dizer a este propósito. Essa ilustração é por nós reproduzida a seguir (fig. 3, p. seguinte) e dispensa mais explicações. A terminologia usada é outra, parecendo poder estabelecer-se entre a que empregamos e a de Birch, as seguintes relações:

<i>influência indirecta</i>	=	efeito inicial
<i>reacção indirecta</i>	=	efeito inicial + reacção inicial
<i>circularidade</i>	=	efeito inicial + reacção inicial + efeito reflectido

sendo a *reacção reflectida*, do autor, destituída de significado para nós. (C. M. Birch, «A revised classification of forms of competition», *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, Maio de 1954, pp. 159-160).

1.2.1 — Além dos elementos determinantes das formas de mercado, por exemplo, podem trazer consigo consideráveis consequências várias outras circunstâncias objectivas. Diferentes formas de intervenções de concorrência entre as empresas são dominadas ainda por cada (número de oferentes e diferenciação do produto) já referidos, as

de uma posição oligopolística para a empresa A. Uma tal situação das, não tem que contar com os seus concorrentes, e não pode falar-se (resposta negativa à pergunta III), então A, ao planear as suas vendas essa reacção não produzir efeito sobre a sua situação de vendas apenas se verifica quando a influência de A circular através de B, C, D, ... N, voltando a repercutir-se em A.



não oligopolista, trata-se de determinar a posição de A relativamente a B, C, D, ... N, mais do que a situação destes concorrentes. Esta deduz-se do modo de actuação de B, C, D, ... N. Ocupado-nos de A, então torna-se necessário não só que B, C, D, ... N notem algo das acções de A, mas também que A volte a sentir os efeitos da sua actuação, através das reacções dos seus concorrentes. Se estes notarem o efeito das decisões de A (resposta afirmativa à primeira questão), mas não reagirem (resposta negativa à segunda) ou, reagindo,

a estrutura do mercado ⁽⁸⁾. A esta questão, que pertence ao domínio da teoria dos sistemas económicos, não dedicaremos especial cuidado, visto a concorrência livre ser o ponto de partida de todas as nossas observações. Outros elementos teríamos de referir, tais como a mobilidade e divisibilidade dos factores, as possibilidades de entrada no mercado e o seu grau de transparência, a que alguns autores atribuem papel preponderante ⁽⁹⁾. Estes, juntamente com a forma de mercado, constituem a estrutura do mercado, determinando as relações de concorrência, e, portanto, os preços resultantes.

Com esta última afirmação por certo não concordaria Chamberlin, visto tais factores, em seu parecer, não influenciarem a determinação da combinação preço-quantidade de equilíbrio, mas sim a velocidade com que o sistema adere a um novo equilíbrio, registada uma perturbação do antecedente. Para empregar terminologia do autor, tais factores podem tornar a concorrência «imperfeita», mas não «monopolística».

Que esta opinião não é inteiramente acertada, pode verificar-se com facilidade, pensando na transparência do mercado e na possibilidade de instalação de novas empresas. É inquestionável que tal possibilidade, em muitos casos, exerce uma influência decisiva sobre os preços resultantes. Como veremos mais tarde, o receio da concorrência potencial pode levar à fixação de preços de concorrência perfeita, embora a mesma seja caracterizada, efectivamente, por muitas imperfeições. Aumentando as dificuldades de estabelecimento na indústria — cuja origem pode residir em circunstâncias naturais (indivisibilidades dos factores produtivos, falta de conhecimentos tecnológicos, etc.) ou em coligações de empresas existentes — a concorrência potencial perde significado, mas continua, quase sempre, a constituir um factor com o qual, assim mesmo, tem de contar-se.

(8) Para quase todos os autores, forma de mercado e estrutura de mercado são expressões equivalentes. Dizendo-se, porém, que a forma de mercado se deixa determinar exclusivamente pela natureza do produto (diferenciado ou não) e pelo número de oferentes, pode falar-se de estrutura de mercado para abranger todas as circunstâncias subjectivas, e as restantes objectivas, que dominam as condições em que a troca se efectua.

(9) Por exemplo T. Scitovsky, «Ignorance as a source of oligopoly power», *The American Economic Review*, Maio de 1950, pp. 48-53; J. S. Bain, «Market classifications in modern price theory» *The Quarterly Journal of Economics*, Agosto de 1942, pp. 569-574; J. M. Clark «Towards a concept of workable competition», *The American Economic Review*, Junho de 1940, pp. 241-256.

Se não consideramos expressamente a influência de tais factores no decurso deste capítulo — o que equivale a dizer que admitimos a completa transparência do mercado e a livre entrada — isso não significa que os tenhamos por insignificantes, mas tão-sòmente que queremos fazer incidir a nossa atenção, especialmente, sobre as já referidas determinantes das formas de mercado.

2 — O SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE TRIFFIN

Para a sistematização das formas de mercado, é necessário dispor de qualquer método que permita ajuizar do grau de diferenciação do produto, e da intensidade das influências circulares. Encontramos um no sistema concebido por Triffin para a caracterização das relações de concorrência entre cada par de empresas.

Depois do que se disse, não deve surpreender-nos que, nesse sistema, o autor coloque tão-sòmente duas empresas frente a frente, jamais falando de formas de mercado para uma indústria determinada. Na sua opinião, qualquer empresa compete com todas as outras, sendo essa concorrência sempre a mesma, apenas diferindo, em princípio, de intensidade.

Recorrendo ao conceito de elasticidade-cruzada, pode, segundo Triffin, medir-se a força dos elementos determinantes da concorrência entre duas empresas quaisquer, i e j . Antes de mais, fixe-se de uma vez para sempre que na definição destas elasticidades só o parâmetro de acção da empresa que toma a iniciativa se altera, mantendo-se invariantes os parâmetros de acção respectivos, dos concorrentes. E, para começar, recorde-se que

$$Eq_i p_j = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \cdot \frac{p_j}{q_i}$$

terá um valor tanto menor, quanto menor for o grau de sucedaneidade entre os produtos de i e de j , a juízo dos consumidores.

Com base neste coeficiente, podem distinguir-se três tipos ou categorias de «concorrência».

Se $Eq_i p_j = \infty$, então a relação entre i e j é de concorrência *homogénea*. A elasticidade atingirá o valor infinito, quando os consumidores encararem os produtos de i e j como sucedâneos. Neste

caso, uma redução de preço praticada por j , por mais insignificante que seja, leva i a perder todas as suas vendas. O numerador da fracção $\frac{\partial q_i}{q_i} / \frac{\partial p_j}{p_j}$ é então igual a 1, para uma variação infinitésima do denominador, sendo o resultado, pois, infinitamente grande.

Para $\infty > Eq_i p_j > 0$, a concorrência entre i e j será *heterogénea*. Os consumidores não consideram os produtos de i e j perfeitamente substituíveis entre si, motivo por que uma redução de preço de j não anula a produção de i .

Sendo $Eq_i p_j = 0$, isso significa estar i isolado de j . Se tal se verificar para qualquer j , então i está isolado de todas as empresas, ou, por outras palavras, i é monopolista.

Apenas nos dois primeiros casos, evidentemente, pode falar-se de interdependência oligopolística. Para medir a intensidade desta, propõe Triffin que se estude o valor da elasticidade e_{p_j, q_i} , que mede a força com que a quantidade vendida por i (volume de produção de i) vai influenciar a decisão de preço de j . Se, para qualquer variação do volume de i , j não reagir ($e_{p_j, q_i} = 0$), pode falar-se de uma concorrência *atomística* ou *polipolística*.

Sendo $e_{p_j, q_i} = 0$, então, sim, uma alteração da quantidade de i exerce sobre a situação de j uma tal influência que esta empresa se decide a alterar o preço. Neste caso pode falar-se de *concorrência oligopolística*, pois verificam-se reacções indirectas (e circularidade), tanto mais fortes quanto maior for e_{p_j, q_i} .

No que respeita a relações de concorrência, temos, assim, conforme Triffin ⁽¹⁰⁾, cinco possibilidades, que podem resumir-se no seguinte esquema (Quadro I).

(10) Neste momento, não devem esquecer-se os trabalhos anteriores, de Machlup e Kaldor. Este foi mesmo quem empregou pela primeira vez, na classificação das formas de mercado, a elasticidade-cruzada dos preços. Não era seu objectivo elaborar uma classificação, tendo esta surgido como subproduto, digamos, e naturalmente incompleta, motivo por que não mereceu imediata atenção. Só o trabalho de Triffin conduziu à recordação do seu antecessor.

A classificação de Kaldor limita-se ao lado da oferta e às formas de mercado denominadas de monopólio, concorrência pura e concorrência monopolística, distinguindo-se estas pela elasticidade-preço-cruzada da procura: $Eq_i p_j = 0$

QUADRO I

Concorrência entre i e j	E_{q_i, p_j}	e_{p_j, q_i}
Polipólio homogéneo	∞	0
Olipólio homogéneo	∞	finito
Polipólio heterogéneo	finito	0
Oligopólio heterogéneo	finito	finito
Monopólio	0	0

Antes de continuar, convém fazer, a propósito destes coeficientes, algumas observações. Não deve esquecer-se que o valor das elasticidades varia com o preço escolhido para ponto de partida. E_{q_i, p_j} , por exemplo, pode ter valores diferentes, para cada p_j , o mesmo acontecendo com as elasticidades directas, motivo por que e_{p_j, q_i} é, em regra, diferente, para cada ponto da curva de vendas.

Por outro lado, sublinhe-se que tais coeficientes não dizem tudo sobre as relações de concorrência. Apenas tomam em consideração a concorrência de preços, abstraindo de todas as outras formas, que, na realidade, podem assumir grande relevância.

No que respeita a concorrência qualitativa e à realizada através de campanhas publicitárias, é ainda possível elaborar classificações adequadas, em moldes idênticos, o que aliás Triffin⁽¹¹⁾ refere. Papandreou⁽¹²⁾ duvida, porém, que para tanto se possa recorrer ao conceito de elasticidade, pois não será fácil provar que o volume de produção (venda) seja uma função contínua dos custos de venda ou da melhoria da qualidade, por exemplo.

(monopólio); E_{q_i, p_j} «large but not infinite» (concorrência monopolística) e $E_{q_i, p_j} = \infty$ (concorrência pura).

(F. Machlup, «Monopoly and competition: a classification of market positions», *The American Economic Review*, Setembro de 1937, pp. 445-451; N. Kaldor «Market imperfection and excess capacity», in *Readings in Price Theory*).

(11) *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, p. 84, Nota 1.

(12) A. G. Papandreou, «Market structure and monopoly power», *The American Economic Review*, Setembro de 1949, pp. 896-897.

3 — ALGUMAS CRÍTICAS AO SISTEMA DE TRIFFIN

Tem de pôr-se efectivamente em dúvida se o sistema de Triffin, sem mais ajuda, é por si suficiente para a análise da concorrência nos mercados, do lado da oferta ⁽¹³⁾. Designadamente o coeficiente $Eq_i p_j$ — concebido por Triffin para medir a heterogeneidade, mas que pode, além desse, prestar outros serviços — tem de analisar-se mais de perto. Para isso, cremos mais adequado trabalhar com $Eq_j p_i$, o que efectivamente podemos fazer, dada a hipótese de reciprocidade, por nós admitida, para a concorrência entre i e j .

Ocupemo-nos primeiro da concorrência homogénea, e da heterogénea, a seguir.

3.1 — Como se disse já, em concorrência homogénea, segundo Triffin, $Eq_j p_i = \infty$. Fellner ⁽¹⁴⁾ e De Jong ⁽¹⁵⁾ mostram-nos que o referido valor só pode atingir-se no caso de uma *redução de preço* decidida por i .

Tratando-se de *um aumento de p_i* , então não terá de ser assim. A empresa i perderá «todo o seu mercado», mas os respectivos clientes vão distribuir-se por diferentes empresas, nada podendo pois afirmar-se quanto ao valor de $\frac{\partial q_j}{q_j}$, o qual depende do número de concorrentes por que, de facto, se repartir o que foi o volume de produção de i . Quanto maior for esse número, menor será a percentagem do aumento de vendas de cada empresa, e portanto $\frac{\partial q_j}{q_j}$, diminuindo também $Eq_j p_i$.

⁽¹³⁾ A obra de Triffin foi submetida a uma análise séria, sobretudo nos Estados Unidos. Para tanto, consulte-se, por exemplo: S. Weintraub, «The classification of market positions — comment», *The Quarterly Journal of Economics*, Agosto de 1942, pp. 666-673; E. F. Beach, «Triffins classification of market positions», *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, 1943, p. 69; Th. Morgan, «A measure of monopoly in selling», *The Quarterly Journal of Economics*, Maio de 1946, pp. 461-463; A. G. Papandreou «Market structure and monopoly price»; *The American Economic Review*, Setembro de 1949, pp. 883-897; E. H. Chamberlin, «Measuring the degree of monopoly and competition», in *Monopoly and Competition and their Regulation*, Londres, 1944; R. L. Bishop, «Elasticities, cross-elasticities, and market relationships», *The American Economic Review*, Dezembro de 1952, pp. 779-803.

⁽¹⁴⁾ *Competition Among the Few*, p. 52.

⁽¹⁵⁾ *Het Systeem van de Marktvormen*, pp. 62-64.

Se designarmos por Eq_j, p_i^- e Eq_j, p_i^+ a elasticidade-cruzada no caso de uma redução e de um aumento de preço de i , respectivamente, então conclui-se que só Eq_j, p_i^- pode fornecer um critério ou medida para a distinção entre concorrência homogénea e heterogénea.

E esta primeira crítica — e correcção do sistema de Triffin — leva-nos directamente a uma segunda questão, que igualmente nos foi posta pela leitura de Fellner ⁽¹⁶⁾ e De Jong ⁽¹⁷⁾.

Observámos já que Eq_j, p_i^+ será tanto menor quanto maior for o número de oferentes a beneficiarem da decisão de elevar o preço, tomada por i . Se esse número for reduzido, a empresa j sentirá o efeito da redução de p_i . O coeficiente Eq_j, p_i^+ , portanto, dado que se registou uma pequena variação de preço, terá um valor elevado. Tal valor diminuirá à medida que aumentar o número dos beneficiados, aproximando-se, pois, de zero, no caso de polipólio homogéneo. Por outras palavras, Eq_j, p_i^+ varia entre um valor muito pequeno (polipólio homogéneo) e um valor muito grande (oligopólio homogéneo), e pode considerar-se capaz de dar uma ideia sobre a força das influências indirectas, na aceção por nós referida.

Outra questão, também abordada por De Jong, e a que não pode retirar-se significado, respeita à possibilidade de Eq_j, p_i atingir o valor ∞ , uma vez que tal condição, verificando-se para Eq_j, p_i^- , seria o sinal de completa homogeneidade da concorrência. Para o referido autor, tal possibilidade não existe, uma vez que a função $q_j(p_i)$ não é contínua.

Ora, da possibilidade de afastamento entre Eq_j, p_i^- e Eq_j, p_i^+ em condições de concorrência homogénea, resulta que a curva $q_j(p_i)$ apresenta, pelo menos, um ponto anguloso, mas De Jong fala de verdadeira descontinuidade, ao representá-la. Suponhamos, como ponto de partida, que ao preço OA de i (fig. 4), a empresa j vende a quantidade OD . O ponto $P(OA, OD)$ é, pois, um ponto da curva $q_j(p_i)$. Se os produtos de i e j forem substitutos perfeitos, então a menor redução de p_i anulará totalmente as vendas de j . Elevando-se, desaparecem de todo, por sua vez, as vendas de i , dependendo a vantagem que daí advém para j (acrécimo de vendas, como consequência do aumento de p_i) do número de empresas beneficiadas. Supondo que

⁽¹⁶⁾ «Elasticities, cross-elasticities and market relationships — comment», *The American Economic Review*, Dezembro de 1953, p. 908.

⁽¹⁷⁾ *Het Systeem van de Marktvormen*, p. 106.

as vendas de j aumentam de PB , então a curva tem a representação gráfica apresentada. Naturalmente que no ponto P não é derivável, motivo por que De Jong diz poder apenas definir-se, em lugar de $Eq_j p_i$, o coeficiente $Dq_j p_i = \frac{\Delta q_j}{\Delta p_i} \cdot \frac{p_i}{q_j}$ que jamais assumirá o valor ∞ .

É evidente que, muito embora não seja correcto trabalhar com o limite $\Delta p_i \rightarrow 0$, pode partir-se de muito pequenas variações de p_i , finitas, de modo que $Dq_j p_i$, em concorrência homogénea, sempre terá valor muito elevado ⁽¹⁸⁾.

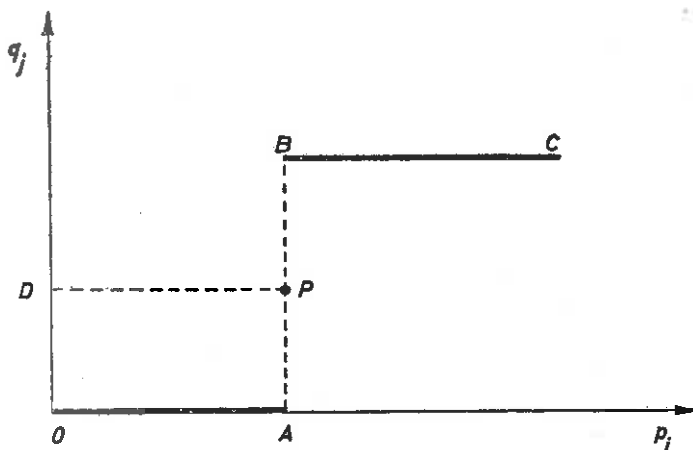


Fig. 4

3.2 — Vejamos agora até que ponto $Eq_j p_i$ pode utilizar-se no caso de diferenciação do produto.

Começaremos por afirmar que nada justifica que $q_j(p_i)$, em concorrência heterogénea, apresente um andamento descontínuo. Partindo da concorrência homogénea e admitindo uma diferenciação

(18) Supondo que $\frac{\Delta p_i}{p_i} = -h$, sendo h finito e muito pequeno, em concorrência heterogénea teremos $Dq_j p_i = \frac{-1}{-h} = g$, em que g é finito e muito grande.

crescente, então a referida descontinuidade vai-se atenuando, para desaparecer quando a heterogeneidade atingir certa relevância. Geralmente, pois, a curva representativa da função $q_i(p_i)$ é lisa, sem pontos angulosos, de sorte que E_{q_i, p_i^-} e E_{q_i, p_i^+} têm o mesmo valor ⁽¹⁹⁾.

E sendo assim, já não é necessário ligar o coeficiente E_{q_i, p_i} a qualquer condição relativa ao sentido da admitida variação do preço,

(19) De passagem, deve porém reconhecer-se que tal afirmação nem para todos será válida. Alguns autores, entre os quais Nicols, Hieser e Nichols, argumentam que no caso de concorrência heterogênea, em regra, não pode esperar-se que a curva de vendas se apresente lisa. A empresa a oferecer em tais condições encontrar-se-á, a maior parte das vezes, num ponto anguloso dessa curva, de modo que tem de falar-se na diferença entre as elasticidades para menores preços, e para preços maiores, o mesmo se verificando, pois, com as elasticidades-cruzadas.

Nicols, por exemplo, justifica esta opinião nos seguintes termos: — Apesar de os produtos serem diferentes, há sempre bastantes consumidores — os conhecedores dos preços — que não seguem as diferenças de produto, apenas os interessando as diferenças de preço. Suponhamos a existência de 101 empresas em concorrência heterogênea, tendo cada uma, na sua clientela, 10 destes consumidores. Se qualquer decidir uma redução do preço, ainda que pequena, receberá 1000 novos consumidores, enquanto perderá apenas 10, se decidir, pelo contrário, aumentá-lo. Existe, pois, uma considerável assimetria entre a redução e o aumento do preço, e a curva de vendas reflecte tal circunstância, apresentando para o preço actual um ponto anguloso.

Contra esta corrente, outros se manifestaram, nomeadamente Chamberlin e Bishop. Não desejando apresentar aqui toda a sua argumentação, limitar-nos-emos a resumir o que nos parece ser essencial. Nenhum dos autores aduziu razões justificativas de que, precisamente para determinado preço, repentinamente apareça um grupo de consumidores possuído de tão grande conhecimento. Muito mais razoável, se tal conhecimento pode surgir, é que o mesmo se revele para cada preço, e, sendo assim, a curva de vendas não apresentará qualquer ponto anguloso, surgindo toda ela muito mais horizontal.

(A. Nicols, «The rehabilitation of pure competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Novembro de 1947, pp. 31-36, e ainda «The development of monopolistic competition and the monopoly problem», *The Review of Economics and Statistics*, Maio de 1949, pp. 118-123; R. Hieser, «A kinked demand curve for monopolistic competition», *The Economic Record*, Maio de 1953, pp. 19-34; A. J. Nichol, «The influence of marginal buyers on monopolistic competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Novembro de 1934, pp. 121-137; E. H. Chamberlin, «Some final comments», *The Review of Economics and Statistics*, Maio de 1949, p. 125; e R. L. Bishop, «Elasticities, cross-elasticities, and market relationships — reply», *The American Economic Review*, Dezembro de 1953, pp. 916-924.

para definir eventuais influências indirectas. De Jong é de parecer que E_{q_j, p_i} assumirá valor cada vez maior, quando nos aproximamos do oligopólio, partindo do polipólio, circunstância que para a concorrência homogénea apenas relativamente a E_{q_j, p_i}^+ se verifica.

Com respeito ao polipólio heterogéneo, levanta-se, porém, uma certa dificuldade. Aceitando a opinião de De Jong, por exemplo, segundo a qual, nesse caso, E_{q_j, p_i} se aproxima de 0, então desaparece a possibilidade de distinguir entre esta forma de mercado e o monopólio. Podemos todavia ladear este pequeno obstáculo, definindo o monopólio como uma situação para a qual E_{q_j, p_i} de facto se anula, sendo j todo o mundo de empresas exterior à empresa i . Para o monopólio, são válidas até as igualdades $E_{q_j, p_i} = E_{p_i, p_j} = 0$ (j todo o mundo económico circundante), enquanto para o polipólio heterogéneo E_{q_j, p_i} ($= E_{q_i, p_j}$) apenas se aproxima de 0, quando j representar determinadas empresas.

3.3 — Recapitulando os resultados obtidos até aqui, pode concluir-se que o coeficiente E_{q_j, p_i}^- é susceptível de dar uma ideia das preferências dos consumidores. A concorrência é homogénea quando o valor deste coeficiente for muito grande, e heterogénea, quando tal não acontecer. Além disso, no primeiro caso, E_{q_j, p_i}^+ serve para determinar a existência de influências indirectas: quanto maior for este coeficiente, mais considerável será o papel desempenhado por tais influências.

Para a concorrência heterogénea, desaparece a desigualdade entre E_{q_j, p_i}^- e E_{q_j, p_i}^+ , de modo que ambos os coeficientes se utilizam para distinguir entre polipólio e oligopólio. Podemos assim, recorrendo aos dois, definir as cinco formas de mercado, como segue (Quadro II).

QUADRO II

Concorrência entre i e j	E_{q_j, p_i}^-	E_{q_j, p_i}^+
Polipólio homogéneo	grande	pequeno
Oligopólio homogéneo	grande	não pequeno
Polipólio heterogéneo	pequeno	pequeno
Oligopólio heterogéneo	não pequeno	não pequeno
Monopólio ($j =$ mundo exterior)	0	0

Esta classificação — baseada fundamentalmente nos resultados a que chegaram De Jong e, em parte, também Fellner — impõe que se façam, já, algumas observações.

I) Em primeiro lugar, é evidente que dispensa o coeficiente e_{p, q_i} usado por Triffin para averiguar da eventual existência de influências indirectas. Que tal coeficiente se revela não essencial, ou mesmo inadequado, parece fora de dúvida, dado que o seu emprego apenas se justifica no caso da concorrência homogénea, pois só aí tem lugar uma política de quantidades pura ou extreme (o parâmetro de acção é o volume de produção). Admitindo a diferenciação do produto, deixa de poder encarar-se o volume de produção como variável independente: visto a curva de vendas ser descendente, uma alteração do volume de produção só é possível após certa variação do preço. Porque em concorrência heterogénea, pelo contrário, a política de preços assume papel relevante, é recomendável utilizar um coeficiente que possa fundamentalmente exprimir os efeitos dessa política.

II) Depois, tendo em consideração o que se disse, deve sublinhar-se que o coeficiente E_{q_j, p_i} (em concorrência homogénea E_{q_j, p_i^+}) apenas serve para avaliar a intensidade das influências indirectas, e não a força da circularidade da concorrência. De facto, ele indica quais as consequências, para o volume de vendas de j , de uma alteração do preço decidida pela empresa i , mas não diz como j vai reagir, e muito menos como i acaba por sofrer com esta eventual reacção, ou seja, até que ponto sentirá o efeito da sua decisão inicial. De resto, é bem claro que nunca será possível assinalar a circularidade, recorrendo apenas a uma simples elasticidade-cruzada. Quando muito, com a ajuda de E_{q_j, p_i} , poder-se-á dar ideia de uma possível reacção indirecta. Todavia, embora a existência da circularidade seja essencial para se falar de oligopólio, dir-se-á estarmos perante tal forma de mercado, quando se encontrar um valor consideravelmente alto para E_{q_j, p_i} , aceitando por ora ⁽²⁰⁾ que a sucessão «influência indirecta — reacção indirecta — circularidade» não admite interrupções.

III) Por último, resulta da classificação anterior que E_{q_j, p_i} , em concorrência heterogénea, desempenha uma dupla função, exprimindo não só a força das influências indirectas, mas também a medida da heterogeneidade da concorrência. Como podem reunir-se, num só coeficiente, funções tão díspares?

⁽²⁰⁾ No parágrafo seguinte, voltaremos a este assunto.

Não deve esquecer-se que os possíveis efeitos da política de preços de i sobre o volume de vendas de j , e vice-versa, aumentam não só com o reduzido número de oferentes, mas também com o elevado grau de sucedaneidade, atribuído pelos compradores aos produtos das duas empresas. Por outras palavras: a força de tais influências indirectas depende do número de oferentes e da medida de diferenciação do produto, sendo esta a razão por que $Eq_j p_i$ pode reflectir simultaneamente ambos os elementos determinantes do carácter da concorrência heterogénea ⁽²¹⁾.

Compreende-se bem, pois, que para dado número de oferentes, $Eq_j p_i$ tome valores tanto maiores quanto mais iguais forem os produtos, e que, para certa diferenciação, $Eq_j p_i$ seja tanto maior, quanto mais reduzido for o número de vendedores. Deriva daqui, que no caso de concorrência heterogénea, um valor alto para $Eq_j p_i$ não pode associar-se inequivocamente a oligopólio, na acepção de pequeno número de oferentes, do mesmo modo que um valor baixo não implicará a existência de polipólio, no sentido de grande número de vendedores, pois bem pode significar um reduzido grau de heterogeneidade entre os produtos de um número limitado de oferentes.

Fixando esta conclusão, de que um valor baixo para $Eq_j p_i$ sempre significa polipólio heterogéneo, e um valor alto, oligopólio com diferenciação de produto, então — como bem observa De Jong ⁽²²⁾ — os conceitos de polipólio e oligopólio afastam-se do seu antigo conteúdo, fundamentalmente dominado pelo número de empresas. Polipólio, interpretado assim, pode verificar-se para um número reduzido, e oligopólio, entre um número não muito limitado de vendedores. Isto não chega, porém, a ser uma dificuldade. Do ponto de vista da teoria dos preços, o essencial é registarem-se influências indirectas. Que sejam devidas ao pequeno número de vendedores, à reduzida diferenciação do produto, ou a uma combinação de ambos estes elementos, isso já é secundário.

3.4 — Ao analisar o valor da relação $Eq_j p_i$ para as diferentes formas de mercado, limitámo-nos a observar o que se passava com

⁽²¹⁾ A este respeito escreve De Jong: «... de invloed, die een ondernemer a heeft op b in de eerste plaats wordt bepaald door de relatieve voorkeur van de klanten voor a boven b , en pas daarbinnen in tweede instantie door het aantal — d. i. de relatieve grootte — der aanbieders.» (*Het Systeem van de Marktvormen*, p. 116).

⁽²²⁾ *Het Systeem van de Marktvormen*, pp. 116-117.

as vendas das empresas, pois foi nosso intento estudar apenas o lado da oferta no mercado. Não chega, porém, que os consumidores se decidam, respondendo a uma alteração de preço, a trocar por outro o seu fornecedor. É também indispensável averiguar se o eleito estará em condições de satisfazer a nova procura, e a que preço o pôde fazer ⁽²³⁾.

Para analisar esta questão, podemos reportar-nos a uma controvérsia sobre formas de mercado, que culminou com uma série de artigos publicados em *The American Economic Review*, nos anos de 1952 e 1953 ⁽²⁴⁾. Nela, podem reconhecer-se dois pontos de vista diferentes quanto à maneira de interpretar E_{q_i, p_i} . Um, analisando apenas a tendência dos consumidores para transferirem as suas encomendas para outras empresas. Outro, mais ambicioso, desejando contar igualmente com a capacidade dos vendedores para oferecer, aos consumidores que decidam mudar, os produtos por estes procurados.

Para os que enfileiraram na primeira corrente, a qual teve em Triffin o seu mais lídimo representante, E_{q_i, p_i} dá a expressão de quantos consumidores *estão dispostos* a trocar j por i , verificando-se uma alteração na relação dos preços. Visto esse número ser tanto maior quanto menos diferenciados forem os produtos das empresas, Triffin conclui que o coeficiente referido, em concorrência homogênea, tem um valor muito elevado, que vai decrescendo à medida que a concorrência se tornar mais heterogênea.

Os autores da outra corrente opinam que a relação E_{q_i, p_i} exprimirá quantos consumidores *de facto* passarão de j para i , no caso de uma alteração de preço. Assim sendo, e dado que a capacidade de qualquer empresa é limitada, e tanto mais cedo atingida quanto mais

⁽²³⁾ A este respeito, nada encontramos mais judicioso do que o seguinte, escrito por Lambers: «Voor de realiteit van de concurrentie is niet alleen van belang de mate, waarin de vragers geneigd zijn bij prijsverhoging of verlaging hun vroegere leverancier voor een nieuwe te verwisselen, van belang is ook de mate, waarin deze nieuwe leveranciers de toegenomen vraag kunnen voldoen en tegen welke prijzen» (H. W. Lambers, «Marktstrategie en mededinging», *De Economist*, 1950, p. 810).

⁽²⁴⁾ Nesta discussão tomaram parte Bishop («Elasticities, cross-elasticities, and market relationships», *The American Economic Review*, Dezembro de 1953, pp. 916-924), Chamberlin («Elasticities, cross-elasticities, and market relationships — comment», *The American Economic Review*, Dezembro de 1953, pp. 910-916) e Fellner («Elasticities, cross-elasticities, and market relationships — comment», *The American Economic Review*, Dezembro de 1953, pp. 898-910).

empresas houver no grupo, aqueles consumidores serão em número tanto menor quanto maior for o grupo de que i e j fizerem parte. Talvez por isto, chega Chamberlin, por exemplo, à conclusão de que a elasticidade-cruzada, em polipólio, terá um valor pequeno ⁽²⁵⁾, o qual aumentará à medida que a concorrência for assumindo aspectos oligopolísticos.

É evidente que, para além de um antagonismo de posições entre Triffin e Chamberlin, surgiriam dificuldades para a classificação das formas de mercado, recorrendo a E_{q_j, p_i} ⁽²⁶⁾. Segundo Triffin e seus partidários, em *concorrência heterogénea*, esta relação terá um valor finito, que aumentará à medida que a diferenciação do produto for diminuindo. Se, neste caso, o número dos oferentes for muito grande, Chamberlin diz que tal valor será muito pequeno, embora os respectivos produtos sejam considerados substitutos perfeitos. Para a *concorrência homogénea*, também as concepções dos dois autores se afastam. Triffin admite que E_{q_j, p_i} sempre será muito grande, enquanto Chamberlin afirma que tal relação terá valores diferentes consoante for grande ou pequeno o número de empresas do lado da oferta. Esta divergência de opiniões atinge o máximo no respeitante ao polipólio homogéneo, caso em que o primeiro autor considera ∞ o valor da relação, e o segundo lhe atribui o valor 0 ⁽²⁷⁾.

(25) «... it also has a value of zero under *homogeneous competition* with large numbers, since it is a familiar aspect of pure competition that no one seller can have any substantial effect upon the sales of any other.» (E. H. Chamberlin, «Measuring the degree of monopoly and competition», in *Towards a More General Theory of Value*, p. 80).

(26) «But the coefficient approaches zero, not only under isolated selling, but also under heterogeneous competition with *large numbers* ... » (E. H. Chamberlin, «Measuring the degree ...», in *Towards*, p. 80).

Por outras palavras: com o auxílio da elasticidade-cruzada, não poderia distinguir-se entre monopólio e concorrência atomística, homogénea ou heterogénea.

(27) «The coefficient may be interpreted as having a value of infinity under pure competition only if the rising marginal cost curves of the individual sellers, which are essential to the existence of pure competition, are ignored, so that any individual seller could actually, by a slight diminution of price, swallow up the entire market, thus reducing the sales of all others to zero.»

(E. H. Chamberlin, «Measuring the degree ...», in *Towards*, pp. 80-81).

Foi Bishop quem encontrou o erro fundamental na argumentação de Chamberlin (R. L. Bishop, «Elasticities, cross-elasticities, and market relationships», *The American Economic Review*, Dezembro de 1952, p. 791).

Por tudo isto, aceitamos, a este respeito, o sistema de De Jong, de que temos vindo a ocupar-nos. Tal como o de Triffin — de que é afinal uma versão corrigida — ele admite que o valor de E_{q_j, p_i^-} , em concorrência homogénea, será muito elevado para qualquer número de oferentes, visto nesse caso o efeito do elemento preferência anular completamente o do elemento numérico. Sem embargo, é com razão que o mesmo sistema sublinha ter o número de empresas, em concorrência heterogénea, também influência sobre o valor da elasticidade-cruzada, uma influência que se esconde, como vimos ⁽²⁸⁾, na natureza dos bens, e se não liga à limitada dimensão ou capacidade de qualquer empresa.

3.4.1 — A diferença entre os pontos de vista de Chamberlin e de Triffin desaparece, se considerarmos, como fez Papandreou ⁽²⁹⁾, por um lado, a *alteração real* do volume de produção de j , e por outro a sua *alteração potencial*, tendo em vista as variações de preço decididas por i . Para melhor caracterizar aquela, pode empregar-se, ao lado da elasticidade-cruzada, um *coeficiente de penetração* ⁽³⁰⁾, P_{q_j, p_i^-} , que depende não só da disposição revelada pelos consumidores para mudarem de fornecedor, mas também da capacidade de i para satisfazer a procura dos que se lhe dirigirem.

Se $E_{q_j, p_i^-} > P_{q_j, p_i^-}$, isso significa que, do número de compradores de j dispostos a dirigirem-se para i , em consequência da redução de p_i , uma parte terá de desistir, visto a capacidade de i não poder satisfazer a sua procura.

É sobretudo no caso de reduções de preço significativas para os consumidores — isto é, não infinitamente pequenas, como a teoria deseja, mas sim perceptíveis — que a dimensão da empresa pode assumir importância, impondo-se com mais peso, portanto, o confronto entre os dois coeficientes. E a probabilidade para que tal se verifique

⁽²⁸⁾ Veja-se acima, p. 120 e nota (21).

⁽²⁹⁾ A. G. Papandreou, «Market structure and monopoly power», *The American Economic Review*, Setembro de 1949, pp. 883-897.

⁽³⁰⁾ «This new coefficient may be called the *coefficient of penetration*, inasmuch as it measures the capacity of a firm to cut into the volume of another firm's sales by reducing price». E ainda: «The new coefficient should take into account the capacity of the firm which attracts demand units by cutting price to match them with *supply units*». (A. G. Papandreou, «Market structure ...», p. 890).

é tanto maior quanto menos diferenciado for o produto e(ou) maior o número de oferentes. A primeira determinante diz que mais consumidores estão dispostos a dirigir-se para i , enquanto a segunda significa que i vê encaminharem-se para si consumidores de mais concorrentes, e mais cedo atingido o limite da sua dimensão, de sorte que $Pq_j p_i^{-1}$ é menor, quando tal acontece.

Parece-nos desnecessário acrescentar que, verificando-se estas circunstâncias, o efeito real de qualquer decisão de i sobre o volume de produção de j é muito mais considerável que o potencial, de maneira que para determinar a intensidade das influências indirectas tem de aplicar-se o coeficiente de penetração, e não a elasticidade-cruzada.

4 — A ELASTICIDADE-PREÇO DA CURVA DE VENDAS E A CONCORRÊNCIA

O modo de analisar a concorrência entre duas empresas, que acabamos de expor, recorrendo a tantos coeficientes, é algo complicado. Além disso, apresenta o inconveniente de não permitir determinar a posição duma empresa relativamente ao mundo económico exterior, visto as elasticidades diversas não poderem de qualquer forma combinar-se num único número, por si só capaz de exprimir essa posição⁽³¹⁾. E por último, tem o método sugerido a desvantagem de não ser a elasticidade-cruzada o instrumento capaz de levar à afirmação da circularidade, característica essencial da concorrência oligopolística. Assim se justifica, portanto, o interesse de qualquer tentativa para encontrar processo mais fácil e eficiente, capaz de fornecer uma orientação sobre a posição de qualquer empresa no mercado.

4.1 — Tem de referir-se, em primeiro lugar, a este respeito, a concepção de Sraffa⁽³²⁾, de medir a liberdade usufruída por qualquer empresa na definição da sua política de preços — o seu grau ou poder de monopólio — recorrendo à elasticidade-preço $Eq_j p_i$. Sendo $Eq_j p_i = 1$, teria a empresa uma posição de completa independência (monopólio), enquanto um aumento de valor da elasticidade signifi-

(31) F. Machlup, *The Political Economy of Monopoly; Business, Labor and Government Policy*, Baltimore, 1952, p. 515.

(32) «The laws of returns under competitive conditions», in *Readings in Price Theory*, pp. 180-197.

caria decréscimo do grau de monopólio, reflectindo a impossibilidade de realizar tal política.

Como se sabe, para definir esta elasticidade, têm de admitir-se os preços dos concorrentes como dados. É bem fácil compreender, todavia, que teremos de abandonar esta hipótese. Para formular juízo sobre a circularidade da concorrência, ou seja para averiguar até que ponto determinada empresa, ao decidir a sua política de preços (e quantidade), deve considerar os efeitos de tais decisões, via reacções dos concorrentes — «o efeito-bumerangue», como lhe chamou De Jong ⁽³³⁾ — é evidente que não podemos abstrair dos eventuais ajustamentos de preço, por parte dos mesmos.

4.2 — Uma variante do processo geral de medir o grau de monopólio através da elasticidade-preço é-nos fornecida pelo *método de Lerner*. Este autor parte do princípio de que a essência do monopólio reside na circunstância de ser a quantidade de equilíbrio menor do que aquela que faz equivaler o preço ao custo marginal. Por outras palavras: o poder de monopólio é medido pela liberdade que tem a empresa de afastar um do outro ⁽³⁴⁾. O grau de monopólio de Lerner é a relação entre essa diferença e o preço, $M = \frac{p-C'}{p}$, sendo válida para a empresa em equilíbrio a igualdade $M = -\frac{1}{E}$, em que $\infty \leq |E| < 1$. Por outras palavras, o afastamento entre o preço e o custo marginal é inversamente proporcional à elasticidade da procura ⁽³⁵⁾ para esse preço.

Se a procura for infinitamente elástica ($|E| = \infty$), a empresa não pode sequer fixar o preço, e tem de aceitar o actual, comportan-

⁽³³⁾ «Er doet zich in dit geval derhalve een soort boomerang-effect voor: de handelingen van A slaan via de reacties van B, ... N ... terug op A» (*Het Systeem ...*, p. 85).

⁽³⁴⁾ «... The mark of the absence of monopoly is the equality of price or average receipts to marginal costs...» [A. P. Lerner, «The concept of monopoly and the measurement of monopoly power», *The Review of Economic Studies*, vol. I (1933-1934), pp. 157-175].

⁽³⁵⁾ Procura, claro, dirigida para a empresa. Por outras palavras, a «procura» correspondente a uma curva de vendas esperada, ou seja, na feliz terminologia de Schneider, «curva preço-venda conjectural».

do-se como simples ajustadora de quantidades ($M = 0$). Quanto menor for a elasticidade, mais alto o poderá fixar ($|E| = 1, M = 1$). O coeficiente de Lerner varia, pois, de 0 a 1, assumindo o primeiro valor quando a empresa não puder levar a cabo qualquer política de preços, e o segundo, sempre que tal possibilidade não sofrer limitações (monopólio).

4.3 — Já anteriormente sublinhámos que, para averiguar se uma empresa se encontra ou não em oligopólio, não importa apenas saber como as suas decisões exercem influências sobre os concorrentes, e em que medida eles reagem. Tem de conhecer-se, além disso, até que ponto essas reacções repercutem sobre a empresa referida. Por outras palavras, para identificar a interdependência oligopolística não basta verificar que existem influências e reacções indirectas. Importa que se registe igualmente a *circularidade da concorrência*. Se, para medir a intensidade das influências e reacções indirectas, pode empregar-se a elasticidade-cruzada, a força da eventual circularidade apenas se deixa *analisar com auxílio da elasticidade-preço* da procura. Para tanto, porém, é necessário pôr de lado a hipótese de que os concorrentes mantêm invariantes os seus preços, pois só assim será possível ter-se uma ideia do efeito total da sua reacção.

Para esclarecer tudo isto, torna-se necessário recordar as curvas dd' e DD' de Chamberlin, ou melhor, a diferença entre elas, feita pelo autor. A curva dd' era a curva de vendas de qualquer empresa, na hipótese de os concorrentes não alterarem os seus preços, enquanto DD' representava a curva de vendas real.

Visto estas curvas desempenharem conjuntamente uma função no esclarecimento da definição do equilíbrio do grande grupo, a divergência entre ambas, na análise de Chamberlin, era interpretada de forma muito especial. Não resultava de os concorrentes reagirem a decisões de preços tomadas pela empresa em estudo, visto tais reacções serem excluídas pela hipótese da simetria, mas provinha exclusivamente da circunstância de todas as empresas, no grupo, tomarem sempre as mesmas decisões (hipótese da uniformidade). DD' não reflectia, pois, a influência circular. A diferença entre dd' e DD' attribuía-se a igual actuação de todas as empresas, motivo por que Chamberlin, ao traçar DD' , admite que todas decidem *a mesma* alteração de preço.

De facto, porém, a diferença entre dd' e DD' resultará de os concorrentes reagirem a determinadas decisões de preço da empresa em

questão. A forma como reagem varia com as circunstâncias, mas não há motivo algum para admitir que todos tenham igual reacção, de maneira que não existe uma só curva DD' , mas diversas possibilidades para a mesma, as quais dependerão precisamente de como eles reagirem ⁽⁸⁶⁾. Geralmente, pode admitir-se que os concorrentes alterarão os seus preços no mesmo sentido, de sorte que DD' — a curva de vendas real — será menos elástica que dd' ⁽⁸⁷⁾.

Quando até aqui se falava em elasticidade-preço da procura, era a curva dd' que se tinha em mente, pois sempre se admitia que os concorrentes não alteravam os seus preços. Agora, a tal elasticidade — $Eq_i p_i$ — pode acrescentar-se outra, $Nq_i p_i$, da curva de vendas real DD' . Porque a medida da liberdade de que goza qualquer empresa nas suas decisões de preço (e quantidade) depende não só da diferenciação do produto e do número de concorrentes, mas também do conjunto de reacções de todos eles em resposta a tais decisões, não se pode definir o grau de monopólio partindo apenas de $Eq_i p_i$, mas tem de considerar-se também $Nq_i p_i$, reflectindo então a diferença entre esta e aquela a «circularidade» da concorrência.

Tal como $Eq_i p_i$ é determinado afinal pelos elementos «preferência dos consumidores» e «número de concorrentes», também a diferença atrás aludida será dominada conjuntamente por ambos. De facto, a probabilidade de os concorrentes reagirem aumenta com a possibilidade de estar a sua posição fortemente sujeita às decisões iniciais da empresa em questão, e tal possibilidade será também maior quanto menor for o número dos concorrentes e(ou) mais homogêneos os respectivos produtos.

Visto dd' e DD' no seu ponto de encontro — situação inicial — terem diferentes inclinações (fig. 5), é fácil compreender que a relação entre $Eq_i p_i$ e $Nq_i p_i$ pode traduzir-se com auxílio do coeficiente m , usado por Rothschild — $m = \frac{\text{inclinação de } dd'}{\text{inclinação de } DD'}$ — que toma todos os valores entre 0 e 1. À medida que a interdependência circular crescer de intensidade, o coeficiente aproxima-se

⁽⁸⁶⁾ Uma sistematização de tais possibilidades encontra-se em von Stackelberg, «Probleme der unvollkommenen Konkurrenz», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1938, pp. 96-104.

⁽⁸⁷⁾ K. W. Rothschild, «The degree of monopoly», *Economica*, Fevereiro de 1942, pp. 25-26.

de θ , pois a inclinação de DD' vai sendo cada vez maior relativamente à de dd' . No caso de monopólio, $m = 1$ e de modo algum pode falar-se de influência circular, visto dd' e DD' coincidirem.

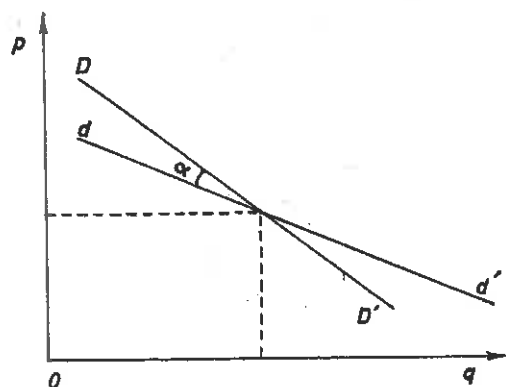


Fig. 5

O emprego deste coeficiente está porém ligado à circunstância de ter o valor θ em todos os casos de concorrência homogênea — a inclinação de dd' é então sempre nula — não sendo possível, em tal caso, determinar a medida da circularidade. Para ladear este inconveniente, parece aconselhável substituí-lo por outro, n , tangente do ângulo formado por DD' e dd' . Se $n = 0$, isso quer dizer que DD' coincide com dd' e pode tratar-se de concorrência atomística ou de monopólio. À medida que a inclinação de DD' se acentuar, o valor de n tornar-se-á maior, o que traduz aumento de circularidade.

Considerando os valores de E , N e n , teremos o seguinte quadro para as cinco formas de mercado de que temos vindo a ocupar-nos:

QUADRO III

Posição de i	$Ea_i p_i$	$Na_i p_i$	n
Polipólio homogêneo	∞	∞	0
Oligopólio homogêneo	∞	finito	> 0
Polipólio heterogêneo	finito	finito	0
Oligopólio heterogêneo	finito	finito	> 0
Monopólio	1	1	0

Uma comparação deste quadro com o anterior ⁽³⁸⁾ leva-nos a enunciar algumas conclusões.

Se pretendermos determinar a posição de qualquer empresa i relativamente a outra, j , então lembra imediatamente o emprego de $E_{q_i p_i}$.

Em princípio, recorrendo a uma série de elasticidades-cruzadas, nas quais i sucessivamente se analise em relação a cada empresa, pode mesmo obter-se a posição completa daquela em relação ao mundo exterior. Tal método tem até a vantagem de mostrar quais matizadas serão, de facto, as relações de concorrência, pois a empresa pode encontrar-se relativamente a alguns dos seus concorrentes em oligopólio homogéneo, em polipólio heterogéneo com respeito a outros, etc. Tem, pelo contrário, o inconveniente de ser um processo moroso e complicado e — o que mais importa — de não permitir a definição dos efeitos de «boomerang». Para ter estes em consideração, é forçoso o recurso a outros coeficientes, o que, claro está, nada traz de simplificação.

Por conseguinte, se for necessário determinar a posição de concorrência da empresa i em relação ao mundo exterior como um todo, é aconselhável recorrer às elasticidades-preço do quadro anterior. Não poderá assim analisar-se a grande diferenciação, acima aludida, das relações de concorrência na realidade, mas observar até que ponto i tem a liberdade de seguir uma política de preços independente. Para isso, são importantes dois elementos — a) a influência de uma alteração do preço na quantidade vendida, admitindo que os concorrentes deixam invariáveis os seus preços e b) as consequências, sobre essa venda, das reacções dos concorrentes, que são expressa, respectivamente, pelo valor de $E_{q_i p_i}$ e pela relação entre este coeficiente e $N_{q_i p_i}$.

5 — FORMAS DE MERCADO E MODOS DE COMPORTAMENTO

Em tudo o que dissemos até aqui, falámos sempre de formas de mercado, e jamais de modalidades de comportamento. Quer isto dizer que nos parece supérfluo o emprego deste conceito, uma vez que todas as modalidades de comportamento se deixam determinar pelas formas de mercado?

⁽³⁸⁾ Vide p. 118.

5.1 — Começaremos por afirmar que consideramos a teoria das modalidades de comportamento um tema actual e merecedor de estudo, cujo significado para a teoria dos preços dificilmente pode exagerar-se. Especialmente após a publicação da *Theory of Games and Economic Behavior*, a importância desta investigação tem vindo a aumentar sucessivamente, até porque, segundo cremos, se não estabeleceu ainda ligação entre a teoria dos jogos e os resultados a que chegaram os primeiros investigadores (Sting, Frisch e Schneider) neste domínio. Além do mais, permanece como questão não arrumada o saber se existe uma relação directa entre formas de mercado e modalidades de comportamento, no sentido de serem estas determinadas por aquelas, ou se, pelo contrário, qualquer esquema de formas de mercado, na acepção morfológica, apenas pode reclamar para si um papel secundário no esclarecimento da formação dos preços.

Embora haja quem tenha este problema como resolvido, julgamos dever dedicar-lhe algumas palavras. Antes de o fazer, recordemos, porém, as classificações de modalidades de comportamento mais significativas.

5.2 — A primeira obra digna de nota é a do alemão Sting⁽³⁹⁾, a qual, todavia, não mereceu a atenção a que tinha direito.

Como méritos principais desse trabalho tem de referir-se o seu lugar de pioneiro, a distinção que tão bem soube estabelecer entre formação dos preços «apolítica» e «política» — a que viriam a corresponder, na literatura moderna, os conceitos de «adaptação» e «estratégia» — e ainda o de ter encontrado, sublinhando-o, o parentesco entre as modalidades «apolítica» e «polipolítica» (estratégia quantitativa autónoma), que veio a englobar no grupo «Eventuelverfahren».

Como deméritos, não podemos deixar de referir a terminologia empregada (sobretudo no respeitante às modalidades «autopolítica» e «hiperpolítica», cujo conteúdo dificilmente se deixa extravasar dos vocábulos utilizados) e o seu carácter de investigação incompleta, sendo grave a lacuna de não ter reservado um lugar para as estratégias conjecturais.

5.2.1 — A mais importante contribuição nesta matéria forneceu-a, porém, Ragnar Frisch, no seu artigo «Monopole-Polypole, La Notion

(39) K. Sting, «Die polypolitische Preisbildung, ein Kapitel der Preistheorie», *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 1931, p. 761.

de Force das l'Économie» (40), onde, juntamente com uma classificação de modalidades de comportamento que viria a ser famosa, se encontra também uma tentativa de solução do problema do oligopólio.

Comparada com a de Stig, especialmente por via da precisão das definições e da feliz terminologia empregada, tem de classificar-se como magistral a investigação de Frisch. Apesar de tudo, porém, não pode ser isenta de reparos. Não é clara a distinção entre «adaptação elementar» e «acção paramétrica», e não se compreende bem por que motivos a «negociação geral» pode considerar-se como modalidade de comportamento específica.

Além disso, a sistematização de Frisch é ainda incompleta, pois não inclui o comportamento monopolístico e a «estratégia de luta» (*Kampfstrategie*), que merecem tanto um lugar como a «negociação geral».

5.2.2 — Schneider (41) melhorou e completou a classificação de Frisch, por forma digna de realce, subtraindo-lhe algumas modalidades, e acrescentando-lhe outras.

Ao lado da «adaptação da quantidade», e conseqüentemente, o economista alemão introduziu a adaptação do preço» (*Preisangepassung*), visto não confiar a formação do preço em concorrência atomística à noção algo nebulosa de jogo da oferta e procura, mas sim admitir, realistamente, que, ou o oferente fixa o preço, e o comprador a quantidade, ou vice-versa. Da adaptação do preço e da quantidade, Schneider distingue a «fixação do preço e da quantidade» (*Mengen- und Preisfixierung*) com base numa função preço-venda conjectural (42).

A classificação de Frisch, adicionou Schneider a «estratégia de luta», modo de comportamento que se encontra em mercados de oligopólio, e cujo conteúdo cremos não ter sido ainda bem definido (43).

(40) R. Frisch, «Monopole-polypole, La notion de force dans l'économie», *Nationalökonomisk Tidsskrift*, 1933, reimpresso em inglês in *International Economic Papers*, n.º 1, Londres e Nova Iorque, 1951, p. 23.

(41) E. Schneider, «Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1942, p. 92; «Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung», *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 1947, p. 405; e ainda *Einführung*, II parte, 6.ª ed., Tubinga, 1960, p. 71.

(42) Conjectural, significando não o juízo da empresa quanto ao comportamento dos concorrentes (expresso, sim, pelos atributos monopolístico, oligopolístico e polipolístico), mas sim quanto às reacções do outro lado do mercado.

(43) Rothschild, a quem essencialmente tem de atribuir-se o mérito de

5.3 — Como se disse já, decisiva é a pergunta por nós formulada: uma dada forma de mercado impõe ou sugere uma e uma só modalidade de comportamento, ou, pelo contrário, permite mais do que uma.

Verificando-se a última alternativa, pode dizer-se que a forma de mercado, em relação à modalidade de comportamento, desempenha apenas uma função secundária, no esclarecimento do processo de formação dos preços. Se, pelo contrário, é a primeira alternativa a que efectivamente vale, então a classificação morfológica das formas de mercado assume relevância primordial.

5.3.1 — Apresenta especial interesse analisar o que pensam desta questão os economistas que elaboraram esquemas de modalidades de comportamento.

No que respeita a Sting, pode resumir-se assim a sua posição: certas modalidades de comportamento estão ligadas às formas de mercado (*Marktverfassungen*), de modo tal que, para determinadas formas, certas modalidades são prováveis, e outras não impossíveis, mas improváveis. Sendo assim, por não ser rigorosa a correspondência, ao lado das formas de mercado, têm de estudar-se igualmente as modalidades de comportamento.

Segundo Frisch, torna-se necessário elaborar uma classificação das modalidades de comportamento, precisamente no momento em que, ao lado da concorrência pura (polipólio num mercado perfeito) e do monopólio, se investigarem as formas intermédias. Tal como Sting, menciona este autor determinadas estruturas morfológicas para as quais certas modalidades de comportamento são prováveis (concorrência atomística → adaptação de quantidades, etc.), parecendo ainda (não é bem clara a posição de Frisch a este respeito) que implicitamente admite uma rigorosa ordenação «forma de mercado — modo de comportamento», sendo o oligopólio e o monopólio bilateral as tais formas intermédias a que não é possível atribuir uma só modalidade.

Completamente diversa é a *posição de Schneider*. Apenas se pode falar de tal ordenação, quando no mercado reinar completa transparência, e o sujeito económico tiver por alvo a maximização do lucro. Se aquela e(ou) esta hipótese se não verificar, jamais poderá,

ter identificado e analisado este tipo de estratégia, entende por tal a decisão de uma luta pelo poder económico, com meios económicos e(ou) não económicos.

Cremos ser especialmente difícil distinguir entre estratégia de luta e concorrência.

de certa forma de mercado, deduzir-se uma modalidade de comportamento, exceptuando o caso da concorrência atomística num mercado perfeito, onde só pode haver ajustamento de quantidades. «In allen anderen Fällen muss die Verhaltensweise der handelnden Subjekte als selbständiges Datum in die Analyse eingeführt werden. Für den Ablauf des Preisbildungsprozesses stellt sie das entscheidende Datum dar. Mit der Art der Verhaltensweise ändert sich die Art der Preisbildung.» (44).

O esquema das formas de mercado, para o processo de formação dos preços, não tem senão um significado secundário. Di-lo de forma lapidar, na sua *Einführung*: «Nun kann es keinem Zweifel unterliegen, dass für den Ablauf des Wirtschaftsprozess in der Zeit allein die Verhaltensweise der handelnden Wirtschaftssubjekte relevant ist. Die morphologische Struktur der Anbieter und Nachfrager in einem Wirtschaftsgebiet spielt primär keine Rolle.» (45).

É todavia curioso verificar que todos os exemplos apontados por Schneider, da falta de correlação entre formas de mercado e modos de comportamento, se referem a situações de oligopólio ou monopólio bilateral. Em «Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik» é de duopólio de oferta que se trata; em «Zielsetzung, Verhaltensweise...» é o oligopólio o exemplo escolhido, sendo mencionadas como possíveis a estratégia conjectural (Frisch), uma estratégia de superioridade (Edgeworth, Stackelberg), uma estratégia paralela (Pedersen), uma «price leadership» (Nichol); e na *Einführung* encontramos outra vez a predominância do monopólio e do oligopólio, embora tal não pareça.

Esta insistência no oligopólio e no monopólio bilateral — precisamente as formas de mercado em que não é possível referir uma ordenação com a modalidade de comportamento — pode levar a pensar-se que, nas outras formas, o modo de comportamento é susceptível de dedução a partir do número e tamanho relativo dos oferentes, assim como da natureza (homogénea ou heterogénea) do produto transaccionado.

(44) «Em todos os outros casos, tem de introduzir-se na análise, como dado, a modalidade de comportamento do sujeito económico actuante. Para o decurso do processo de formação dos preços, ela representa o dado decisivo. Com a natureza da modalidade de comportamento, altera-se a natureza da formação do preço.» (E. Schneider, «Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik», p. 101).

(45) *Einführung*, II parte, 6.ª edição, p. 72.

5.3.2 — Recorrendo aos conceitos de interdependência, dependência e independência, devidos a Jöhr ⁽⁴⁶⁾, pode realizar-se uma investigação sistemática, que nos conduz à seguinte conclusão: apenas no caso de oligopólio heterogéneo, em que as empresas se encontram numa situação mista de interdependência-independência, têm de admitir-se como possíveis uma estratégia conjectural e uma estratégia autónoma, de preço, quantidade ou produto.

5.4 — Tudo isto nos leva a não retirar ao estudo das formas de mercado a relevância que efectivamente possui, embora Schneider tenha indiscutivelmente razão ao afirmar que, para o esclarecimento do processo de formação dos preços, é decisiva a modalidade de comportamento das unidades económicas actuates.

6 — EM TORNO DA QUESTÃO TERMINOLÓGICA

A circunstância de vários autores — sobretudo Robinson, Chamberlin, von Stackelberg, Frisch e Schneider — terem trabalhado ao mesmo tempo e independentemente na caracterização das formas de mercado, fez surgir neste domínio da teoria uma linguagem que carece de ser esclarecida, para não parecer babilónica.

6.1 — Para Joan Robinson, à *concorrência perfeita* (caracterizada afinal pela horizontalidade da curva de vendas), opõe-se a *concorrência imperfeita*, agrupando esta todas as formas de mercado de acento monopolístico, sem importar qual.

Para Chamberlin, já o dissemos, nada de confundir concorrência pura com concorrência perfeita, ou concorrência imperfeita com monopolística. Concorrência pura é a isenta de monopólios, impondo apenas *a*) um grande número de compradores e vendedores e *b*) um produto homogéneo (*perfectly homogeneous, or standardized*). A concorrência perfeita é ilimitada, nas suas exigências ⁽⁴⁷⁾. Haveria, pois,

⁽⁴⁶⁾ W. A. Jöhr, «Regulation of competition», in *Monopoly and Competition and their Regulation*, Londres, 1954.

⁽⁴⁷⁾ Além de ser pura, importa que se verifiquem:

a) «ideal fluidity or mobility of factors such that adjustments to changing

para o economista de Cambridge, *concorrência pura, perfeita e imperfeita* e *concorrência monopolística, perfeita e imperfeita* — quatro tipos distintos.

6.2 — Ao lado deste desentendimento de linguagem anglo-americano, os alemães, burilando a noção de mercado perfeito — do número e tamanho das unidades económicas, do lado da oferta, havia-se ocupado exaustivamente von Stackelberg — iam conseguindo certa unidade.

A caracterização das formas de mercado passa naturalmente a fazer-se, com facilidade e precisão, combinando a estrutura da oferta (procura) com o grau de perfeição do mercado, o que se nota ainda nas sistematizações de Schneider e Gutenberg.

O primeiro não se refere expressamente a mercado perfeito ou imperfeito, mas designa a concorrência num e noutro por homogénea ou heterogénea, respectivamente, inspirando-se em Triffin. Entrando em linha de conta com as modalidades de comportamento, define *concorrência polipolística (atomística) homogénea, concorrência polipolística heterogénea, concorrência oligopolística homogénea, concorrência oligopolística heterogénea* e *concorrência monopolística* (48). Atendendo à facilidade, limitação ou impossibilidade de entrada no mercado, classifica ainda a concorrência de *livre, limitada* ou *fechada*.

Gutenberg é mais tradicionalista, ao elaborar o seu esquema: partindo da noção de mercado perfeito (49) — em face da qual, não

conditions which actually involve time are accomplished instantaneously in theory»;

- b) «perfect knowledge of the future and the consequent absence of uncertainty»;
- c) «such further perfection as the particular theorist finds convenient and useful to his problem».

(E. H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, p. 6).

(48) Não confundir, evidentemente, com a forma de mercado estudada por Chamberlin, que é a concorrência polipolística heterogénea (Schneider).

(49) Segundo Gutenberg, são estas as condições para que um mercado se possa dizer perfeito:

- a) Todos os participantes actuam de harmonia com o princípio da máxima satisfação, válido em toda a sua força, resultando os preços simples-

é difícil definir mercado imperfeito — introduz num esquema integrado destes dois conceitos o das formas de mercado ⁽⁵⁰⁾, chegando assim a uma classificação muito simples, clara e precisa: *concorrência atomística num mercado perfeito, concorrência atomística num mercado imperfeito, etc.*

Porque no mercado perfeito, para Gutenberg, a velocidade de reacção dos processos de ajustamento das empresas e do próprio mercado é infinitamente grande (o mercado perfeito é uma abstracção, simplesmente um conceito auxiliar), nem sequer importa distinguir entre concorrência livre, limitada e fechada, como faz Schneider.

6.3 — Como se relaciona tudo isto? Pureza do mercado (Chamberlin), mercado perfeito (alemães) e concorrência perfeita (Joan Robinson) são diferentes conceitos, ou um só?

Depois da obra de Triffin, cremos não poder duvidar-se de que Joan Robinson e Chamberlin se ocuparam efectivamente do mesmo problema — a imperfeição do mercado, na teoria dos preços. Concorrência monopolística e concorrência imperfeita são o mesmo, também para nós. E se uma vez ou outra preferimos a primeira designação, queremos com isso visar especialmente a versão de Chamberlin. A «purity» (Chamberlin) só pode significar concorrência num mercado perfeito. De outro modo — se pureza e perfeição diferem — o que significa «pure oligopoly»?

6.4 — Iguamente a terminologia por nós usada até aqui ⁽⁵¹⁾, lembrando formas de mercado, e inspirada na de Triffin — cuja obra afinal foi o tema principal deste capítulo — pode considerar-se equivalente à dos alemães (Quadro IV), visto termos admitido a livre

mente da actuação dos sujeitos económicos, não sujeita a quaisquer intervenções.

- b) A velocidade de reacção dos processos de ajustamento, na empresa e no mercado, é infinitamente grande.
- c) A transparência é completa, tanto do lado da oferta como do lado da procura (condições de homogeneidade).
- d) Não existem preferências de qualquer espécie.

⁽⁵⁰⁾ «Nun besteht die Möglichkeit, jeweils *monopolistische, atomistische oder oligopolistische Angebots- bzw. Nachfragestrukturen* sowohl in das Schema vollkommener als unvollkommener Märkte einzubauen» (*Grundlagen*, vol. II, *Der Absatz*, p. 168, não sublinhado no original).

⁽⁵¹⁾ Vide Quadros I/III.

entrada no mercado, a sua completa transparência e a ausência total de quaisquer intervenções.

QUADRO IV

Triffin	Schneider	Gutenberg
Polipólio ⁽⁵²⁾ homogéneo	Concorrência atomística homogénea	Concorrência atomística num mercado perfeito
Polipólio heterogéneo	Concorrência atomística heterogénea	Concorrência atomística num mercado imperfeito
Oligopólio homogéneo	Concorrência oligopolística homogénea	Concorrência oligopolística num mercado perfeito
Oligopólio heterogéneo	Concorrência oligopolística heterogénea	Concorrência oligopolística num mercado imperfeito
Monopólio	Concorrência monopolística	Oferta monopolística

Continuaremos a usá-la indiferentemente, ao lado das sistematizações de Schneider (pano de fundo, as modalidades de comportamento), para concorrência livre, e de Gutenberg, que consideramos igualmente precisas. Apenas sacrificamos a equivalência revelada no quadro anterior, neste trabalho e por via do seu objectivo, ao desejo de querer traduzir por concorrência monopolística a versão apresentada por Chamberlin da concorrência polipolística heterogénea.

7 — A TEORIA DOS JOGOS E AS FORMAS DE MERCADO

O problema que deu origem ao desenvolvimento da teoria dos jogos, ou, mais precisamente, que levou a antever como frutuosa, para

(52) Empregamos o vocábulo na sua acepção etimológica — polipólio (muitos vendedores), ao lado de monopólio e oligopólio — tal como fazem Machlup e, ultimamente, Schneider.

Por outras palavras, através dele não queremos combinar dois elementos determinantes da forma de mercado — grande número de oferentes e diferenciação do produto — como fizeram Ricci (o primeiro a usar o termo em 1926, segundo Triffin) e Möller, querendo referir-se a concorrência atomística num mercado imperfeito.

a teoria dos preços, a aplicação da teoria dos jogos, pode enunciar-se deste modo: como se comporta racionalmente um indivíduo, procurando maximizar uma função de que não controla todas as variáveis? ⁽⁵³⁾.

Em face desta pergunta, é evidente que as constelações morfológicas que na teoria das formas de mercado conduzem precisamente àquela enunciação são o *oligopólio* e o *monopólio bilateral*, parecendo assim à primeira vista que o campo das possibilidades de aplicação da teoria dos jogos, na teoria dos preços, se deveria limitar às referidas formas de mercado.

De facto, nem o monopolista nem o polipolista têm de contar que o seu lucro dependa do comportamento dos outros oferentes: o primeiro, claro está, por ser o único vendedor; o segundo, por encarar como invariantes os parâmetros de acção dos seus concorrentes.

Apesar de tudo isto, a teoria dos jogos não se tem confinado àquelas duas formas de mercado, ocupando-se já de outras.

Quanto ao *monopólio* ⁽⁵⁴⁾, é certo que pode considerar-se como um jogo de $n + 1$ pessoas (n compradores, 1 vendedor), e assim o trataram von Neumann-Morgenstern, que, admitindo uma coligação dos n clientes, transformaram esse jogo num jogo essencial (*essential game*). E Shubik ⁽⁵⁵⁾, por seu turno, apresenta outra solução, em que o monopólio é considerado um jogo de uma pessoa com soma não nula (duas pessoas, com soma nula).

No que respeita ao *polipólio*, tudo se nos afigura por ora menos

⁽⁵³⁾ A situação típica da teoria dos jogos é efectivamente a seguinte, enunciada por Morgenstern: «Der Ausgang von Verhaltensakten eines einzelnen hängt ... von Variablen ab, von denen nur einige in der Kontrolle des einzelnen sind. Die anderen Variablen werden von anderen Individuen kontrolliert. Der Gesamtausgang ist aber von allen Variablen zusammen abhängig.» (O. Morgenstern, «Die Theorie der Spiele und des wirtschaftlichen Verhaltens», *Jahrbücher für Sozialwissenschaften*, 1950, p. 116).

Ou, por outras palavras, como se lê na *Theory of Games* (p. 11): «... each participant attempts to maximize a function ... of which he does not control all variables. This is certainly no maximum problem, but a peculiar and disconcerting mixture of several conflicting maximum problems. Every participant is guided by another principle and neither determine all variables which affect his interest».

⁽⁵⁴⁾ Tudo o que a seu respeito se escreve é válido também para o *monopólio*.

⁽⁵⁵⁾ M. Shubik, «Information, theories of competition and the theory of games», *The Journal of Political Economy*, Abril de 1952, pp. 145-150.

claro, importando até escolher entre a solução de von Neumann-Morgenstern e a de Nash ⁽⁵⁶⁾.

Ainda até agora não foi possível provar — cremos — que qualquer jogo de n -pessoas possui pelo menos uma solução ⁽⁵⁷⁾, nem pôde responder-se à pergunta de saber se do cálculo segundo o princípio do minimax resulta um cálculo de máximo.

Sendo a teoria dos jogos de von Neumann-Morgenstern uma teoria de jogos essenciais (excepção feita aos jogos de duas pessoas), parece pois fundamental, como questão de princípio, averiguar em que condições, mesmo nos casos de grande número de participantes, se formará uma coligação.

Nash aplica ao polipólio a sua teoria dos jogos não-cooperativos, mas o problema fundamental parece-nos continuar a ser o mesmo: por que se não estabelecem coligações. As motivações para tanto, que Shubik apresenta, não as julgamos decisivas, afigurando-se-nos difícil dizer seja o que for a tal respeito, antes da realização de muitos estudos empíricos.

Resumindo, pode talvez afirmar-se:

- a) O mais relevante serviço até hoje prestado pela teoria dos jogos à teoria dos preços é a indicação duma modalidade de comportamento racional para a unidade económica que procura maximizar uma função de que não controla todas as variáveis. Para formas de mercado em que o lucro dum sujeito económico não depende apenas dos seus parâmetros de acção, mas também dos parâmetros dos outros, considerados variáveis, pode indicar-se como provável a modalidade de comportamento da teoria dos jogos — adopção de determinada estratégia óptima, baseada numa função de pagamentos ⁽⁵⁸⁾.
- b) Para a teoria das formas de mercado tem, indubitavelmente, grande importância, o problema da formação de coligações. Uma contribuição da teoria dos jogos neste domínio pode representar a transição para uma teoria dinâmica das formas de mercado.

⁽⁵⁶⁾ J. F. Nash Jr. «Two-person cooperative games», *Econometrica*, Janeiro de 1953, pp. 128-140.

⁽⁵⁷⁾ (... dass jedes beliebige n -Personenspiel mindesten eine Lösung besitzt ...» (O. Morgenstern, «Spieltheorie», in *Handwörterbuch für Sozialwissenschaften*, 1956).

⁽⁵⁸⁾ No capítulo seguinte, teremos ensejo de abordar este assunto mais de perto.

CAPÍTULO V

A TEORIA DO OLIGOPÓLIO

1 — GENERALIDADES

1.1 — Qualquer classificação das formas de mercado não passa de um quadro capaz de permitir uma análise mais próxima dos modos de actuação dos participantes, e dos preços e quantidades que deles derivam, como resultado. Por isso, tal esquema, bem longe de ser um fim, é apenas um meio para o esclarecimento das possíveis relações de concorrência entre os oferentes, constituindo a base para a ulterior e necessária investigação das modalidades de comportamento.

Como se sabe, ainda há quem sustente que, perante certa forma de mercado, nada pode conduzir-se quanto a modalidades de comportamento. Para a actuação dos sujeitos económicos, o que conta não é a realidade, mas sim a interpretação da mesma. Esta, juntamente com o alvo a atingir, determina o comportamento a adoptar. Cada forma de mercado oferece aos participantes no mesmo um número muito grande de possibilidades de actuação, apenas estabelecendo as fronteiras para a estratégia escolhida.

Por nós, dissemos no capítulo anterior ser possível estabelecer uma correlação «formas de mercado — modos de comportamento», na acepção de cada uma daquelas exigir ou impor certas modalidades. Por outras palavras, a forma de mercado concede aos sujeitos económicos actuantes certa liberdade, mas muito reduzida. Isto, salvante o caso do oligopólio. Quer dizer: aceite-se uma ou outra tese, a verdade é que, em oligopólio, especialmente em oligopólio heterogéneo, não pode ultrapassar-se a simples possibilidade de afirmar que esta estrutura impõe, sugere ou consente uma estratégia

autónoma ou conjectural, de preço, produto e(ou) quantidade. A liberdade de actuação que tal forma dá aos participantes é ainda muito grande, e nisso reside, especialmente, a dificuldade teórica de explicar o processo de formação dos preços em oligopólio.

1.2 — O interesse votado, na década de trinta, primeiro à concorrência monopolística, e depois ao oligopólio, resultou evidentemente da verificação prática de que a diferenciação tinha a maior relevância para quase todos os produtos industriais e de que a concentração do fabrico de certos bens, num número reduzido de empresas, constituía fenómeno muito frequente. Ainda mal se havia introduzido no esquema de Marshall a heterogeneidade do produto, já «o pequeno número» colocava os teóricos diante de problemas, para cuja resolução, afinal, a teoria neoclássica pouco ou nada havia oferecido.

A essência da problemática do oligopólio reside na circunstância de perderem todo o seu carácter impessoal as relações de concorrência entre os oferentes⁽¹⁾. Enquanto em polipólio cada vendedor se via juntamente com muitos outros do lado da oferta, oferecendo igualmente a muitos, a um dado preço (polipólio homogéneo), ou defrontando uma curva de vendas (polipólio heterogéneo), o oligopolista, efectivamente, não pode considerar-se um entre muitos, e tomar as condições da procura como um dado. As suas decisões não vão difundir-se de igual modo por um grande número de concorrentes, afectando imperceptivelmente cada um, motivo por que jamais pode abstrair das reacções provocadas pela sua actuação. Ao contrário do polipolista, o oligopolista não pode observar apenas as reacções dos consumidores, pois tem de estudar com igual atenção as dos seus concorrentes. A incerteza já existente, ligada às reacções dos primeiros, junta-se a incerteza quanto às dos segundos. E é precisamente esta última que torna tão problemática a situação em que o oligopolista se encontra, pois fazer previsões sobre o comportamento de um pequeno grupo é sempre muito mais difícil do que prever como actuam massas mais ou menos anónimas⁽²⁾.

(1) Impessoal, na acepção de Stigler: «Its essential feature is that all economic relationships are *impersonal*. The individual entrepreneur, for instance, is confronted by prices, not by rivals. He can buy all of the labour services he desires, at a fixed price. He can sell all of his product that he wishes, at a fixed price.» (*The Theory of Price*, Nova York, 1947, p. 24).

(2) «It is a well-known phenomenon in many branches of the exact and physical sciences that very great numbers are often easier to handle than those

Tudo isto tem como consequência não ser possível, no caso do oligopólio, definir uma curva de vendas objectiva, o que de modo algum significa não dever o oligopolista formular uma presunção quanto ao andamento da sua curva de vendas. Naturalmente, é sempre possível «elaborar» uma curva subjectiva, a qual sobretudo reflecte a estrutura de expectativas da empresa quanto à reacção dos seus concorrentes. Mas a natureza dessa curva é tal, que tem efectivamente de dar-se razão a Bain, quando este afirma carecer a teoria do oligopólio de qualquer conteúdo empírico, visto não permitir que se liguem resultados observados (preços) com determinantes conhecidas (curvas de custo e de vendas) ⁽³⁾.

2 — DA TEORIA DO OLIGOPÓLIO EM GERAL

O oligopólio apresenta, pois, indeterminações, tantas pelo menos quantos os motivos desconhecidos que dominam o andamento da curva de vendas da empresa. A teoria reagiu de diversas maneiras quanto a tais indeterminações; mas uma análise mais cuidada dos trabalhos dos autores permite distinguir quatro diferentes ópticas de encarar o problema.

2.1 — Em primeiro lugar, agrupam-se todos os que não reconheceram a essência da problemática oligopolística ou, pelo menos, a não consideraram, ao elaborar as suas teorias.

of medium size ... This is, of course, due to the excellent possibilities of applying the laws of statistics and probabilities ...» (J. v. Neumann e O. Morgenstern, *The Theory of Games and Economic Behavior*, 2.^a edição, Princeton, 1947, p. 14).

Cf. também as admiráveis páginas escritas por Machlup, a este propósito, que podem resumir-se como segue, na sua própria expressão: «In the analysis of mass action, where each individual actor counts only a little, we need not know them intimately in order to explain the combined result. A very *anonymous* model (or ideal type) of the relevant kind of actor will suffice for an explanation of the process in question and its outcome. Not so when only a few people are involved; where each individual counts heavily, a much more intimate knowledge about every one of them may be needed for an explanation of the combined result.» (F. Machlup, «Oligopolistic indeterminacy», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1952, p. 4).

⁽³⁾ J. S. Bain, «Market classifications in modern price theory», *The Quarterly Journal of Economics*, Agosto de 1942, pp. 561-564.

Admitindo para os concorrentes um comportamento muito especial, conseguem definir curvas relevantes para cada um, e graças a elas chegar a um par de valores de equilíbrio, mas ligado às hipóteses aceites, cuja admissão precisamente os afasta da essência do problema. Esta forma de teorizar encontra-se em todos aqueles que tentaram resolver o problema do duopólio, recorrendo às conhecidas curvas de reacção.

Dentro deste grupo podem considerar-se ainda três subgrupos, conforme a modalidade de comportamento admitida: adaptação autónoma (Cournot e outros), adaptação conjectural (Frisch e Schneider) e uma adaptação combinada (von Stackelberg).

2.1.1 — No primeiro subgrupo incluem-se:

- a) a teoria do oligopólio homogéneo de Cournot, em que os oligopolistas têm como parâmetro de acção a quantidade;
- b) as teorias do oligopólio homogéneo de Bertrand e Edgeworth, onde os oligopolistas utilizam o preço como parâmetro de acção, e que têm como ponto comum a circunstância de qualquer dos concorrentes, com uma redução infinitesimal do preço, poder chamar a si toda a procura;
- c) a teoria do oligopólio heterogéneo, de Launhardt-Hotelling.

Para aquelas teorias haverá um só preço, enquanto esta, a última, prova existir para cada oligopolista um preço diferente e bem definido.

Todas elas chegam a um equilíbrio determinado, implícito aliás nas hipóteses admitidas: cada oligopolista maximiza o seu lucro, aceitando que os concorrentes adoptam um comportamento autónomo.

O problema da concorrência propriamente dito, a interdependência oligopolística, queda assim inteiramente fora da análise, embora na realidade nenhum empresário por certo admita que as suas decisões deixem de influenciar as dos concorrentes.

2.1.2 — Visto que qualquer alteração, por menor que seja, no parâmetro de acção dum concorrente, desencadeará em geral, como reacção, variações nos parâmetros dos outros, representa para a teoria, sem dúvida, um progresso considerável, admitir que cada oligopolista, ao tomar as suas decisões, conta com certa reacção dos

concorrentes (adaptação conjectural, um dos tipos possíveis da acção paramétrica). Esta é a essência da concepção de Frisch, com as suas elasticidades conjecturais (4).

À luz desta hipótese, todavia, também a teoria das curvas de reacção — a fronteira de atracção, para Frisch, não é mais do que a curva de reacção para Cournot e Launhardt — não conduz a uma solução geral para o problema do equilíbrio em oligopólio, tal como Frisch indirectamente admite (5) e Schneider inequivocamente provou, ao fazer a aplicação das concepções do economista norueguês, apresentando o caso da «reacção paralela» (6). E em muitos outros, além deste, também as fronteiras de atracção podem deixar de tocar-

(4) *Elasticidade conjectural* porque cada oligopolista (Frisch fala de «poli-polista») pensa ou conjectura que uma modificação nos seus parâmetros de acção terá como consequência uma pequena variação dos parâmetros dos outros — «For this reason I will call these coefficients *conjectural* coefficients or *conjectural* elasticities, to distinguish them from *real* elasticities which express what actually happens». («Monopole — Polypole — La notion de force dans l'économie», in *International Economic Papers*, n.º 1, p. 31).

(5) «The structure of the vector field, so defined, now characterises the tendency towards equilibrium or disequilibrium, ... The direction of the vector field is so distributed as to make the lines of forces of the field tend towards a central point T». (R. Frisch, «Monopole — Polypole ...», in *International Economic Papers*, p. 34).

(6) Em tal caso, cada um — falemos do duopólio — creê que uma pequena variação do seu preço provocará reacção igual, e do mesmo sentido, por parte do concorrente. Por outras palavras, os coeficientes conjecturais serão inversos um do outro. Suponhamos, para exemplificar, o caso de Launhardt — «Es handle sich um die Versorgung der Linie, welche beide in Wettkampfe befindliche Erzeugungsorte verbindet, mit einem für die Längeneinheit, in seiner Menge gleichbleibende Gute, z. B. eine Strasse mit dem erforderlichen Steinschlag» — com os duopolistas concorrendo em «reacção paralela». Se for $l = 18$ e f (frete ton/km) = 1, a condição de equilíbrio tem de satisfazer a

$$\left\{ \begin{array}{l} p_1 \left(2 - \frac{p_2}{p_1} \right) - p_2 = 18 \\ p_2 \left(2 - \frac{p_1}{p_2} \right) - p_1 = 18 \end{array} \right\} \begin{array}{l} p_1 - p_2 = 18 \\ p_2 - p_1 = 18 \end{array}$$

sistema que logo se vê representar duas rectas paralelas. (Cf. E. Schneider, «Bemerkungen zu einer Theorie der Raumwirtschaft», *Econometrica*, 1935, p. 79).

-se, uma vez que os coeficientes ou elasticidades conjecturais não apresentem valor nulo.

Introduzindo na teoria do oligopólio o coeficiente conjectural, a concepção de Frisch, muito embora a sua aparente aproximação da realidade, deixou o problema da concorrência propriamente dito tão pouco tratado como em Cournot e Launhardt, e nem sequer, como nestes, conduz sempre a uma situação de equilíbrio. Pior do que isso: tal equilíbrio, se existir, atinge-se admitindo estruturas de expectativas constantes, hipótese mais facilmente ajustável à adaptação autónoma do que à conjectural. É de facto inconsequente, como fez Frisch, admitir, por um lado, que seriam consideradas as reacções dos concorrentes, e não ter dado a estes, por outro, a possibilidade de corrigir a sua estrutura de expectativas, servindo-se da sua cada vez maior experiência (7).

2.1.3 — As consequências da adaptação conjectural tornam-se especialmente compreensíveis numa análise sequencial (8), isto é, que represente o processo de formação dos preços no decurso do tempo. Nesta orientação se enquadra a teoria dinâmica do oligopólio, de Schneider (9).

O economista germânico inicia a sua investigação no modelo de adaptação conjectural de Ragnar Frisch, mantendo especialmente a hipótese da invariância da estrutura de expectativas. Revela, todavia, os passos isolados de acção e reacção, seguindo-se uns aos outros, admitindo que os vendedores reagem com demora constante às alterações de preço dos concorrentes.

Graças àquela hipótese, segundo a qual as estruturas de expectativas se não corrigem, não obstante as surpresas verificadas du-

(7) «The equilibrium is stable only as long as nobody realizes that their notions are incorrect, and it is extremely unlikely that no one should ever test them». (W. Fellner, *Competition Among the Few*, 1.ª edição, Nova Iorque, pp. 74-75).

(8) O significado da análise sucessiva para a teoria do oligopólio foi sublinhado, entre outros, por P. M. Sweezy («Demand under conditions of oligopoly», *The Journal of Political Economy*, 1939, pp. 572-573), H. Möller (*Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung*, pp. 145, 189 e 207), e A. Smithies e L. J. Savage («A dynamic problem in duopoly», *Econometrica*, 1940, especialmente pp. 131-132).

(9) Cf. E. Schneider, «Eine dynamische Theorie des Angebotsdyopols», *Archiv für mathematische Wirtschafts- und Sozialforschung*, 1942, p. 72, e ainda *Einführung*, II parte, 6.ª edição, Tübinga, 1959, pp. 344-448.

rante o processo, atingir-se-á um equilíbrio correspondente a tais estruturas, desde que as curvas de reacção se encontrem, teóricamente, após um número infinito de passos.

Além de mostrar isto claramente, tal forma de análise dinâmica pouco traz de novo no que respeita à determinação do equilíbrio. É, todavia, particularmente adequada para revelar quanto se afasta da realidade a estrutura constante de expectativas. Cada movimento ao longo das curvas de reacção, desde que não leve casualmente ao seu ponto de encontro, conduz a surpresas, e lembra aos oferentes as hipóteses erradas das suas funções de reacção. Estas surpresas farão pelo menos surgir a pergunta de saber se uma correcção dos coeficientes não teria êxito.

2.1.4 — Carl Kaysen ⁽¹⁰⁾ tentou, com auxílio do cálculo das probabilidades, atacar o problema, mas o seu «quase-equilíbrio» é uma solução para a concorrência oligopolística, que nos deixa perante tanta incerteza como a de Schneider.

A aplicação do cálculo das probabilidades, e especialmente a possibilidade de ampliar sucessivamente o «campo das expectativas» termina com toda a precisão da análise, e conduz a zonas de equilíbrio que, em casos extremos, podem compreender todo o primeiro quadrante do sistema de eixos coordenados.

2.1.5 — A teoria de von Stackelberg, que tem de considerar-se uma combinação da adaptação autónoma e conjectural — ainda que o seu autor pareça não estar de acordo ⁽¹¹⁾ — por trabalhar igualmente com funções ou curvas de reacção, deve incluir-se ainda neste primeiro grupo.

Um dos oligopolistas conhece a curva de reacção do outro, motivo

⁽¹⁰⁾ C. Kaysen «Dynamic aspects of oligopoly price theory», *The American Economic Review*, Maio de 1952, pp. 198-213.

⁽¹¹⁾ Von Stackelberg refutou enêrgicamente uma interpretação nesse sentido, feita por N. Kaldor (*Econometrica*, 1936, p. 229): — «In meiner Ableitung lautet die Frage eines Produzenten nicht: Wie verhält sich der andere auf seinem Markt? oder: Was denkt er über mein Verhalten? sondern: Wie kann ich meinem Konkurrenten eine solche Vorstellung über mein Verhalten beibringen, dass sein daraus resultierendes Marktverhalten mir am Vorteilhaftesten ist?» («Probleme der unvollkommenen Konkurrenz», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1938, p. 117).

Esta afirmação parece-nos, todavia, em flagrante contradição com a referida no texto, na página seguinte.

por que pode «... *die Mineralwassermenge auf den Märkten werfen, die ihm nicht vor sondern nach erfolgter Anpassung seines Konkurrenten den grössten Gewinn verschafft*» (12). A oferta independente apenas se deixa determinar quando o oligopolista que a realizar seguir uma adaptação conjectural, isto é, quando tiver em conta o modo de comportamento esperado — autónomo — do concorrente. O caso geral (duopólio de Bowley) não pode mesmo compreender-se sem a «excepção» que é o duopólio assimétrico.

A solução de equilíbrio específica de von Stackelberg merece as mesmas críticas que a encontrada por Cournot (que von Stackelberg aliás não admite), cujo modelo, fundamentalmente, não foi abandonado: verifica-se quando o duopolista satélite, impassível, continua a admitir a invariância do parâmetro de acção do seu adversário, muito embora não só registe as suas reacções, mas inclusivamente procure adaptar-se a elas.

Logo que von Stackelberg analisa a essência do problema da concorrência — a interdependência oligopolística — «surge» o dupólio de Bowley, sem equilíbrio.

2.1.6 — Como acabamos de ver, neste grande grupo, ao lado de contribuições dos primeiros economistas matemáticos que se ocuparam do duopólio, encontramos modelos mais recentes, de grandes autores do nosso tempo. Efectivamente, importa menos a diferença entre adaptação autónoma e conjectural, do que a circunstância de recorrerem estas teorias a estruturas de expectativas invariantes. É uma tal representação dos acontecimentos que não pode conduzir, claro está, a qualquer análise aceitável do problema do oligopólio. Seria já bastante que os motivos que determinam a actuação dos oligopolistas permanecessem ocultos atrás das curvas de reacção. Mas pior do que isso é a definição do equilíbrio exigir que tais curvas, durante todo o processo, se não alterem, enquanto a análise de sequência revela ser inteiramente não realista a hipótese de os oferentes deixarem de corrigir estruturas de expectativas evidentemente erradas.

2.2 — Um segundo grupo compreende as concepções dos autores que tentaram encontrar uma solução determinada para o problema

(12) *Die Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre*, Berna, 1948, p. 210.

do oligopólio *maximizando o lucro comum*, mas que sinceramente confessam trazer esse problema, para a teoria dos preços, numerosas dificuldades. Em sua opinião, a actuação dos sujeitos económicos num mercado em que sejam relevantes as influências mútuas pode ser dominada por tantos factores, económicos e extra-económicos, que se torna simplesmente impossível introduzir na análise tantas variáveis. A teoria dos preços, por isso, tem de contentar-se aqui com um certo grau de indeterminação. Esta posição é expressamente admitida por Chamberlin: «It appears likely that many situations are indeterminate when account is taken only of the *economic* variables involved, and that they are rendered determinate only by the influence of what would ordinarily be regarded as noneconomic factors. There is nothing surprising about this when we consider that *economics* deals with only one aspect of a much wider set of social relationships» (13). E também a ela se refere a valiosa opinião de Tinbergen: «dat een deel van de meest interessante processen zich buiten de theorie van de beperkte concurrentie om afspeelt en zich slechts in een ruimer sociologisch kader laat beschrijven» (14).

Neste grupo incluem-se as teorias de Chamberlin, Fellner e Machlup, sendo a segunda, fora de qualquer dúvida, a mais significativa.

2.2.1 — As curvas de venda e as funções de reacção usadas pelas teorias tradicionais do oligopólio permanecem indeterminadas por via da circularidade, sendo por isso inadequadas para a definição de uma situação de equilíbrio. A experiência mostra que em muitos grupos de oligopolistas existe a tendência para a maximização do lucro comum, manifestada através de uma política de preços colectiva, tácitamente definida ou implicitamente praticada. Com ela, aspiram as empresas a realizar para o grupo um lucro maior do que a soma dos lucros individuais, se qualquer delas tivesse por alvo o lucro máximo.

Cada empresa procura depois alcançar a maior parte possível desse lucro comum. «Joint profit maximization» significa, portanto, não somente um problema de maximização, mas também de repartição do lucro.

(13) «The impact of recent monopoly theory and Schumpeterian system», in *Towards a More General Theory of Value*, p. 219.

(14) J. Tinbergen, *Beperkte Concurrentie*, Leida, 1946, p. 123.

2.2.1.1 — O problema de maximizar uma função, da qual nem todas as variáveis são controláveis — o problema da maximização do lucro no caso de concorrência entre poucos — resolve-se efectivamente para a totalidade dos oligopolistas. Tem, porém, de admitir-se que os concorrentes constituem um monopólio colectivo, que a procura global se mantém constante e que todas as empresas possuem idêntica estrutura de custos — custos marginais iguais, e paralelos ao eixo das abcissas. O preço correspondente ao lucro máximo comum é então inequivocamente determinado pelo ponto de Cournot.

Tendo as empresas a referida estrutura de custos, e em consideração as influências directas e indirectas, se não efectuarem entre si nenhum acordo expresso de preços, é para todas vantajosa tal maximização. E neste caso, que teóricamente se deixa representar com facilidade, com o máximo lucro comum coincide o lucro máximo individual.

Não se sabe, porém, como o mercado — e portanto o lucro — se divide pelos oligopolistas. E este problema da divisão do lucro não pode resolver-se apenas com os parâmetros de acção habituais (preço e volume de produção), mas exige outros. Diferenciação do produto, influências pessoais e campanhas de publicidade — tudo o que constitui o poder de negociação do vendedor — podem ser elementos decisivos.

2.2.2 — A ideia de maximizar o lucro comum dum grupo de oligopolistas foi expressa por Young em 1925, numa recensão bibliográfica da obra de Bowley⁽¹⁵⁾, e desenvolvida depois pelo aluno daquele, E. H. Chamberlín.

A *teoria do oligopólio de Chamberlín* aparece primeiramente em 1929⁽¹⁶⁾, e mais tardê na sua *Theory of Monopolistic Competition*, devendo considerar-se uma teoria «pura» da maximização do lucro comum.

Admitindo, como acima se diz, para cada empresa, a mesma estrutura de custos, e igual repartição do mercado, encontra-se um par de valores (q_e, p_e) que maximiza o lucro comum e corresponde ao lucro máximo individual. Introduzindo no modelo, porém, diferen-

(15) A. A. Young, *The Journal of the American Statistical Association*, 1925, p. 134. Tal ideia encontra-se já em Cournot e Bertrand.

(16) E. H. Chamberlín, «Duopoly: value when sellers are few», *The Quarterly Journal of Economics*, 1929.

gas de custo, e sobretudo a diferenciação do produto, já não é fácil esclarecer, com a ajuda da «joint profit maximization», a concorrência entre poucos. Então, as condições de lucro comum máximo não têm de corresponder com as dos lucros máximos individuais, justificando-se mesmo a questão de saber se a maximização do lucro comum será o alvo de todas as empresas.

Chamberlin não apresenta pois nenhuma solução inequívoca para o caso do oligopólio heterogéneo, substituindo-se a solução exacta do modelo inicial pela indeterminação oligopolística, podendo o preço final situar-se entre o correspondente ao lucro nulo e o preço de monopólio — «and it may rest at either extreme or between them, depending upon circumstances» (97).

E também deixa por resolver a questão da divisão do lucro total — neste caso, com diversas estruturas de custos e diferenciação do produto — embora se não esqueça de afirmar que a introdução da variação do produto permite a cada oligopolista influenciar a sua curva de vendas. Por outras palavras: o problema da interdependência de parâmetros de acção diferentes do preço não recebeu qualquer tratamento.

2.2.3 — A teoria pura da maximização do lucro total, acrescenta Fellner (18) a sua *teoria da maximização parcial do lucro comum*, ou da maximização limitada do lucro comum, sobretudo por considerações de segurança (maximização da margem de segurança, a que viremos a referir-nos) e de longo prazo (princípio da maximização do «valor líquido» da empresa).

Embora o objectivo deste trabalho de modo algum exija, ou até não consinta, que se esgote o tratamento de todas as teorias do oligopólio, a contribuição de Fellner, pela sua originalidade, e pelo especial interesse que para nós apresenta, merece uma referência à parte, ainda que sucinta.

A situação de interdependência conjectural é uma característica dominante das sociedades capitalistas modernas. Não existe apenas no mundo do oligopólio, na acepção clássica do termo, mas igualmente no caso do oligopsónio, monopólio bilateral, e nos mercados de muitas empresas onde algumas ocupam posição dominante (concorrência heterogénea, mesclada de oligopólio).

(17) E. H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, p. 102.

(18) W. Fellner, *Competition Among the Few*, Nova Iorque, 1949; e ainda «Une théorie de l'oligopole», *Economie Appliquée*, 1952, p. 197.

Nos mercados em que reina a interdependência conjectural, as curvas de oferta e de venda, da teoria dos preços convencional, desempenham apenas uma função restrita: determinam os limites entre os quais os preços se estabelecem.

Em tais mercados, a característica dominante é uma tendência para a negociação. Visto as empresas saberem que as suas decisões, no quadro de uma política de lucro máximo, dão origem a reacções dos concorrentes que as contrariam, surge a referida tendência para a definição de um certo «modus vivendi». Para tanto, não é indispensável que se estabeleçam negociações no sentido usual, embora em muitos casos essa possa ser a fórmula empregada. Mesmo sem se verificarem contactos directos, acontece muitas vezes que cada empresa, tendo em atenção as outras, nada decide que lhes acarrete danos perceptíveis (é um «quasi-agreement», resultante de quase-negociações).

Através de tais negociações (implícitas ou expressas, na acepção mais lata do termo), as empresas determinam a sua parte no mercado. Podendo incidir sobre diferentes parâmetros de acção, consoante as características deste, essas negociações visam à repartição do lucro comum da indústria. Para cada empresa que nelas participa, elas conduzem a uma apropriação total desse lucro, na melhor das hipóteses, ou a um lucro nulo, na pior. Quatro factores determinam os preços da indústria, entre estes extremos: as consequências, a longo prazo, da violação dos juízos de valor livremente aceites; as consequências políticas imediatas do «estado de guerra»; a resistência financeira de cada empresa, ou seja, a sua capacidade de suportar ou impor perdas aos outros, se aquele estado surgir; e a estrutura psicológica da direcção.

Como se disse, a negociação não é sempre explícita, nem conduz a um equilíbrio estável. Visando à obtenção do máximo lucro comum, e a dividi-lo conforme a força relativa de cada empresa, quase nunca conduz ao primeiro objectivo, o qual exige um acordo explícito de pôr em comum factores produtivos e mercados, e de compensações entre empresas. Tais acordos, porém, são raros, sendo a negociação muitas vezes limitada, motivo por que o máximo lucro comum geralmente se não atinge.

Nos «quasi-agreements», o preço é, geralmente, o tema da negociação. Isto de modo algum significa que não possam existir disposições adicionais sobre outras variáveis, mas sim que existe neles a preocupação de deixar a cada empresa um certo grau de liberdade,

pensando em futuras alterações nas posições relativas e em possibilitar adaptações porventura necessárias, salvando sempre o trabalho em comum.

Por haver razões impeditivas da maximização do lucro total é que Fellner apresenta a sua teoria do oligopólio como uma teoria da maximização parcial do lucro comum.

2.2.3.1 — Nos resultados de um significativo estudo de Markham, da indústria americana de seda artificial — uma indústria tipicamente oligopolística com 16 empresas, das quais um terço produz cerca de 75 % do total — a análise de Fellner encontrou forte confirmação. Nesse grupo, onde os produtos, por via de certa normalização de equipamento, se apresentam muito idênticos, e onde paira continuamente a ameaça dos produtores de seda natural, havia a alternativa de uma «cut-throat competition» ou de trabalho em conjunto, dentro de certa medida. Decidiu-se a indústria por esta última, definindo-se um código de actuação comum, na forma de uma «barometric firm price leadership». A existência desse acordo, segundo o qual cada um se impôs uma certa autodisciplina, não significou, porém, a perda de toda a iniciativa individual.

Markham liga à sua análise a conclusão de que, não obstante a existência de um acordo entre os produtores de seda artificial, é inaplicável a esta indústria a teoria do monopólio, afirmando a tal respeito: «In a dynamic economy where all factors are subject to unpredictable change, where entrepreneurs hold different expectations of the future, and where ambition and the desire to grow, even at the expense of rivals, is not yet dead, the monopoly price solution in markets where sellers are few has, at best, very limited applicability as an explanatory hypothesis» (19). Por outras palavras, o acordo não passou de um «quasi-agreement», na acepção de Fellner.

2.2.3.2 — Fundamentalmente, porém, o problema da concorrência não o tratou Fellner melhor que Chamberlin.

Tal como para este, o poder contratual da empresa é um dado, mas ao mesmo tempo determinante da divisão do mercado. E embora teoricamente se admita a possibilidade de uma alteração pacífica das

(19) W. J. Markham, *Competition in the Rayon Industry*, Cambridge, Mass., 1952, p. 100.

quotas de mercado através de políticas de vendas qualitativas, a verdade é que só a interdependência dos preços foi considerada.

Do mesmo modo que Chamberlin, Fellner apenas tratou o aspecto da maximização do lucro comum, mas não elaborou qualquer teoria para a sua distribuição.

O objectivo de Fellner era, indubitavelmente, mais realista: encontrar uma solução determinada para o problema do oligopólio heterogéneo, com auxílio da «qualified joint profit maximization», enquanto Chamberlin se propôs apenas a investigação de uma solução determinada para o oligopólio homogéneo. Consequentemente, Fellner distanciou-se da determinação do lucro máximo à Cournot, mas continua a servir-se das funções de custo e de vendas usuais, pelo menos para definir os limites do preço — lucro máximo e segurança máxima. Independentemente desta atitude, introduz a hipótese da maximização do lucro máximo a longo prazo, e a da função N , infelizmente tão mal definida que não permite ir além de uma indeterminação do preço, entre aqueles limites.

2.2.4 — O receio da reacção dos concorrentes, e a incerteza quanto à que de facto se produzirá, torna ilusória a tentativa de encontrar soluções determinadas para o equilíbrio do oligopolista. Terão de admitir-se demasiadas hipóteses — económicas e não económicas — para que possamos encarar tais soluções. A característica do oligopólio é a indeterminação. Para *Machlup* ⁽²⁰⁾, tal como para Fellner, a *teoria do oligopólio só pode ser uma teoria de negociação limitada*.

A principal contribuição de Machlup neste domínio é, de resto, e tão-somente, o ter ilustrado quanto são frequentes, na vida real (sobretudo mercados de produtos industriais), casos de aplicação de regimes oligopolísticos. Oligopólio coordenado existe em mercados de polipólio, oligopólio parcial, monopólio parcial, e sob outras formas. Embora o oligopólio em guerra permanente seja raro, já se encontra com mais frequência o oligopólio hiper-competitivo, como exemplo de oligopólio sem coordenação.

Certas formas de oligopólio coordenado e incompletamente coordenado referidas por Machlup interessam tanto à Economia da Em-

⁽²⁰⁾ *The Economics of Sellers' Competition*, Baltimore, 1952, pp. 347-517, especialmente.

presa como os «quasi agreements» de Fellner. São o cartel e o «price leadership», dominante e barométrico, como pretende Stigler ⁽²¹⁾.

Relativamente a elas, questões como a da análise dos motivos que podem levar as empresas a aceitar um guia, ou a constituir um cartel, bem como a da fixação do preço, são de enorme relevância, mas ultrapassam o âmbito deste trabalho.

2.2.5 — Encerrando a referência a este grupo de teorias, parece-nos não ser demais acentuar que só a teoria pura da maximização do lucro (oligopólio homogéneo de Chamberlin) fornece uma solução perfeitamente determinada, mas ainda assim *parcial*, do problema da concorrência: calcula o lucro máximo do oligopólio; já não indica, porém, qualquer solução para a partilha do mesmo.

Também Fellner, que prosseguiu o desenvolvimento desta ideia, deixou sem resposta a questão nela implícita. Para o oligopólio heterogéneo, a simples maximização do lucro total exigiria um acordo expresso, prevendo a completa utilização, em conjunto, de todos os factores produtivos, e compensações interempresas.

Por outras palavras, estas tentativas de uma solução geral do problema do oligopólio têm de comum uma certa aspiração de grande aderência à realidade, através de hipóteses insuficientes. As soluções efectivamente encontradas impuseram à teoria do oligopólio um assinalável desvio, jamais se referindo ao âmago do problema: a maximização do lucro individual.

2.3 — Um terceiro grupo será o daqueles que, com *Rothschild*, sustentam a opinião de que não é uma verdade absoluta a afirmação de ser impossível encontrar uma solução determinada para o problema do oligopólio. Quando muito, pode sustentar-se que tal solução é inatingível, no quadro da teoria existente. O caminho a seguir é, pois, o de tentar a determinação da curva de vendas subjectiva, introduzindo novos tipos de variáveis, nomeadamente motivos polí-

⁽²¹⁾ G. J. Stigler, «The kinky oligopoly demand curve and rigid prices», in *Readings in Price Theory*, p. 440.

Sobre este problema, podem ler-se também: H. Lampert, «Die Preisführerschaft», *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 1960, p. 203; A. J. Nichol, *Partial Monopoly and Price Leadership*, Nova Iorque, 1930; W. J. Markham, «The nature and significance of price leadership», *The American Economic Review*, 1951, p. 891; e A. R. Oxenfeldt, «Professor Markham on price leadership», *The American Economic Review*, 1952, p. 380.

ticos e psicológicos, tais como prestígio, rotina, optimismo e pessimismo (22).

Num artigo (23) justamente tornado célebre, aparecido em 1947, o referido autor sublinhou afigurarse-lhe demasiado simplista admitir a hipótese de que toda a actuação da empresa em oligopólio era dominada exclusivamente pelo alvo do lucro máximo. Esta hipótese é apenas adequada à concorrência atomística, homogénea ou heterogénea. Em tais circunstâncias, ao oferente não é dado exercer qualquer influência sobre o mercado, e nada pode fazer melhor do que aproveitar tanto quanto possível essa situação. Maximizar o lucro é mesmo a única possibilidade que tal estrutura lhe oferece, e até uma exigência que o desejo de se manter no mercado lhe impõe.

Em oligopólio, não há este tipo de estratégia anónima. De qualquer decisão derivam sempre reflexos não desprezáveis sobre o mundo económico circundante, e isso leva a que o oligopolista tenha como móbil firmar a sua posição nesse conjunto, e melhorá-la, se possível. Isto tem como consequência, por sua vez, que o alvo do lucro máximo não é, de forma alguma, critério suficiente para a selecção de dada política, dentre numerosas alternativas. É assim bem natural que se não escolha certo tipo de actuação, capaz de proporcionar imediatamente o maior lucro, por ser prejudicial a longo prazo, acarretando um enfraquecimento de posição, ou impondo um risco demasiado grande. Ao lado do desejo do maior lucro, surge o de um *lucro certo*, que bem pode ser mais relevante que o primeiro. Ao lucro máximo, o oligopolista antepõe, quase sempre, como motivo da sua actuação, a segurança máxima.

A aspiração de pôr a salvo e de reforçar a própria posição conduz os oligopolistas a limitarem, voluntariamente, o terreno da sua actuação. Assim, consideram-se perigosos os preços demasiado elevados ou demasiado baixos, os primeiros por atraírem concorrentes (24) e

(22) «It can only mean that the question cannot be suitably solved within the framework of existing price theory ... The inclusion of these non-economic elements is essential for a full explanation of oligopoly behaviour and price». (K. W. Rothschild, «Price theory and oligopoly», in *Readings in Price Theory*, pp. 446 e 463, respectivamente).

(23) K. W. Rothschild, «Price theory and oligopoly», *The Economic Journal*, Setembro de 1947, reeditado em *Readings in Price Theory*, pp. 440-565. Existe também uma tradução do Gabinete de Investigações Económicas do I.S.C.E.F., in *Análise Económica*, n.º 9, Dezembro de 1959.

(24) A «limit price analysis», de Bain, revela que o receio da concorrência potencial pode manter o preço abaixo do nível para o qual o custo e rendimento

poderem levar à perda da reputação, os segundos por serem susceptíveis de desencadear reacções dos concorrentes. Entre estes dois limites, definidos por motivos de segurança, tenta o oligopolista realizar uma óptima política de vendas. Partindo da solidez da posição por si conquistada, fixará um preço que lhe dê uma razoável margem de lucro, ou um pouco mais, se possível. O preço não é o resultado, pois, de um caminhar às cegas, mas sim a expressão de uma determinada estratégia. Uma vez definido, então o oligopolista esforçar-se-á por mantê-lo, visto as suas flutuações tornarem o mercado instável.

Rothschild desenvolve toda a sua argumentação, comparando o mercado de oligopólio com um terreno de guerra, onde cada beligerante procura uma posição tão vantajosa quanto possível. O preço, em tal combate, é como uma testa de ponte que se procura construir ou tenta defender dos agressores. Alterando-se as circunstâncias, experimenta-se encontrar a necessária adaptação, trazendo para o terreno da luta armas acessórias, tais como descontos, novas variedades do produto, organização de vendas, e outras. Deste modo, o oligopólio conduz a uma multiplicidade de condições, em torno do preço. Algumas vezes, quando as condições da procura ou de produção se alteram, ou quando os participantes tentam forçar um alargamento do mercado, aquelas armas acessórias são insuficientes, e desencadeia-se uma guerra de preços. Todavia, quase sempre o custo de tal luta, a incerteza do seu desfecho e o receio da opinião pública são garantias suficientes contra a abertura das hostilidades. O perigo de uma guerra aberta dos concorrentes está porém continuamente por detrás de todas as decisões dos oligopolistas ⁽²⁵⁾.

2.4 — No quarto grupo podem incluir-se as tentativas de resolver o problema do oligopólio, ou parte do mesmo, recorrendo à teoria dos jogos.

Visto a aplicação do princípio conjectural, muito embora a sua maior aderência à realidade, não ter conduzido a soluções determi-

marginais se equivaleriam. Com razão acrescentou Machlup que tal receio apenas pode considerar-se motivo para manter o preço baixo, se se admitir que a concorrência potencial se orienta pelos preços actuais.

(25) «The background to oligopoly ... is ... a struggle. But this is, of course, not a continuous struggle.

... It is the continuous existence of a *potencial struggle*...» («Price theory and oligopoly», in *Readings* ..., pp. 453 e 456, respectivamente).

nadas — especialmente por ser difícil definir a estrutura de expectativas, factor essencial da teoria — tentou-se outro caminho.

As dificuldades do pensamento conjectural podem ladear-se, quando «voltamos» o princípio nele implícito: o oferente deixa de imaginar como reagirá o seu concorrente, para pensar como vai reagir ele próprio perante todos os valores possíveis dos parâmetros de acção daquele. Para si, as possibilidades de reacção são certas, em cada caso ⁽²⁶⁾.

Os concorrentes têm, pois, de conhecer o conjunto das possibilidades de reacção uns dos outros. A empresa X pode tomar m decisões, e a empresa Y, n decisões. Qual tomará X, Y não o sabe, no momento de decidir, e vice-versa. A escolha das estratégias realiza-se, pois, independentemente. Cada empresa toma as suas decisões autónomamente e de forma irrevogável, antes de conhecer o que fará a empresa concorrente. A sucessão de decisões e reacções, tão sublinhada pelas teorias clássicas do oligopólio, não é acatada, pela teoria dos jogos.

Dado o objectivo do nosso trabalho, o que sobretudo importa é passar em revista, comentando-as, as contribuições positivas dadas pela teoria referida à teoria do oligopólio.

(26) De passagem, deve notar-se que é falsa a ideia, que temos visto sustentar, de serem os jogos de empresas (o primeiro dos quais foi criado em 1956 pela American Management Association) aplicação da teoria dos jogos.

Os objectivos desta teoria são inteiramente diversos dos que se pretende atingir com os jogos aludidos.

Comparando o campo de aplicação da referida teoria com as possíveis formas de jogos de empresas, distinguem-se nítidas diferenças: a) tais jogos não têm de ser estratégicos; b) neles, não tem de supor-se informação completa no sentido exigido pela teoria dos jogos.

Isto não exclui, evidentemente, que teoria dos jogos e jogos de empresas se não possam completar de certo modo. Os fundamentos ou ideias basilares da teoria contribuam sem dúvida para o aparecimento dos jogos e, por outro lado, bem pode vir a acontecer que os jogos de empresas — técnica adequada para estudo do seu comportamento — venham a servir de verificação dos resultados daquela teoria.

(Cf., a este respeito, o excelente estudo do Arbeitskreis Gamer, F. a. M. — K. Hax e outros — «Unternehmungsspiele», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 1963, p. 149; J. Kahman, E. Rhenman e Cohen, «The role of management games in education and research», *Management Science*, 1961, p. 135; K. Bleicher, *Unternehmungsspiele*, Baden-Baden, 1962, pp. 98-104; E. Kosiol, «Modellanalyse als Grundlage der unternehmerischen Entscheidungen», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 1961, pp. 318, 344).

2.4.1 — Começamos naturalmente pelos *jogos finitos de duas pessoas com soma nula e informação completa* ⁽²⁷⁾. A solução de equilíbrio conseguida não é para cada empresa a de lucro máximo, mas sim a melhor possível, para dadas circunstâncias. O princípio de maximização do lucro é substituído pelo de minimização do risco. De facto, a regra do minimax representa um caminho sem escolhos, pois as empresas, em tal hipótese, não se expõem a qualquer risco.

O lucro resultante da escolha, feita por cada empresa, da estratégia ótima, não é o máximo, mas o mais certo.

Além disso, todas as circunstâncias externas ao jogo ficam fora da observação. A evolução geral da economia, e a evolução da economia do sector, por exemplo, a teoria dos jogos não as considera, mas são partes integrantes da realidade económica ⁽²⁸⁾.

A teoria dos jogos pressupõe o conhecimento da função lucro de cada empresa, não representando a tal respeito, em relação às teorias do oligopólio já existentes, qualquer progresso.

Como se disse já, exige aquela teoria que os oligopolistas tomem as suas medidas de política de vendas, independente e irrevogavelmente. Assim sendo, não pode considerar a sucessão de reacções tão típica das situações de concorrência oligopolística. Na realidade, as reacções ordenam-se numa sequência temporal. Depois de cada jogada, deveria elaborar-se outra matriz de lucros.

A oposição de interesses que constitui o princípio do minimax exprime-se na condição de soma nula. Na vida económica real, porém, o lucro duma empresa não é necessariamente igual ao prejuízo da outra. Para as relações de concorrência, é muito mais característica a tomada de decisões que beneficiem ou prejudiquem ambas as empresas igualmente.

⁽²⁷⁾ Neste jogo, como se sabe, cada jogador vê precisamente o que se encontra para trás de si: ao decidir a jogada M_x , conhece todas as anteriores, M_1, M_2, \dots, M_{x-1} . Os jogadores de xadrez, por exemplo, são, a este respeito, completamente informados.

Em oposição, porém, a uma transparência de mercado completa quanto ao passado, não estão informados quanto ao futuro. No tocante ao comportamento futuro dos concorrentes reina a incerteza, e, na verdade, como em oligopólio, «non-probabilistic uncertainty» (L. Hurwicz, «What has happened to the theory of games», *The American Economic Review*, Maio de 1953, p. 398).

⁽²⁸⁾ Em Economia da Empresa, estas «variáveis de tendência», juntamente com as «instrumentais», constituem o sistema determinante do volume de vendas.

A teoria dos jogos, como modelo para aplicação à realidade, é verdadeiramente pouco adequada: a sua estrutura afasta-se dela em pontos essenciais, e as hipóteses admitidas como dados não se conhecem efectivamente ⁽²⁹⁾.

2.4.2 — No caso de *jogos finitos de duas pessoas com soma nula e informação incompleta* ⁽³⁰⁾, é vantajoso para cada jogador conhecer ou descobrir o plano do adversário. E quando tal acontece, impõe-se então que cada um defenda o melhor possível, da espionagem adversa, o seu plano.

O desconhecimento da própria estratégia é, sem dúvida, a melhor defesa, motivo por que cada jogador deixa a escolha do seu plano a um mecanismo aleatório, limitando-se a casualizar as suas estratégias simples. Por outras palavras: o jogador A não escolhe a estratégia A_1 , A_2 , ou A_3 — se tiver três ao seu dispor — mas determina apenas a distribuição probabilística com que espera escolher qualquer delas numa partida individual. Ordena, pois, a cada estratégia, uma probabilidade, e deixa a sua eleição final ao mecanismo aleatório ⁽³¹⁾. De igual modo se comporta o jogador B.

⁽²⁹⁾ Segundo Kosiol, para que um modelo matemático possa ser um modelo de decisão em Economia da Empresa, torna-se indispensável que satisfaça a duas condições: a) as suas grandezas e relações devem corresponder precisamente às da realidade, ou, por outras palavras, ser uma imagem isomorfa da realidade; b) as grandezas e relações que o modelo pressupõe como dados têm de poder efectivamente calcular-se. (E. Kosiol, «Modellanalyse als Grundlage der unternehmerischen Entscheidungen», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 1961, p. 361).

⁽³⁰⁾ Para estes jogos

$$\max_i \min_j a_{ij} \leq \min_j \max_i$$

e embora não sejam estritamente determinados, prova-se existirem para cada jogador estratégias combinadas óptimas, e igualmente um valor de jogo, calculáveis. (Cf., por exemplo, B. J. F. Murteira, «Jogos finitos de duas pessoas com soma nula», *Estudos de Matemática, Estatística e Econometria*, vol. I, Lisboa: I.S.C.E.F., 1956-57).

⁽³¹⁾ Escreve o Prof. Bento Murteira, no trabalho citado, explicando o que acabamos de afirmar: «... a melhor forma de manter o adversário na ignorância da estratégia a seguir é fixar esta no último instante, por um mecanismo aleatório (por exemplo, lançamento de moeda ou dado). O próprio jogador estará no desconhecimento da estratégia até ao último momento...». E mais adiante: «... a

Para o jogador A, trata-se agora de determinar a distribuição de probabilidades que lhe garanta o máximo dos mínimos do valor esperado — não mais do valor real! — do seu lucro. Para o jogador B, pelo contrário, importa escolher a distribuição de probabilidades que impeça A de alcançar mais do que o mínimo dos máximos dos seus lucros esperados. Estamos em presença, pois, de uma forma algo modificada do que temos vindo a designar por princípio do minimax.

Sem entrar mais profundamente na elaboração da teoria dos jogos — o que neste trabalho, de resto, se não justificaria — pode imediatamente afirmar-se que uma decisão provida de certa probabilidade só tem significado em Economia da Empresa, quando a situação de decidir se repetir muitas vezes idênticamente, ou seja, sob as mesmas condições. Ora as medidas de política de preços caracterizam-se precisamente por serem «únicas»⁽³²⁾. Sendo assim, não vemos como em decisões únicas se pode deixar a um processo aleatório a eleição definitiva da estratégia. É sem dúvida muito difícil imaginar um director comercial de qualquer empresa que tome decisões de preços, lançando ao ar uma moeda ou um dado.

Na maior parte dos casos de aplicação em Economia, tem de renunciar-se ao emprego de estratégias mistas, ainda que desse modo se perca a oportunidade de uma solução matematicamente elegante.

2.4.3 — Logo que um terceiro jogador entra no jogo — *jogos de três e mais pessoas com soma nula ou constante* — a teoria assume aspectos inteiramente novos.

casualização das estratégias ... podia fazer-se, por exemplo, lançando um dado e convencionando-se que 1 ou 2 pontos fixariam a estratégia 1 e 3, 4, 5 ou 6 pontos a estratégia 2, ...»

(32) Neste sentido, pode ler-se em R. Richter, *Das Konkurrenzproblem im Oligopol*, Berlin, 1953, p. 73: «Die Konkurrenzentscheidungen des Unternehmers ... sind, wenn auch nicht im strengen Sinne *einmalig*, so doch zumindest nur selten und erst nach mehr oder minder grossem Zeitverlust unter anderen Verhältnissen wiederholbar. Aus diesen Gründen dürften numerische Wahrscheinlichkeiten kaum anwendbar sein, so dass es schwer zweifelhaft ist, ob man jemals auf diesem Wege einen Masstab für vernünftiges Verhalten im Oligopol finden kann.» (Não sublinhado no original). E de outro modo, por outrem, expressa a mesma ideia: «...Entscheidungssituationen im Absatzbereich des Betriebs sind aber meist *einmalig*, und dann ist die mathematische Erwartung des Gewinnes keinesfalls ein allgemeingültiges Entscheidungskriterium.» (H. Hax, «Linneare Entscheidungsmodelle», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 1962, p. 598).

Ideia corroborada, aliás, com todo o peso da sua autoridade, pelo Prof. Gu-

Segundo a linha de pensamento desenvolvida por von Neumann, têm de reduzir-se três ou mais participantes a dois partidos ⁽³³⁾, para manter o conceito de jogo de duas pessoas.

Assim sendo, todas as críticas feitas à aplicação dos tipos anteriores de jogos à resolução do problema dos preços em oligopólio podem repetir-se aqui, visto que também os jogos cooperativos de n pessoas pressupõem as condições de soma nula ou constante, e completa informação sobre a função lucro dos participantes.

Além disto, surgem os problemas da formação de coligações ou cooperações, e da divisão dos lucros. A teoria dos jogos não consegue porém definir que coligação dentre as possíveis se formará, e, desse modo, à pergunta fundamental de saber se nestes jogos, para cada jogador, se poderá encontrar uma estratégia ótima, apenas se poderá responder depois de se ter formado uma certa coligação.

E para além de tudo o que fica, ainda até hoje se não provou que qualquer jogo de n pessoas tem uma solução, ou seja, que para um grande número de participantes, o cálculo do minimax efectivamente é um problema de determinação de máximo ⁽³⁴⁾. Deve, porém, acrescentar-se que a investigação no respeitante à teoria dos jogos se não pode considerar encerrada, sendo portanto talvez prematuro ajuizar da sua valia para esclarecer o comportamento das unidades económicas.

A este respeito, por exemplo — jogos de n pessoas (possível contribuição da teoria dos jogos para o polipólio) — tem mesmo de começar por decidir-se, como se disse já, a que teoria dar preferência, se

tenberg: «Selbst wenn sich Entscheidungen über den gleichen Gegenstand häufig wiederholen, so ändern sich doch die Voraussetzungen, hier insbesondere auch die Gewinnfunktionen, ständig.» (*Grundlagen*, Vol. II, *Der Absatz*, p. 295).

⁽³³⁾ Que a maior parte dos jogos estratégicos se realizam entre dois partidos, já o havia mostrado v. Neumann em 1928 («Zur Theorie der Gesellschaftsspiele», *Mathematische Annalen*, vol. 100). A este respeito, pode ver-se também J. Mckinsey, *Introduction to the Theory of Games*, Nova Iorque, Londres e Toronto 1952, p. 35.

⁽³⁴⁾ Só no caso de ser $v(SUT) = v(S) + v(T)$, sendo S e T as duas coligações a que podem reduzir-se os n participantes, e não

$$v(SUT) > v(S) + v(T)$$

o que também é possível, se pode fazer essa afirmação: «... in diesem und nur in diesem Falle genau eine Verteilung (Zurechnung) der Gewinne ... die besser ist als alle anderen, die sie dann «dominert». Nur in diesem Falle liegt ein Maximumproblem vor.» (O. Morgenstern, «Spieltheorie», *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, Estugarda, Tubinga, Gotinga, 1956, p. 706).

à de von Neumann-Morgenstern, se à de Nash. Ainda antes disso talvez, visto a primeira ser sobretudo uma teoria de jogos essenciais, e a segunda de jogos não-cooperativos, parece decisivo analisar em que condições se pode esperar que seja jogado um jogo não-cooperativo, isto é, que se não coliguem os jogadores. A esta questão se dedicou Shubik ⁽³⁵⁾, concluindo que, para além dos custos da colheita, conservação e avaliação de informações, e dos custos propriamente ditos da coligação, pode acrescentar-se que a própria natureza dos indivíduos os leva a agir não cooperativamente. A conclusão algo semelhante parece ter chegado também Morgenstern ⁽³⁶⁾.

2.4.4.— É evidente que os jogos de duas pessoas com soma não nula constituem modelo mais adequado para o tratamento dos problemas do oligopólio. Não carece de justificar-se tal afirmação.

A vantagem que corresponde o ter-se suprimido esta limitação (soma nula), opõe-se a dificuldade de encontrar para cada jogador uma estratégia óptima. Nash ⁽³⁷⁾ provou a existência de pelo menos uma estratégia mista conducente ao equilíbrio, mas podem existir mais situações de equilíbrio não equivalentes.

Cada jogador «real» tem de receber, pelo menos, tanto como receberia se jogasse isoladamente — isto é, fora da coligação que se opõe ao jogador fictício — e os dois (tratando-se de um jogo de duas pessoas) devem realizar o máximo lucro comum. Havendo infinitas possibilidades que satisfazem esta condição, não pode falar-se de uma solução determinada para o jogo de duas pessoas em geral, ou seja de soma não nula.

⁽³⁵⁾ «Information, theories of competition and the theory of games», *The Journal of Political Economy*, 1952, p. 145 e ainda «The role of game theory in Economics», *Kyklos*, 1953-54, p. 21.

«Either we can add considerations of differences of availability and cost of information and information processing; or we can change or add different assumptions concerning motivation («The role...», cit., p. 26).

⁽³⁶⁾ Wenn die Zahl der Käufer und Verkäufer sehr stark zunimmt und schliesslich in die vielen Tausende oder Millionen geht, entsteht die Frage, ob die Bildung von Koalitionen noch in Rechnung gestellt werden soll. Es wird dann offenbar für die einzelnen immer schwieriger, miteinander in Verbindung zu treten, alle Möglichkeiten zu erwägen, Abstimmungen vorzunehmen und der gleichen mehr.» («Die Theorie der Spiele und des wirtschaftlichen Verhaltens», *Jahrbücher für Sozialwissenschaften*, 1950, p. 113).

⁽³⁷⁾ «Non-cooperative games», *Annals of Mathematics*, 1951, pp. 286-295. E também R. D. Luce e H. Raiffa, *Games and Decisions*, Nova Iorque, 1957, especialmente o capítulo V.

2.4.5 — A fim de concluir esta referência à contribuição da teoria dos jogos para o problema do oligopólio, cremos poder afirmar, em resumo:

- a) Os jogos finitos de duas pessoas com soma nula e completa informação — únicos para os quais a teoria dos jogos define uma solução estritamente determinada — não podem, como vimos, considerar-se adequados para o estudo do oligopólio.
- b) Os jogos finitos de duas pessoas com soma nula e informação incompleta, para aplicação ao caso do oligopólio, apresentam ainda o inconveniente de só conduzirem a uma solução determinada se cada empresa seguir uma estratégia mista.
- c) Para os jogos de três ou mais pessoas não há solução determinada, e a teoria nada diz quanto às coligações que possam formar-se.

Dentro destes se enquadram afinal os jogos de duas pessoas com soma não nula, para os quais igualmente tal solução se não apresenta. Exactamente por serem de soma não nula, é bem possível que seja este o tipo de jogos capaz de contribuir, de alguma forma, para a solução do problema.

Não deve porém esquecer-se que a investigação neste domínio continua, sendo demasiado cedo, talvez, para formular conclusões definitivas ⁽³⁸⁾. O que diz Gutenberg a propósito dos «jogos de sobrevivência» — «Die Erörterungen dieser Fragen sind noch zu sehr im Fluss, als dass ein abschliessendes Urteil über die betriebswirtschaftliche Brauchbarkeit dieser theoretischen Ansätze abgegeben werden könnte.» ⁽³⁹⁾ — deve generalizar-se, cremos, manifestando nós a esperança a este respeito expressa por Schneider, a quem a teoria do oligopólio tanto deve: «Erst die weitere Entwicklung wird zeigen, ob hier für die Theorie bedeutungsvolle neue Erkenntnisse zu erwarten sind» ⁽⁴⁰⁾.

⁽³⁸⁾ A este propósito, escreve Schneider, em trabalho recente: «In der jüngsten Vergangenheit hat man versucht, die von Morgenstern und v. Neumann geschaffene Theorie der Spiele für die Theorie der Oligopole und bilateralen Monopole nutzbar zu machen.» (*Einführung*, IV Parte — 1.º vol., 1926, p. 379).

⁽³⁹⁾ *Grundlagen*, vol. II, *Der Absatz*, 5.ª edição, 1962, p. 298.

⁽⁴⁰⁾ *Einführung*, IV Parte — 1.º vol., 1962, p. 379

3 — A CONTRIBUIÇÃO DE GUTENBERG

Todas as teorias do oligopólio referidas até aqui assinalam para o oligopolista, implicitamente embora, uma situação de interdependência total. Ora é evidente que num mercado imperfeito, tal não será o caso. Mesmo a imperfeição habitual — isto é, não extrema — contribui para encaminhar essa situação no sentido de uma certa independência.

Não sendo os bens homogêneos, nem transparente o mercado, cada oligopolista pode contar com um domínio de independência tanto maior quanto maior for a imperfeição daquele. Na hipótese extrema, será totalmente independente, transformando-se o oligopólio em monopólio. Por outras palavras: o oligopolista, num mercado imperfeito, encontra-se numa situação de interdependência parcial. E esta é precisamente a posição de Gutenberg. Tal como a curva de vendas duma empresa em concorrência heterogênea num mercado imperfeito apresenta uma zona de monopólio, também para o oligopolista existe um intervalo de preços em que a empresa pode praticar uma política autónoma — consequência, como se disse, da heterogeneidade dos bens e da falta de transparência do mercado.

A curva de vendas dum oligopolista será pois análoga à do polipolista num mercado imperfeito, com a diferença fundamental de ter aquele de contar com reacções dos seus concorrentes quando se mover em qualquer dos segmentos limitativos do seu domínio de monopólio.

A política de preços da empresa que se encontra a oferecer em tal estrutura oligopolística exige a resolução de problemas relevantes. Importa designadamente analisar:

- a) A política de preço dos oligopolistas, quando todas as empresas se confinam às respectivas zonas de monopólio. Cada empresa vê-se então a defrontar uma função preço-venda conjectural, sendo possível falar de equilíbrio individual, em termos da teoria convencional dos preços.
- b) As razões que podem levar qualquer a fixar preços fora da zona referida, e os reflexos dessa política sobre a respectiva curva de vendas, bem como
- c) o processo de formação dos preços no grupo, quando um ou mais oferentes seguem tal política.

Mas esse estudo, que muito interessa à Economia da Empresa,

ultrapassa claramente, cremos, o âmbito deste trabalho. Mas não ficará sem referir que, desenvolvendo o seu raciocínio, chega Gutenberg a duas conclusões, a que não pode deixar de atender-se, pensando numa possível reformulação da teoria do oligopólio:

- i) As teorias clássicas admitem para cada empresa uma quase sempre igual estrutura de expectativas, e constante durante todo o processo ⁽⁴¹⁾, mas é evidente que se impõe, para maior aderência à realidade, a substituição dessa estrutura de expectativas geral por modalidades de comportamento específicas, ligadas a posições particulares. A própria situação, a situação dos concorrentes, a tendência geral do grupo e a tendência especial da empresa constituem a base para a tomada de decisões de preços por parte de qualquer empresa dum grupo oligopolista.
- ii) As estruturas de expectativas clássicas (inclusive a de von Stackelberg) não chegam, pois, evidentemente, para esclarecer os preços de facto resultantes, em condições de oligopólio.

4 — ESTRUTURAS DE EXPECTATIVAS

E assim chegamos a um aspecto relevante para a análise económica do oligopólio — a estrutura de expectativas e a determinação do equilíbrio.

Depois do trabalho fundamental de Ragnar Frisch, a que por mais de uma vez tivemos ensejo de aludir, no qual as estruturas de expectativas quanto à reacção dos concorrentes, sob a forma de elasticidades ou coeficientes conjecturais, são expressamente introduzidas na análise, o problema do equilíbrio em oligopólio passou a ser encarado de modo diferente. E desde o momento em que se reconheceu ser tal estrutura de expectativas factor essencial da teoria, a questão aludida deixou de ocupar o fulcro das investigações. A determinação desse estado, correspondente a uma certa constelação de dados, diminui claramente de interesse, pode considerar-se mesmo desprovida

(41) Que tal estrutura de expectativas não pode ser constante, já a análise dinâmica de Schneider o havia revelado: «Die Annahme einer unveränderten Erwartungsstruktur ist ... bei Vorliegen von Abweichungen zwischen Erwartungen und Tatsachen wirklichkeitsfremd.» (*Einführung*, II Parte, 6.ª edição, 1959, p. 347).

de sentido ⁽⁴²⁾, parecendo que o esforço essencial deve dirigir-se para o processo de formação do preço, e influência de cada oligopolista sobre os outros, graças à sucessão temporal das suas decisões.

O problema do oligopólio passou a ser uma questão de análise dinâmica, importando fundamentalmente investigar o comportamento real dos oligopolistas ⁽⁴³⁾.

Ainda que se aceite esta proposição ⁽⁴⁴⁾, não deixa de ser verdade que a teoria do oligopólio se encontra num ponto crucial da sua evolução, perante um obstáculo talvez intransponível, aguardando, para se confirmar — ou para surgir? — a realização duma tarefa enorme. Será possível enunciar precisamente, de modo a poderem introduzir-se na análise, todas as modalidades de comportamento encontradas,

⁽⁴²⁾ É esta a posição de Schneider que a tal respeito escreve, finalizando um raciocínio: «... so dass es zweifelhaft ist, ob die Frage nach der einer bestimmten Datenkonstellation entsprechenden Gleichgewichtslage hier überhaupt einen Sinne hat». (*Einführung*, II Parte, p. 348). A idêntica conclusão chegou Sweezy, aliás neste local, citado por aquele: « ... it becomes very doubtful, whether the traditional search for the equilibrium solution to a problem in oligopoly has very much meaning ... The theorist should attempt to develop an analysis which will make him understand the process of change which characterizes the real world... ».

⁽⁴³⁾ Segundo Schneider, isso implica resposta às seguintes perguntas:

- a) Comment les offreurs oligopoleurs sont-ils amenés à prendre leurs dispositions?
- b) Quel processus réel résulte de l'action combinée de leurs dispositions individuelles?
- c) Quelle influence exerce le déroulement réel de ce processus sur les dispositions des offreurs?
- d) Comment se déroule dans le temps la lutte concurrentielle entre oligopoleurs?
- e) A quelle vitesse les concurrents réagissent-ils à une modification du paramètre d'action d'un offreur?
- f) L'expérience montre qu'à partir du marché d'oligopole se développent souvent d'autres formes de marché: Comment s'accomplit cette évolution? »

(«Les tâches actuelles de la recherche sur les oligopoles», *Economie Appliquée*, 1952, pp. 401-407).

⁽⁴⁴⁾ Não pode esquecer-se que todas as soluções de equilíbrio determinado a que chegaram as teorias clássicas do oligopólio se apoiavam em modalidades de comportamento simples, e de adaptação pacífica. Não cremos que se tenha provado já ser possível encontrar uma solução determinada, para qualquer modalidade de comportamento dos oligopolistas. Desconhecemos, por exemplo, as soluções de equilíbrio determinadas das teorias de Fellner e de Rothschild.

acontecendo que algumas parecem ser efectivamente determinadas por grande número de factores, objectivos e subjectivos? E quando teremos a certeza de haver recolhido todo o material empírico necessário, para dar início à teorização desejada? E que método vamos utilizar, isento de inconvenientes, para a recolha desse material?

Seja como for, a investigação empírica neste domínio, em que tantos depositam as maiores esperanças, continua a realizar-se, e pelas formas mais diversas. Começando por observações directas⁽⁴⁵⁾, entrevistas e questionários⁽⁴⁶⁾, parece ter encontrado novos caminhos na figuração através de experiências controladas do comportamento de empresas em situações oligopolísticas⁽⁴⁷⁾, e frutuosa motivos de interesse na técnica da simulação⁽⁴⁸⁾.

4.1 — Se as empresas em oligopólio se comportarem oligopolisticamente — Cournot, Bertrand, Edgeworth e Launhard-Hottelling viram os duopolistas comportando-se polipolisticamente — então cada uma admite que, a alterações praticadas nos preços dos bens por si produzidos, os concorrentes reagirão. Como? Isso dependerá, para cada combinação de preços já verificada (P_1, P_2), da estrutura de expectativas de qualquer empresa quanto à reacção dos concorrentes.

Mesmo tomando *uma só* combinação de preços como ponto de partida (P_1, P_2) — ou seja, os preços praticados em certo momento por duas empresas em duopólio — é fácil imaginar quanto podem diferir, *qualitativa e quantitativamente*, as reacções de uma empresa a variações de preço fixadas pela outra. Para um só par de preços, existem infinitas possibilidades de reacção. Se pensarmos que são também em número infinito os pares de que pode partir, compreende-se bem como é impossível, para o empresário que planeia, prefigurar

(45) B. W. H. Nicholls, *Price Policies in the Cigarette Industry*, Nashville, 1951.

(46) R. L. Hall e C. J. Hitch, «Price theory and business behavior», in *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Oxford, 1951; A. D. H. Kaplan, J. B. Dirlan e R. F. Lanzillotti, *Pricing in Big Business. A case approach*, Washington, 1958.

(47) H. Sauermann e R. Selten, «Ein Oligopolexperiment», *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1959, p. 427.

(48) R. M. Cyert, E. A. Feigenbaum e G. J. March, «Models in a behavioral theory of the firm», *Behavior Science*, Abril de 1959, pp. 81-95.

Sobre a técnica da simulação em geral, pode ler-se, por exemplo, P. E. Clarkson e H. A. Simon, «Simulation of individual and group behavior», *The American Economic Review*, Dezembro de 1960, pp. 920-932.

o modo de actuação do seu concorrente — continuamos a referir-nos ao duopólio — que tem de considerar como um dado para determinar o seu ponto de equilíbrio ⁽⁴⁹⁾.

Cada empresa pode admitir que os seus concorrentes reagirão a baixas de preço praticadas, com baixas de preço, e admitir mais que nenhuma reacção se verificará, se elevar o preço. Esta modalidade de comportamento conduz ao caso designado na análise económica por *curva de vendas quebrada* («kinky demand curve»), e pode considerar-se bastante aderente à realidade, embora exprima apenas, teoricamente, uma possibilidade dentre muitas.

Por ser de relevante significado para o objectivo do nosso trabalho, vamos dedicar a tal modalidade de comportamento uma referência especial.

5 — A TEORIA DA CURVA DE VENDAS QUEBRADA

Foi exposta em 1939 mais ou menos simultaneamente por Sweezy ⁽⁵⁰⁾ e Hall e Hitch ⁽⁵¹⁾, embora já antes alguns autores, entre os quais Bunn ⁽⁵²⁾, tivessem chamado a atenção para a ideia que lhe está na base. Com a sua exposição, pensou-se chegar a uma solução aceitável do problema do oligopólio, elaborando uma curva de vendas mais determinada, o que julgava alcançar-se através de certa

⁽⁴⁹⁾ As dificuldades não acabam, porém, aqui. (Cf. nota 43, p. 167). Duas circunstâncias têm de considerar-se ainda devidamente.

a) Este processo — cadeia de acções e reacções, como lhe chamamos — realiza-se no tempo, daí resultando, para quem planeia uma modificação do preço, prever não só *como*, mas também *quando* a reacção dos concorrentes se verificará.

b) Entre previsões e realidade, o mais provável é existirem desvios. Nenhum empresário manterá a estrutura das suas expectativas quanto à actuação dos concorrentes, depois de registar que estes, efectivamente, reagiram de modo diverso do previsto. Este facto — o da *necessidade de revisão das estruturas de expectativas* — tem para a teoria económica consequências de enorme significado.

⁽⁵⁰⁾ P. M. Sweezy, «Demand under conditions of oligopoly», in *Readings in Price Theory*, pp. 404-409.

⁽⁵¹⁾ R. L. Hall e C. J. Hitch, «Price theory and business behavior», in *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Oxford, 1951, pp. 107-138.

⁽⁵²⁾ A. R. Burns, *The Decline of Competition, a Study of the Evolution of American Industry*, Nova Iorque e Londres, 1936, p. 196.

generalização quanto às expectativas do oligopolista no respeitante à actuação dos seus concorrentes.

5.1 — Admite-se que no mercado de poucos se generaliza a opinião de que, perante uma iniciativa de reduzir o preço, os concorrentes, com medo de perderem uma parte do seu mercado, também a isso se decidirão, ao passo que a um aumento de preço nenhum deles reagirá. Assim, o oligopolista, ao estudar qualquer alteração do preço actual, vê a sua curva de vendas como que quebrada: a parte situada para cima desse preço mais elástica do que a parte situada abaixo do mesmo, visto supor que os concorrentes o deixam só, nos aumentos de preço, e que pelo contrário o acompanham, quando o reduzir. Na base do ponto anguloso da curva está, pois, o receio das reacções indirectas dos concorrentes ⁽⁵³⁾.

Por outras palavras: a empresa em oligopólio crê que se não verificarão influências circulares, para aumentos do preço.

Os dois segmentos em que se decompõe a curva de vendas individual não são mais do que partes da curva dd' e de uma certa curva DD' ⁽⁵⁴⁾. De facto, para o segmento acima do preço presente, o mais elástico da curva, admite-se que os concorrentes não alterarão os seus preços (a curva dd' de Chamberlin); para a parte mais elás-

⁽⁵³⁾ Além deste receio, outras razões podem estar na base do ponto anguloso. O mercado de qualquer oligopolista é susceptível de contrair-se, mesmo no caso de redução do preço, quando os consumidores, por exemplo, formularem juízo sobre o valor dos bens, tendo em atenção o respectivo preço. (P. Streeten, «Reserve capacity and the kinked demand curve», *The Review of Economic Studies*, 1950-51, p. 106).

Já em Marshall, de resto, se encontra a ideia de que uma curva de vendas menos elástica, para baixo de certo preço, é circunstância que as empresas têm de considerar quando admitem ser uma redução do mesmo capaz de levar a uma deterioração do mercado e talvez a uma diminuição de vendas.

A concepção de uma curva de vendas mais elástica, acima de certo preço, também não é, de modo algum, aquisição recente. Simplesmente, a teoria relacionava-a, a princípio, a maior parte das vezes, com a probabilidade de entrada de novas empresas no grupo, a qual era maior no caso de aumentos do preço, visto o mercado tornar-se repentinamente mais atractivo para qualquer concorrente potencial. (Cf. a «limit price analysis», de Bain). Nestes dois casos, porém, trata-se mais da curva global da procura do que da curva de vendas individual.

⁽⁵⁴⁾ P. W. S. Andrews, «Industrial analysis in economics», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Oxford, 1951, p. 159.

tica, inferior, é essa alteração de preço que efectivamente se verificará (a curva DD' , revelando essencialmente até que ponto os concorrentes deixam variar os seus preços).

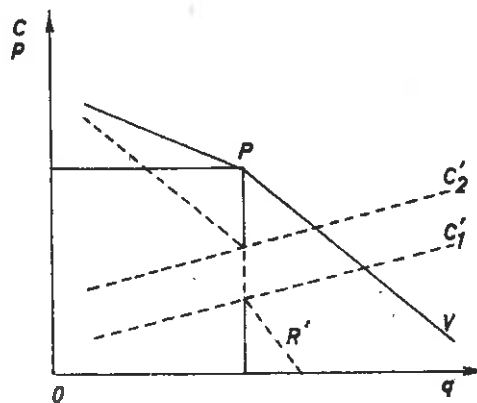


Fig. 6

Para o processo de formação dos preços, da existência do ponto anguloso resulta certa imutabilidade ou constância do preço; isto é, dentro de determinados limites, podem registrar-se alterações nas circunstâncias relacionadas com a venda, sem que variações do preço imediatamente se lhes sigam (figs. 6 e 7).

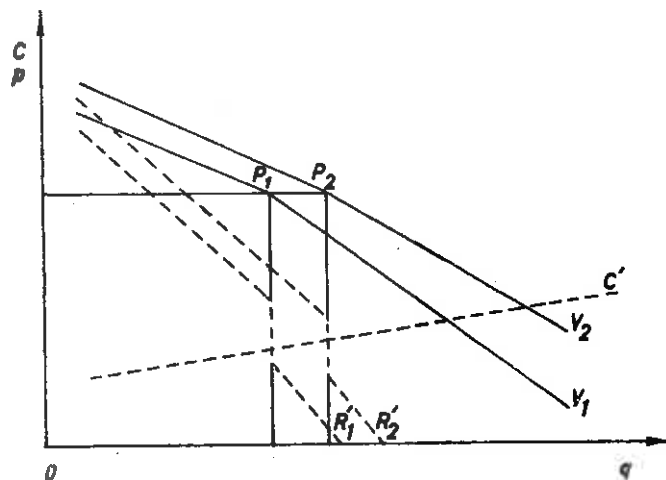


Fig. 7

A curva de vendas quebrada pode contribuir assim, de algum modo, para o esclarecimento de certa rigidez do preço, verificada

de facto, mas realmente não exclui haver outras razões para tal fenómeno.

É evidente que a agudeza do ponto anguloso, e portanto a diferença entre as elasticidades em ambas as partes da curva, está ligada a diversas circunstâncias. Assim, por exemplo, num mercado caracterizadamente de compradores, em que as empresas tenham de esforçar-se para vender, ambas as secções da curva do rendimento marginal se encontrarão bastante afastadas. Quando a curva de vendas se desvia para a direita, o ponto anguloso torna-se mais liso, e quando a mesma se desvia para a esquerda, mais pronunciado. Isto, segundo Sweezy⁽⁵⁵⁾, está de acordo com a tendência realmente verificada de que o preço, a diminuir (para reduções da procura), é mais rígido do que ao elevar-se (ou seja, para um aumento da procura).

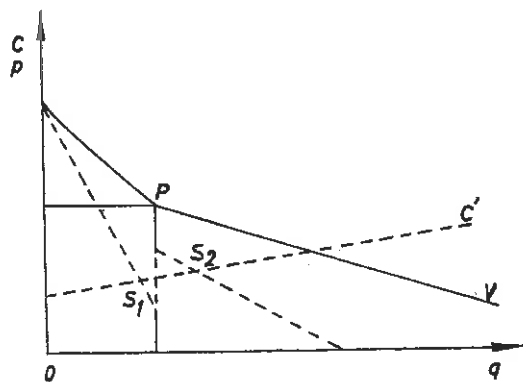


Fig. 8

É também admissível um ponto anguloso inverso⁽⁵⁶⁾, para a empresa situada num mercado de vendedores, ou seja, de venda quase assegurada. Uma curva cuja parte de cima é menos elástica do que a inferior (fig. 8) implica que as reduções do preço decididas pela empresa não desencadeiam qualquer reacção por parte dos concorrentes, os quais só reagirão para aumentos do mesmo. Neste caso, é muito possível ter a curva do custo marginal mais de um ponto de encontro com a do rendimento marginal, o que significa que a igual-

(55) P. M. Sweezy, «Demand under conditions of oligopoly», in *Readings in Price Theory*, Março de 1943, pp. 107-109.

(56) C. W. Efrogmson, «A note on kinked demand curves», *The American Economic Review*, Março de 1943, pp. 107-109.

dade das duas grandezas marginais nenhuma conclusão permite extrair quanto a saber se foi ou não atingido o ponto de lucro máximo (57).

Não deve contudo esquecer-se que um ponto anguloso inverso é muito menos provável que o normal, pois o cuidado que o empresário deve pôr nas suas decisões torna este, para si, muito mais aceitável do que o primeiro.

5.2 — Interessa, sem dúvida, conhecer onde, na curva, se situa o ponto anguloso. A este respeito nota-se uma divergência entre a versão de Hall e Hitch e a de Sweezy.

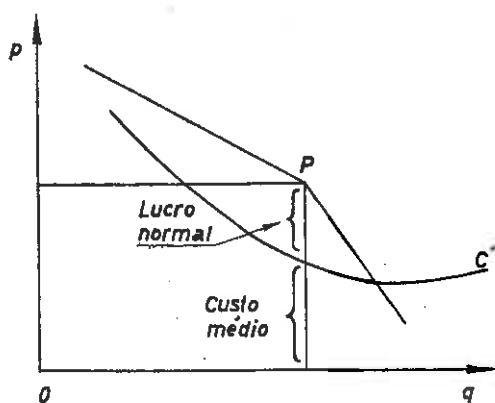


Fig. 9

Este último autor inclui a curva de vendas quebradas na análise marginal. O ponto anguloso situa-se ao nível do preço actual e explica por que, dentro de certos limites, as alterações nas grandezas marginais não dão origem a alterações do preço.

Hall e Hitch, pelo contrário, tentam estabelecer uma ligação entre a teoria da curva de vendas quebrada e o seu «full-cost principle», de que adiante nos ocuparemos (58). O ponto anguloso, na sua opinião, corresponde ao preço que permite a recuperação do custo total e a obtenção de um lucro razoável (fig. 9).

(57) No capítulo seguinte voltaremos a este assunto.

(58) Vide Capítulo VII.

Traduzimos abreviadamente por «princípio do custo total». E fazemo-lo

À primeira vista, estas duas concepções parecem incompatíveis. As alterações das condições de oferta de factores produtivos, que dêem lugar a custos variáveis, nomeadamente, terão consequências diversas no quadro da teoria da curva de vendas quebradas, e para aplicação do princípio do custo total. Adoptando este, o aumento do custo médio variável implicará sempre um aumento de preço. Para a teoria da curva de vendas quebrada, o preço pode manter-se constante pelo menos enquanto a curva do custo marginal continuar a passar pela «parte vertical» da curva do rendimento marginal.

Embora se verifique esta divergência de pontos de partida entre ambos os métodos de explicação do preço, de modo algum se justifica que o princípio do custo total e a teoria da curva de vendas quebrada sejam, neste caso, incompatíveis. De facto, se os empresários, ao elaborar um novo plano de produção, se encontrarem perante custos variáveis mais altos, então todos se inclinam para elevar o preço — isto conforme o princípio do custo total. O preço não se manterá, mas isso de modo algum tem de significar que não está certa a teoria da curva de vendas quebrada. Qualquer teoria tem de ser aplicada com cautelas, pois podem entretanto surgir circunstâncias impeditivas da sua adopção extreme. Assim é, de facto, na situação acima descrita — aumento dos custos variáveis — em que o ponto angular, em certa medida, deixa de ser relevante. Um aumento dos custos variáveis, de que todos sintam o efeito, terá como consequência o enfraquecimento geral da resistência a uma elevação do preço. Aquele que tomar a iniciativa de o aumentar, não ficará só. Os seus concorrentes segui-lo-ão. Com a sua decisão, ele não se encontrará imediatamente sobre a curva dd' , mas continuará a deslizar ao longo de DD' . Tal situação pode representar-se claramente pela fig. 10: um desvio da curva do custo marginal de C'_1 para C'_2 é acompanhado por uma deslocação do ponto angular, de P_1 para P_2 .

A este respeito, Machlup⁽⁵⁹⁾ chega à conclusão de que, no respeitante a alterações de custos, o ponto angular apenas tem significado quando referido à estrutura de custos da empresa em questão. Sabendo qualquer empresário que os custos dos concorrentes também

por simplicidade e ainda porque, correspondendo o preço (unitário) a um custo total — é a essência do princípio — esse só pode ser o médio.

Também quando daí não resultar imprecisão de monta, no decurso deste trabalho, omitiremos a palavra *médio* ao referir-nos aos custos unitários.

(59) F. Machlup, *The Economics of Sellers' Competition*, Baltimore, 1952, pp. 473-474.

se alteraram, então o ponto angular logo se vê deslocado para cima — isto é, a intersecção entre dd' e DD' é um ponto mais elevado desta última curva — e os preços ajustam-se-lhe-ão, geralmente. Neste caso, a curva de vendas, segundo cremos, sofre a influência da dos custos.

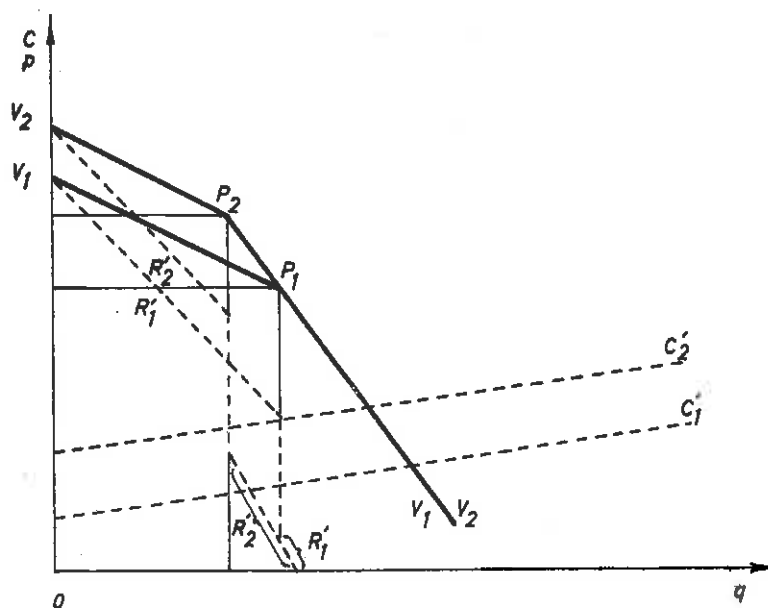


Fig. 10

Uma ligação entre o princípio do custo total e a curva de vendas quebrada apresenta a grande vantagem de permitir explicar satisfatoriamente quase todos os modos de actuação observados. Assim, verifica-se em algumas indústrias, por exemplo, como consequência de alterações nas condições de custo e(ou) da procura, um ajustamento de preço, que, partindo de uma empresa, logo é seguido pelas suas concorrentes. É uma forma de «price leadership», em que o sinal para a alteração é dado pelo oferente que, em certo momento, melhor «apalpa» o mercado e a lança como se fosse um balão de ensaio, com que alcançará sucesso quando o novo preço reflectir as condições de mercado ⁽⁶⁰⁾. Esta «barometric firm price leadership» cor-

(60) G. J. Stigler, «The kinky oligopoly demand curve and rigid prices», in *Readings in Price Theory*, pp. 410-439.

responde implicitamente a uma teoria em que se combinam o princípio do custo total e a curva de vendas, pois neste caso pode tipicamente falar-se de uma deslocação do ponto anguloso, tal como no caso acima se apresentou.

Embora essa ligação tenha a vantagem de prontamente poder explicar quase todos os modos de actuação, uma vez verificados, a ela se opõe o inconveniente de tornar impossível admitir qualquer previsão quanto a acções futuras, como acentua Stigler⁽⁶¹⁾. A esta crítica procuraram antecipar-se Hall e Hitch, assinalando a ambas as teorias funções diversas, no que respeita ao comportamento dos preços, e indicando em que condições, segundo eles, qualquer delas pode aplicar-se. Para tais autores, à teoria da curva de vendas quebrada, e ao princípio do custo total, não podem atribuir-se, na análise dos preços, idêntico lugar, pois qualquer delas esclarece aspectos diferentes.

A teoria da curva de vendas quebrada é especialmente própria para explicar a rigidez do preço verificada, mas não fornece qualquer resposta à questão de saber a que nível o preço se estabilizará. O próprio Sweezy o reconhece, quando afirma respeitar essa teoria sobretudo a alterações do preço, escrevendo: «This is unavoidable since imagined demand curves, unlike the ordinary demand curves of economic analysis, can only be thought of with reference to a given starting-point. That starting-point itself cannot, of course, be explained in terms of expectations to which it gives rise. Once this is realized, it becomes very doubtful whether the traditional search for *the* equilibrium solution to a problem in oligopoly has very much meaning. General speaking, there may be any number of price-output combinations which constitute equilibriums in the sense that, *ceteris paribus*, there is no tendency for the oligopolist to move away from them.»⁽⁶²⁾

Com as primeiras afirmações, por certo concordarão Hall e Hitch, mas não com as últimas, pois o seu objectivo, ao introduzir o princípio do custo total, foi precisamente o de apresentar um esclarecimento para o par de valores de equilíbrio resultante.

Para já — no último capítulo voltaremos a este assunto — po-

(61) «The kinky oligopoly demand curve and rigid prices», in *Readings in Price Theory*, p. 417.

(62) «Demand under conditions of oligopoly», in *Readings in Price Theory*, p. 409. Sobre o interesse da determinação do equilíbrio, em tais circunstâncias, cf. p. 167, nota (42).

deremos exprimir-nos assim: o princípio do custo total pretende explicar as bases de uma política de preços a longo prazo, enquanto a concepção da curva de vendas quebrada — parte integrante da análise marginal — tenta esclarecer certas decisões de curto prazo. Assim sendo, as alterações nas circunstâncias relativas à produção e venda, que as empresas considerem duradouras — progresso técnico, por exemplo — devem conduzir a adaptações de preços, conforme o princípio do custo total, enquanto as alterações menos permanentes, pelo contrário — e isto de acordo com a teoria da curva de vendas quebrada — não acarretarão semelhantes ajustamentos. Analisando, porém, mais de perto, as alterações referidas, então parece possível, no quadro de uma teoria em que se combinem a procura quebrada e o princípio do custo total, admitir hipóteses aceitáveis quanto aos modos de actuação a seguir pelas empresas em oligopólio. Mais adiante esperamos esclarecer esta afirmação.

5.3 — Se desejarmos saber quanto a *teoria da curva de vendas quebrada* dá uma *visão realista* da política de preços dos oligopolistas, não podemos deixar de prestar atenção às críticas que lhe dirigiu Stigler. Apoiado em dados empíricos, este autor pôs em dúvida não só o fundamento de tal curva, mas também a validade das consequências que dela é possível derivar.

Quanto ao primeiro aspecto, afirma Stigler que o passado de muitas indústrias de estrutura oligopolística não oferece grandes razões para se pensar que uma redução de preço, decidida por uma empresa, provocará reacções, e que tais reacções se não verificarão igualmente, ao elevar-se o preço. Esta crítica é, todavia, pouco relevante, visto os próprios defensores da teoria referida jamais terem afirmado que a mesma sempre tem sido actual.

Mais significativas são, porém, as objecções de Stigler quanto ao segundo ponto — validade das consequências extraídas da curva de vendas quebrada. Em primeiro lugar, é possível verificar-se em indústrias de estrutura oligopolística, onde uma coligação de empresas domina a produção, maior rigidez de preços do que naquelas em que as empresas trabalham inteiramente cada qual por seu lado. Depois — continua Stigler — os factos mostram que em indústrias oligopolísticas com «price leadership» os preços são mais rígidos do que em outras, onde tal se não regista.

É evidente que estas verificações se dirigem contra a teoria da curva de vendas quebrada. Esta implica sempre uma certa rigidez

de preços, e as críticas referidas abrangem precisamente dois casos, nos quais, não se verificando embora a existência de um ponto anguloso, os preços são ainda menos flexíveis do que em oligopólio normal, onde tal ponto desempenha relevante papel.

Os resultados da análise de Stigler, porém, de modo nenhum significam que todo o valor da teoria aludida efectivamente se anula. Em primeiro lugar, não deve surpreender que no período (1929-1937) em que Stigler realizou a sua investigação, se verificasse muito maior rigidez de preços nas indústrias onde as empresas trabalhavam conjuntamente, em certa medida. Em tempos de depressão económica, um dos motivos que podem levar ao entendimento das empresas é exactamente o de susterm os preços, na sua queda. Apesar disso, para o êxito de tais acordos, contribui de forma decisiva a capacidade de resistência financeira das empresas. Em indústrias onde tal resistência se não puder encontrar, ou for menor, perante uma deterioração da sua liquidabilidade, muitas empresas atentam contra a rigidez aludida, ajustando-se os preços no sentido da baixa. Embora essas empresas indubitavelmente saibam que a redução do preço, perante as reacções dos concorrentes, apenas lhes oferece a ilusão de sobrevivência (têm bem presentes as considerações que estão na base do ponto anguloso da curva de vendas!), as dificuldades financeiras são tão graves que reclamam uma tentativa de remédio, qualquer que seja. Mas nada disto significa que a teoria da curva de vendas quebrada não esteja certa. Apenas o receio das reacções dos concorrentes, o fundamento do ponto anguloso, foi temporariamente ensombrado por outras considerações, de carácter anormal.

Também a outra crítica de Stigler — menos alterações de preços em indústrias oligopolísticas com «price leadership» — nada prova contra a validade da teoria referida. Parece que o autor considera apenas uma forma de «price leadership» — «dominant firm price leadership» — deixando outras, entre as quais a referida «barometric», fora da análise. Em sua opinião, verifica-se «price leadership» quando existir uma empresa de dimensão relativamente grande, pelo menos 40 % da total ⁽⁶⁸⁾. Em face de tão grosseiro critério para distinguir entre indústrias com ou sem «price leadership», não admira que nas primeiras se registre maior rigidez. De facto, a formação do preço em monopólio parcial — e assim deve classificar-se o mercado

⁽⁶⁸⁾ «The kinky oligopoly demand curve and rigid prices», in *Readings in Price Theory*, pp. 410-439.

em que tal dominante empresa dê o tom — não se afasta fundamentalmente da que se verifica em monopólio simples ou normal, onde, evidentemente, a rigidez do preço é característica.

A conclusão parece ser a de que o material reunido por Stigler não fornece qualquer prova suficiente da incorrecção da teoria da curva de vendas quebrada; quando muito, apenas prova que, em alguns casos, as empresas revelam «menos confiança» no ponto anguloso. A argumentação de Stigler falta poder convincente, primeiro porque o referido autor interpreta demasiado rigidamente a teoria criticada, e segundo, porque compara o oligopólio, onde, por existir o ponto anguloso, se pode esperar certa rigidez de preços, com outras situações onde a curva de vendas tem andamento liso, mas em que, por motivos diferentes, pode também verificar-se rigidez de preços, em certa medida.

5.3.1 — Do nosso estudo da teoria da curva de vendas quebrada, cremos ser possível extrair as seguintes conclusões:

- a) A referida teoria pode explicar por que motivo os oligopolistas se não decidem a afastar de certo preço, uma vez atingido.
- b) Só pode fazer-se qualquer ideia de futuras actuações, com base nesta teoria, depois de analisar cuidadosamente, além das alterações nos custos e condições de procura, a estrutura do mercado. Isto é indispensável, visto em determinadas circunstâncias — o caso referido do «barometric firm price leadership», por exemplo — as reacções dos concorrentes poderem ser diversas das que a existência do ponto anguloso faria prever.
- c) A teoria é dificilmente utilizável para esclarecer o preço actual.
- d) O material de facto, resultante de investigações empíricas e até agora apresentado contra esta teoria, é de pequeno significado. Pelo contrário, diferentes observações práticas parecem revelar que, efectivamente, os oligopolistas crêem que os concorrentes reagem, a reduções do preço, por forma diversa da adoptada no caso de aumentos do mesmo.

Embora esta teoria contenha, sem dúvida, elementos que podem motivar decisões dos oferentes num mercado de oligopólio, é evidente que não oferece um esclarecimento completo da estratégia do oligopolista. Isso não deve surpreender, pois os raciocínios que condicio-

nam a actuação de um oferente num mercado de poucos são por demais variados para poderem conter-se em modelo tão simples. A psicologia do oligopolista é assaz complicada, e pode efectivamente variar com o meio em que tem de trabalhar, sendo isto precisamente o que torna difícil a elaboração de previsões sobre a actuação em oligopólio.

6 — O OLIGOPÓLIO E O PRINCÍPIO DO CUSTO TOTAL

A orientação mais recente da teoria do oligopólio — ponhamos de parte a teoria dos jogos, por motivos já referidos, e pensemos agora, sobretudo, nas versões de Fellner, Machlup e Rothschild — assume aspectos inteiramente novos, que têm de ser sublinhados. Representa, até certo ponto, um inverter de posição relativamente às *teorias clássicas*, pondo em evidência a sua *impossibilidade de determinar o preço de equilíbrio*.

As curvas de custos, e de vendas, da teoria dos preços convencional, servem apenas para definir os limites entre os quais esse preço se estabelecerá, mas não indicam onde o mesmo exactamente irá fixar-se.

O receio da reacção dos concorrentes é acompanhado da incerteza quanto à sua forma. Essa incerteza, juntando-se aos perigos de uma luta aberta entre as empresas, leva estas a entenderem-se, sendo a teoria do oligopólio essencialmente uma teoria da negociação. Se esta é completa e expressa — hipótese menos frequente — surge uma estrutura semelhante às do monopólio. A maior parte das vezes é, porém, tácita e limitada (quase-negociação), não sendo o lucro comum, em tal hipótese, o máximo teoricamente possível.

As características do mercado oligopolístico, em que existe a quase-negociação, são a transferência da concorrência total para outras variáveis que não o preço, e a adopção de uma política de preços comum, quase sempre sob a direcção de uma empresa-guia. Esta fixa o nível do preço na indústria⁽⁶⁴⁾, tendo as restantes empresas de

(64) Não obstante as críticas de Triffin, cremos ser de manter aqui o conceito de indústria, sem o qual, aliás, nos parece impossível elaborar qualquer teoria do oligopólio. Uma teoria, não importa qual, tem de limitar o seu campo de análise, parecendo-nos isso especialmente necessário, se aspira a explicar a concorrência entre poucos.

Afigura-se-nos significativo que Triffin não tivesse derivado, de toda a

preocupar-se apenas com as quantidades. Para bens não homogêneos, a empresa-guia dá a fórmula de cálculo do preço, e as empresas que a seguem aplicam-na aos seus produtos.

6.1 — Na teoria do oligopólio, repetimos, a variável preço encontra-se substituída. É isso que dizem os trabalhos de Fellner, Rothschild e outros, e a rigidez observada efectivamente confirma.

As empresas, receando a «cut-throat competition» e preocupadas com a possível perda da reputação junto dos seus clientes, de forma alguma estão interessadas na incerteza própria de um processo de formação do preço, e apenas acompanham os movimentos deste que correspondam à evolução do nível geral de preços, e assim, de certo modo, se justifiquem.

Se, para os oligopolistas, a melhor política é a de evitar a luta e, tácita ou expressamente, chegarem a acordo sobre um preço determinado, importa saber como este se definirá.

A hipótese da maximização do lucro comum, como já vimos, não chega para tanto. A simples existência de custos diferentes, em cada empresa, basta para a tornar insuficiente.

O problema da determinação do preço consiste afinal na maximização simultânea do lucro comum e do lucro individual. Para maximizar este, a teoria convencional lança mão da análise marginal. Em oligopólio, isso só poderá fazer-se admitindo certa modalidade de comportamento para os concorrentes. O estudo das curvas de reacção levou-nos a estruturas de expectativas vazias de conteúdo real. A análise marginal, já o sabemos, é inadequada para o tratamento deste problema, uma vez que o oligopolista não controla todas as variáveis da sua função lucro. Temos, pois, para a determinação do preço, de recorrer a outro método.

Supondo que os custos médios variáveis de qualquer empresa se mantêm relativamente constantes para determinada zona de dimensões, o lucro unitário será uma grandeza fixa se o preço for constante.

sua crítica, uma teoria do oligopólio, deixando-nos, pelo contrário, na escuridão, quanto à possibilidade de encontrar uma, mais realista.

Por outras palavras: a análise parcial revela-se adequada para o tratamento do problema do oligopólio, visto cada empresa ter efectivamente de observar mais de perto um círculo limitado de concorrentes, precisamente aqueles que produzem bens capazes de substituir os que lança no mercado.

Naturalmente, também o custo marginal será constante, na referida zona, mas isso de pouco nos interessa, visto não desejarmos entrar em linha de conta com a receita marginal.

Em tal modelo, maximização do lucro individual significará o mesmo que maximização do volume de vendas (volume de produção) individual. A oscilação deste traduz, para cada empresa, a sua posição em face da concorrência no mercado. É evidente que pode acontecer ser maior o lucro da empresa que serve a menor parte do mercado, por ser mais favorável a sua estrutura de custos. Para as empresas, pois, as condições em que produzem assumem decisiva relevância, devendo nós distingui-las das perspectivas de venda.

Do lado dos custos, cada oligopolista deve esforçar-se por reduzi-los continuamente, para assim elevar o seu lucro.

Do lado das vendas, preocupar-se-á a empresa com a extensão do seu mercado, ou seja com tudo o que não submete à análise, raciocinando do lado dos custos. Nenhuma empresa recusará encomendas, com o pretexto de haver atingido a sua capacidade. Cada empresário deve definir a dimensão da sua empresa por forma tão elástica quanto possível, e de tal maneira que, perante alterações do volume de vendas (inclusive aumentos), as diferenças de custo sejam pouco significativas.

A empresa que produzir com custos mais elevados pode realizar lucros maiores do que outras com custos mais baixos, tudo dependendo do seu volume de vendas. Em oligopólio, interessa, pois, predominantemente, em qualquer observação de política de vendas, o volume de produção.

O modelo delineado até aqui encontra plena confirmação da realidade. A condição de custos médios relativamente constantes só se torna destituída de sentido quando empiricamente se provar, o que até hoje se não conseguiu, que a lei dos rendimentos não-proporcionais é válida para a indústria⁽⁶⁵⁾. A dimensão de uma empresa de

(65) Esta «lei», como uma hipótese sobre a natureza das relações funcionais entre custos e volumes de produção, não pode provar-se logicamente, mas empiricamente, o que para a indústria até agora não foi possível.

A este respeito pode ler-se: H. Jacob, «Zur neuere Diskussion um das Ertragsgesetz», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Dezembro de 1957, pp. 598-618; W. Weddigen, «Die Ertragstheorie in der Betriebswirtschaftslehre», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Janeiro de 1960, pp. 1-14; e ainda H. Jacob, «Das Ertragsgesetz in der industriellen Produktion», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Agosto de 1960, pp. 455-469.

forma alguma se deseja rígida, mas sim elástica ou flexível dentro de certos limites, o que, de resto, na moderna teoria dos custos, já é considerado ⁽⁶⁶⁾. Cada empresa produz tanto quanto puder vender ⁽⁶⁷⁾, seguindo com o maior interesse a evolução do seu volume de vendas.

Além disso, vários inquéritos realizados mostraram que as empresas não seguem processos de cálculo marginal, mas que efectivamente calculam segundo o princípio do custo total, que perfeitamente se adapta ao modelo descrito.

6.2 — A fórmula indicada pela empresa-guia aos seus seguidores é a adição de certa margem ao custo médio variável. E a teoria de Fellner, mostrando que o cuidado de definir essa margem se impõe às empresas industriais em mercados oligopolísticos, contribui directamente para se compreender a prática do «full cost pricing».

À incerteza própria do oligopólio junta-se, naturalmente, a derivada do carácter problemático das previsões empresariais. E a empresa não pode abstrair nem dos elementos cuja actuação influencia a procura que se lhe dirige, nem das condições de incerteza em que a coloca exactamente o carácter apriorístico dos seus cálculos e decisões, e muito menos do receio e natureza das reacções dos concorrentes. Tem, pois, de encontrar um método de determinação do preço que a defenda das possibilidades de errar, que lhe permita fazer face ao desenvolvimento, por si incontrolável, de circunstâncias imprevistas, e que jamais lhe feche a porta de um entendimento tácito com os seus concorrentes.

O «full cost pricing» satisfaz a todas essas exigências.

⁽⁶⁶⁾ Cf. E. Gutenberg, «Über den Verlauf von Kostenkurven und seine Begründung», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Janeiro de 1953, pp. 1-34; W. Waffenschmidt, «Zu Gutenbergs Untersuchung: Über den Verlauf von Kostenkurven und seine Begründung», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Junho de 1953, pp. 271-284; H. Koch, «Zur Diskussion über den Kostenbegriff», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Julho e Agosto de 1958, pp. 355-399 e ainda, E. Gutenberg, *Grundlagen*, vol. I, *Der Produktion*, 3.ª ed., 1957, especialmente pp. 193-269.

⁽⁶⁷⁾ Cf. W. J. Eiteman «Factors determining the location of the least cost point», *The American Economic Review*, Dezembro de 1947, p. 914; e R. B. Tennant, «The american cigarette industry», *Yale Studies*, 1950, p. 377.

CAPÍTULO VI

A ANÁLISE MARGINAL

1 — INTRODUÇÃO

Nos capítulos anteriores, várias vezes se disse serem os *Principles* de Marshall o ponto de partida da moderna teoria dos preços, sobretudo porque neles se sublinhou pela primeira vez, na sua justa expressão, a importância das duas determinantes do preço, oferta e procura. Ao desenvolver ulteriormente a análise «marshalliana», após certo tempo, chegou-se todavia à conclusão de que a mesma, em muitos aspectos essenciais, apresentava falhas consideráveis.

Assim, logo aquando da discussão dos custos — que se desenvolveu em torno da questão de poder ou não definir-se uma combinação preço-quantidade de equilíbrio também no caso de uma curva de custos decrescente — surge a ideia de que a teoria da empresa carecia de ser alargada. Este alargamento aparece ao colocar-se perante a curva referida uma curva de vendas igualmente decrescente, para estabelecer, com auxílio da análise marginal, o equilíbrio da empresa. Iniciada a elaboração da teoria da empresa, estava aberto o caminho para a renovação da teoria das relações de concorrência das empresas entre si. A princípio, sublinha-se o efeito emanado da diferenciação do produto (concorrência monopolística), mas bem cedo se compreende que as influências circulares (oligopólio) trazem consigo problemas muito mais graves para a teoria das relações externas.

Mas o reconhecimento de que a concorrência, além de heterogénea, é em grande parte circular, põe de novo a pergunta de ser ou não satisfatória a teoria da empresa elaborada. Compreendendo-se cada vez melhor que a unidade de produção, sobretudo no mercado

de poucos, trabalha com inúmeras incertezas, surgiu naturalmente a dúvida de saber se o modelo simplificado, admitido por tal teoria, no que respeita a decisões de preço e volume de produção, pode considerar-se suficientemente realista.

1.1 — Esta teoria convencional, de todos conhecida, pode resumir-se com facilidade, na sua essência. Admitindo o princípio de que qualquer sujeito económico, com os seus meios, deve aspirar ao máximo resultado, ela deduz que cada empresa, na sua actuação, se deixa conduzir pelo desejo de igualar, em todos os sentidos, proveitos e sacrifícios marginais. Segundo Boulding ⁽¹⁾, a análise marginal abrange essencialmente duas partes:

- a) um sistema de relações funcionais entre variáveis ou grandezas (preços, quantidades vendidas, quantidades compradas, etc.);
- b) um princípio de selecção — na teoria da empresa, o princípio do lucro máximo — que, aplicado, permite encontrar, no complexo de relações funcionais aludido, uma combinação ideal de valores.

1.2 — Embora o cálculo ou modo de pensar marginal não domine o raciocínio do empresário somente no mercado da venda, mas também nos mercados de compra, em tudo o que vai seguir-se limitar-nos-emos a analisar apenas o primeiro aspecto, supondo dadas, portanto, as condições de produção.

Segundo a teoria, são sobretudo *duas relações que determinam a actuação no mercado da venda* (decisões de preço e quantidade): a relação entre receitas e volume de produção, e a relação entre os custos e quantidades produzidas, sendo dada ou não certa dimensão. Com razão assinala Möller ⁽²⁾ que tais relações geralmente se deixam acompanhar de hipóteses especiais: admite-se assim que produção e venda se repartem igualmente durante o período, e abstrai-se da formação de *stocks*. Além das mencionadas, dedica também a teoria certa atenção às relações entre receitas e custos de venda, e entre

(1) K. E. Boulding, «Professor Tarshis and the state of economics», *The American Economic Review*, Março de 1948, p. 93.

(2) H. Möller, *Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung*, Viena, 1941, p. 18.

receitas e qualidade do produto, mas estas são quase sempre subsidiárias.

A análise marginal empregada ocupa-se, pois, principalmente, das relações funcionais entre o volume de produção e o preço, por um lado, e entre o volume de produção e o custo, por outro (3). Deste modo, quando apenas estas variáveis se alteram, verificam-se movimentos ao longo das curvas de custos ou de rendimentos, conduzindo outras alterações a desvios ou translações das curvas referidas.

1.3 — Admitindo que o empresário tem como alvo a *maximização do lucro*, então só encontrará a combinação ideal preço-quantidade quando o custo marginal igualar o rendimento marginal. Na maior parte dos livros de teoria económica, o lucro máximo é atingido fazendo o empresário variar o índice de ocupação da sua empresa: encara-se o volume de produção como variável independente, enquanto o preço deriva da curva de vendas (4). Möller (5) acrescentou que na prática é o preço, e não o volume de produção, que constitui o parâmetro de acção da empresa, devendo portanto a teoria exprimir tal circunstância — e esta observação continua evidentemente válida.

2 — O CONTEÚDO DA ANÁLISE MARGINAL

Para Koopmans, a análise marginal nada mais é do que uma técnica de cálculo, superior a todas as outras, para encontrar facilmente a combinação preço-quantidade que maximiza o lucro (6). Se isto não for inteiramente apreendido, podem surgir erros e incompreensões quanto ao conteúdo do modo de pensar marginal. Assim,

(3) Cf. R. A. Gordon, «Short-period price determination in theory and practice», *The American Economic Review*, Junho de 1948, p. 267.

(4) A este respeito, diz Chamberlin, por exemplo: «A major deficiency in the marginal revenue technique is that it does not by itself reveal the price. This means that the discussion of equilibrium takes place primarily in terms of *output*, the category so neatly determined by the intersection of the two marginal curves, instead of in terms of *price*, the category with reference to which business decisions are most usually taken.» (E. H. Chamberlin, «Full cost and monopolistic competition», in *Towards a More General Theory of Value*, p. 275).

(5) *Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung*, pp. 85-86.

(6) J. G. Koopmans, «Marginale kosten, marginale opbrengsten, en optimale productie-omvang», *Economische Opstellen*, Harlemo, 1944, p. 166.

alguns são de parecer que o mesmo não constitui qualquer garantia para o sucesso nos negócios, sendo muito possível, em sua opinião, que um empresário, actuando segundo as regras da teoria, registre piores resultados do que outro que a despreze. Se ligarmos a isto a conclusão de que a análise marginal, em certos casos, pode fornecer resultados menos certos, então confunde-se o aspecto lógico-formal dessa análise com os seus aspectos materiais. Evidentemente que qualquer empresário, aplicando a técnica marginal, é susceptível de equivocar-se, mas tal não pode significar estar errada a análise marginal. Se esse empresário interpretar erradamente certa situação, exprimindo-a defeituosamente por determinado andamento de curvas relevantes, então por certo chegará a um resultado errado, calculando marginalmente.

2.1 — Segundo Koopmans, é de admitir uma situação em que a análise marginal não dará qualquer resposta inequívoca à pergunta de saber onde se encontra a combinação preço-quantidade capaz de maximizar o lucro (7). Se as curvas do custo marginal e do rendimento marginal tiverem mais do que um ponto comum, nada pode substituir um cálculo directo (8). Mais do que um ponto de encontro existe efectivamente quando qualquer das referidas curvas apresentar um andamento «flutuante», acompanhado ou não de descontinuidades (9). Sobretudo a curva do rendimento marginal pode ter imagem bem caprichosa. Um exemplo disso já o encontramos nós ao tratar da curva de vendas quebrada, nomeadamente aquela onde o ponto anguloso é inverso. Inclusivamente, podem as receitas marginais ser temporariamente negativas, o que Koopmans ilustra com a figura da página seguinte (fig. 11).

Com uma curva de rendimentos médios à primeira vista normal — Rm — em que a elasticidade bastantes vezes «cruza» o valor 1, podem andar a par uma curva de rendimento total (desenhada a escala menor) com vários máximos e uma curva de receita marginal muito flutuante, assumindo valores alternadamente positivos e negativos.

(7) J. G. Koopmans, «Marginale kosten, marginale opbrengsten, en optimale productie-omvang», *Economische Opstellen*, Harlemo, 1944, pp. 185-192.

(8) «... de directe calculatie door geen enkele indirecte kunstgreep of reken-techniek — de marginale of differentiële zomin als de gemiddelde — worden vergangen of overbodig gemaakt», assim se exprime Koopmans.

(9) Joan Robinson, no seu já tantas vezes citado livro, apresenta algumas destas situações (vide, por ex., pp. 67 e 68 da edição espanhola).

Se admitirmos que a curva do custo marginal C' apresenta um andamento horizontal — o que de modo algum é hipótese pouco provável, como veremos adiante — então R' e C' terão diferentes pontos de encontro, dos quais O_1 , O_2 e O_3 são pontos ótimos. Aqui não pode responder a análise marginal, pois embora exista mais do que um ponto satisfazendo à exigência de igualar custos e rendimentos marginais, apenas haverá um que dê o lucro máximo.

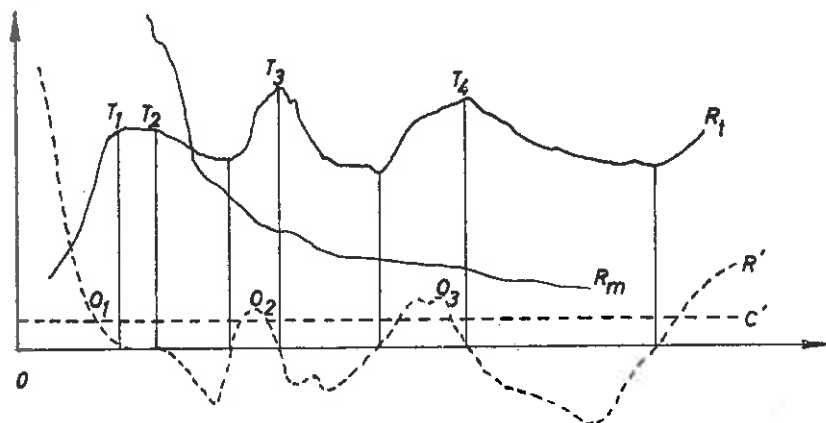


Fig. 11

Também a curva do custo marginal é susceptível de ter um andamento fortemente variável, sobretudo quando se empregam factores produtivos com elevado grau de indivisibilidade. Neste caso, a curva do custo marginal «salta» todas as vezes que se juntar uma nova unidade dum tal factor, às já existentes⁽¹⁰⁾.

Podemos deste modo concluir que a igualdade entre o custo marginal e o rendimento marginal nem sempre representa *condição suficiente* para o equilíbrio da empresa. Intersectando-se as curvas marginais em mais do que um ponto, então tem de definir-se, com o auxílio de curvas totais, qual deles representa o de máximo lucro.

Bishop⁽¹¹⁾ acrescenta que a referida igualdade também não é

(10) Cf. G. J. Stigler, «A note on discontinuous cost curves», *The American Economic Review*, Dezembro de 1940, pp. 832-835. Adiante referir-nos-emos a uma situação em que precisamente isto se verifica.

(11) R. L. Bishop, «Cost discontinuities, declining costs, and marginal analysis», *The American Economic Review*, Setembro de 1948, p. 611.

sempre *condição necessária* para tal equilíbrio. Verificando-se descontinuidades numa das curvas marginais, os valores da grandeza que ela representa tornam-se indeterminados, dentro de certos limites, não podendo em tal caso a combinação óptima ser encontrada pela igualdade de duas grandezas. Tem de definir-se doutro modo a condição necessária para o equilíbrio, e apenas se podem determinar máximos relativos, de cuja comparação, todavia, resultará o óptimo, ou seja o máximo dos máximos.

2.2 — A crítica de que a análise marginal não pode aplicar-se por serem as curvas marginais descontínuas, ou de andamento flutuante, não atinge, porém, a exactidão dessa análise. De facto, sempre que a mesma se aplique na prática, apenas se tratará de comparar entre si um número reduzido de alternativas, uma vez que não é possível determinar o andamento total das curvas marginais. Visto se compararem, quando muito, pequenos segmentos das curvas relevantes, geralmente não se encontrará mais do que um ponto de encontro. A equação marginal indica, pois, o ponto de lucro máximo, mas sempre dentro de certos limites, nada garantindo que fora destes, fora dos segmentos conhecidos, se não situe uma combinação preço-quantidade mais vantajosa, de cuja existência, todavia, a empresa se não dá conta.

Quanto aos aspectos *lógico* e *formal*, portanto, não há muito que dizer contra a análise marginal como método de definir o lucro máximo. Também passando em revista a discussão a este propósito, logo se verifica não ter sido este o aspecto sobre que ela tem incidido. Trata-se muito mais de saber se a análise marginal pode considerar-se *materialmente* aplicável, ocupando-se a crítica especialmente em averiguar se o modo de pensar marginal, tal como a teoria o apresenta, encontra efectivamente aplicação nos raciocínios empresariais de todos os dias.

Como se disse já, a análise marginal abrange duas partes, designadamente um sistema de relações funcionais, e um princípio de selecção, que lhe tem de ser aplicado. A questão de saber quanto a análise marginal é realista, na acepção de ser seguida, na prática, pelos empresários, desdobra-se, pois, e naturalmente, em duas outras ⁽¹²⁾:

(12) Cf. K. E. Boulding, «Professor Tarshis and the state of economics», *The American Economic Review*, Março de 1948, p. 93.

- a) As variáveis empregadas pela teoria, e funções que as relacionam, constituem um modelo suficientemente realista?
- b) É realista o princípio de selecção utilizado?

Vamos tentar responder, sucessivamente, a cada uma destas perguntas.

3 — AS RELAÇÕES FUNCIONAIS USADAS PELA ANÁLISE MARGINAL E O SEU REALISMO

Exigindo-se da teoria que venha exprimir a técnica usada pelos empresários, ao tomarem as suas decisões, então tem de admitir-se que a análise marginal apresenta de forma demasiado simplista a situação em que a empresa efectivamente se move. Isto equivale a dizer que as relações funcionais empregadas, fora de qualquer dúvida, apenas dão imagem muito incompleta das extraordinariamente complicadas relações da realidade. Isto é devidamente acentuado, por exemplo, num excelente estudo do National Bureau of Economic Research ⁽¹³⁾.

Os autores desse trabalho sublinham que a *empresa não tem apenas de fixar o preço* — o parâmetro de acção essencial para a análise marginalista — mas simultaneamente de cuidar das numerosas condições de venda em volta do mesmo, tais como garantias, condições de pagamento, descontos comerciais, prazos de entrega, etc.

Estes elementos não devem condicionar o preço? É mais cómodo, efectivamente, como fazem alguns, ignorar a pergunta, elaborando todos os raciocínios a partir do preço líquido. Assim, porém, é considerado apenas um aspecto da estrutura do preço, ficando esquecidos todos os outros factores que devem contribuir para a fixação do mesmo.

Mas não é só a este respeito que pode falar-se numa figuração demasiado simplista dos problemas com que a empresa tem de deparar-se. Assim, e para referir apenas outro exemplo, a teoria presta igualmente pouca atenção ao facto de a empresa ter de escolher, na

(13) *Cost Behavior and Price Policy*, (A study prepared by the Committee on Price Determination for the Conference on Price Research). Nova Iorque, 1943.

Da comissão referida faziam parte, entre outros, J. M. Clark, T. O. Yntema e Joel Dean.

sua política de vendas, não entre algumas *variedades do produto*, mas sim entre um número muito grande delas. Já dissemos que as relações entre receitas e a variedade do produto, e entre esta e o custo, para a análise marginal, são um aspecto secundário. No quadro desta análise, para definir a variedade que dá o maior lucro — o equilíbrio da empresa ajustando apenas o produto, na teoria de Chamberlin — tem o empresário de determinar, para *cada*, as curvas marginais, só depois podendo eleger, dentre os lucros líquidos, a mais lucrativa. Na realidade, porém, isto é impraticável. No estudo acima referido menciona-se o exemplo da indústria do papel nos E.U.A., onde, só de papel para livros, podem contar-se para cima de 170 milhões de variedades (14).

Enquanto não tiverem lugar, na análise marginal, todas as questões para as quais o empresário procura alcançar uma solução, aquela tem de considerar-se muito simplista, na acepção aludida. Mas também a introdução de mais variáveis, embora desejável, tornaria a hipótese do ajustamento marginal menos realista ainda, como diz Gordon (15).

E afastada da realidade, na acepção de intrincada em demasia, para aplicação por parte da empresa normal actuante, já a análise marginal o é, visto exigir ou esperar dessa empresa uma noção das circunstâncias que na prática da vida económica ela de modo algum possui. A teoria parte efectivamente da hipótese de que a curva de vendas e a curva de custos são grandezas conhecidas para a unidade de produção, mas é precisamente de tanto saber que, com fundadas razões, só podemos duvidar.

Sobretudo quanto a este ponto, encontra-se deficientemente formulada a análise marginal, motivo por que já em 1939 Harrod (16) sublinhava que, a tal respeito, trabalhavam as empresas numa nuvem de incerteza.

(14) *Cost Behavior and Price Policy*, p. 39.

(15) Afirma o autor: «... but the assumption of marginal adjustment becomes more and more unrealistic as the number of variables is increased. Marginalism assumes consideration of a range of alternative values for all the variables included. When the number of variables is large, it is humanly impossible for the business man to consider all theoretically possible alternatives.» («Short-period price determination in theory and practice», p. 267).

(16) R. E. Harrod, «Price and cost in entrepreneurs' policy», *Oxford Economic Papers*, Maio de 1939, p. 6.

3.1 — No que respeita aos *custos*, fundamentalmente duas circunstâncias tornam difícil, se não impossível, a determinação do seu andamento: os custos comuns (17) e o «multi-process operation».

Visto a teoria admitir que a empresa apenas produz um só bem, deixa por estudar toda a problemática da repartição dos custos comuns por produtos simultaneamente fabricados. Ora, como se sabe, os casos em que tem de falar-se de produção múltipla, longe de serem excepção, constituem a regra. Mesmo para a produção conjunta em que os produtos surgem numa proporção invariável, não pode efectuar-se uma repartição rigorosa, que nos outros casos de produção múltipla é absolutamente impossível. A determinação da curva do custo médio para cada um dos bens resultantes da produção múltipla é tarefa irrealizável. O acréscimo de uma dose extraordinária de factores, feito com o propósito de aumentar a quantidade produzida de qualquer dos bens, tem como consequência alterações na fabricação dos outros, o que constitui uma influência que não se pode eliminar (18).

Mas não é só a existência de custos comuns a impossibilitar que se defina uma relação entre a quantidade de cada bem e as dos correspondentes factores produtivos. Também o facto de o produto ter de atravessar *diversas fases de fabrico* para isso contribui. Eite-

(17) Alguns economistas revelam a preocupação de distinguir entre «joint costs» (custos de produção conjunta) e «common costs» (custos não individuais de produção paralela ou independente, ou de produção associada). Outros, como Dean, Möller e Schneider, entendem não ser indispensável esta separação, ainda que, como diz o último, «diese rein technischen Zusammenhänge haben bedeutsame Konsequenzen für die Kostenplanung».

Distinguindo embora, e claramente, entre *unabhängige Produktion, gemeinsame Produktion* e *verbundene Produktion*, para Schneider há apenas *Gemeinkosten*.

Também para Dean «common costs that are not traceable to individual products are, in economic analysis, further classified into joint-product costs and alternative-product costs» (*Managerial Economics*, p. 264).

Para os produtos resultantes da publicação associada ou conjunta não podem determinar-se custos médios.

(18) Segundo Möller, pondo de lado o caso de produção paralela, em que para os custos variáveis é válida a equação

$$C = C(x_1) + C(x_2)$$

«in der Regel wird vielmehr die Vermehrung der Produktion eines Gutes die Produktionsbedingungen des anderen Gutes verbessern (Komplementärproduktion) oder verschlechtern (konkurrierende Produktion)» (*Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung*, p. 96).

man ⁽¹⁹⁾ sublinha que nos casos de «multi-process operation» qualquer aumento de factores impõe uma adaptação de todas as secções, para que a produção continue a verificar-se em sincronismo. Esta sincronização tem de realizar-se porém de maneira diferente para qualquer novo aumento de produção, de sorte que as relações de combinação dos factores, variando continuamente, só podem determinar-se «a priori» de modo muito imperfeito.

Por tudo isto, não surpreende que os autores do estudo *Cost Behavior and Price Policy* ⁽²⁰⁾ tenham concluído que a relação entre o custo e o volume de produção apenas se pode determinar estatisticamente quando a empresa fabricar um só produto. Nos casos de produção múltipla, ou quando o produto atravessar uma sucessão de fases de fabrico, a tentativa de aplicar a técnica de cálculo marginal apenas conduzirá a uma complexidade sem qualquer esperança de solução.

Opondo-se a tais observações da crítica, Machlup ⁽²¹⁾ lembrou que a aludida dificuldade se não verifica sòmente na determinação do custo marginal, mas também, evidentemente, ao calcular o custo médio. Mesmo a curva do custo marginal pode definir-se mais facilmente que a do custo médio, pois ao elaborar aquela pode deixar-se de lado a repartição dos custos fixos, a qual efectivamente constitui o problema de impossível solução. Quando se pretende, portanto, contra a análise marginal, aduzir o argumento de que se não pode determinar o custo marginal, então tem de dizer-se também que a fixação do preço com base no custo médio, como querem alguns, é igualmente impossível, atendendo a que os factores limitativos da possibilidade de cálculo do custo marginal são precisamente os que impedem a determinação do custo médio.

3.2 — Mais difícil ainda do que definir uma relação entre custos e volume de produção é formular juízo sobre as *condições da procura dirigida à empresa*, pois trata-se então de grandezas que se furtam à influência do empresário. As quantidades que o mercado, durante um período de tempo, está disposto a tomar de certa empresa,

⁽¹⁹⁾ W. J. Eitman, «The equilibrium of the firm in multi-process industries», *The Quarterly Journal of Economics*, Fevereiro de 1945, p. 280.

⁽²⁰⁾ Cf. pp. 180-182, e ainda p. 268.

⁽²¹⁾ Cf. «Rejoinder to an antimarginalist», *The American Economic Review*, Março de 1947, p. 151; e ainda *The Economics of Sellers' Competition*, Baltimore, 1952, pp. 23-25.

a uma série de preços, não dependem somente das preferências dos consumidores — aliás por sua vez influenciáveis por custos de venda, políticas de qualidade e outras — mas também das chamadas reacções indirectas. Sobretudo estas, como se viu já, são a origem de tantas incertezas que o empresário amiúde tem de contar com uma «ponta» na sua curva de vendas, para o preço presente, sendo o andamento de tal curva, abaixo e para cima desse ponto, apenas uma vaga conjectura.

Segundo Eiteman ⁽²²⁾, isto conduz à necessidade de não se falar mais em curva da procura, mas sim — talvez conforme uma sugestão já feita por von Stackelberg ⁽²³⁾ — em *zona de procura*, de facto uma «twilight-zone» (fig. 12). Para cada preço existe um grupo de consumidores que certamente adquirirá o produto, outro grupo que o julgará muito caro e não o comprará por certo, e ainda um outro, hesitante, não sabendo o que fazer ⁽²⁴⁾. Os seus componentes comprá-lo-ão ou não, conforme as circunstâncias, no momento da compra.

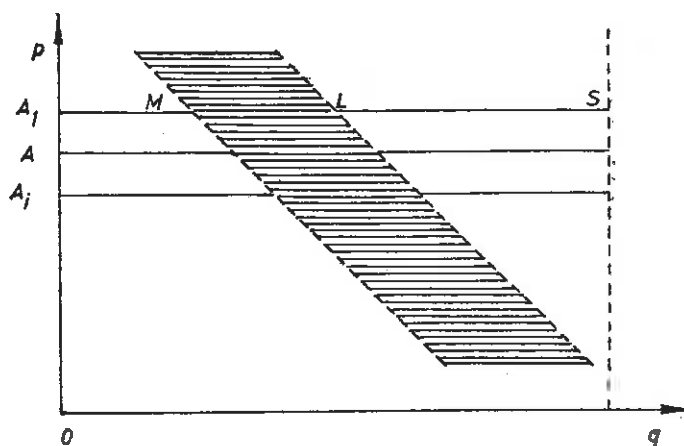


Fig. 12

⁽²²⁾ *Price Determination, Business Practice versus Economic Theory*, Michigan, 1949.

⁽²³⁾ Von Stackelberg escreveu, de facto: «Wenn also das theoretische Ziel der Marktanalyse die Feststellung der tatsächlichen und der möglichen Absatzkurven der Unternehmung ist, so kann praktisch an Stelle einer Kurve nur ein Streifen ermittelt werde.» («Probleme der unvollkommenen Konkurrenz», p. 131, não sublinhado no original).

⁽²⁴⁾ É evidente que a divisão entre as três zonas (procura certa, procura possível e procura nula) não é tão nítida quanto o gráfico a apresenta.

Definindo, para cada preço, a zona de procura possível, e juntando todas estas, o empresário encontra-se a defrontar não uma curva preço-venda conjectural, mas uma zona de procura, tanto mais larga, para dado preço, quanto maior for o grupo de clientes indecisos (fig. 13).

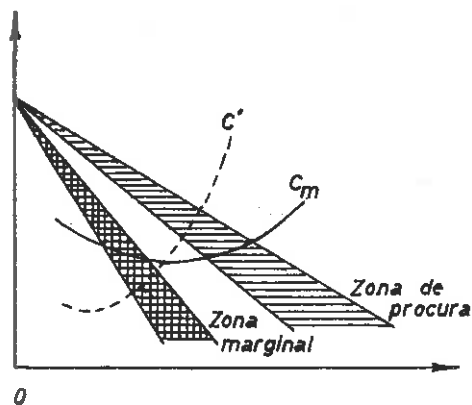


Fig. 13

Pode dizer-se que sempre haverá certa hesitação entre a clientela, perante um produto que se lhe apresenta, a um preço determinado, mas o conceito de zona de procura parece aderir bem à realidade. Dos compradores possíveis, alguns dividir-se-ão entre a procura nula e a procura certa, mas os indecisos esperam. E é precisamente este grupo, cuja procura depende inteiramente de factos aleatórios, de previsão impossível, que obriga o empresário a fazer corresponder a cada preço, no seu plano de vendas, uma zona de incerteza.

De passagem, sublinhe-se que, ao definir a zona de procura, Eiteman apenas contou com a incerteza quanto às reacções dos consumidores, admitindo que os concorrentes não reagem a qualquer alteração do preço. Considerando também a incerteza das reacções destes, então a zona de procura assume outro aspecto. No capítulo anterior, dissemos que o modo como os concorrentes reagirão depende em larga medida de se situarem todas as empresas num mercado de compradores ou num mercado de vendedores. Em muitos casos, pode admitir-se conhecer a empresa a posição da sua curva de vendas para preços mais altos e mais baixos do que o actual, mas noutros, a forma como reagirão os concorrentes, quando decidir uma alteração do preço, é mais uma incerteza. Em tal situação, é pro-

vável que a *zona de procura* tome o aspecto revelado pela fig. 14, na qual são igualmente consideradas tanto as reacções dos consumidores como as dos concorrentes. Para aumentos do preço, no caso mais favorável (mercado de vendedores), os concorrentes tomarão igual atitude — faixa ED — e no menos favorável (mercado de compradores) não reagirão — faixa ou zona AB. Para reduções do preço, são limites as zonas EF (mercado de vendedores) e BC (mercado de compradores). Dentro destas zonas-limite, o empresário trabalha na incerteza, quanto ao que sucederá.

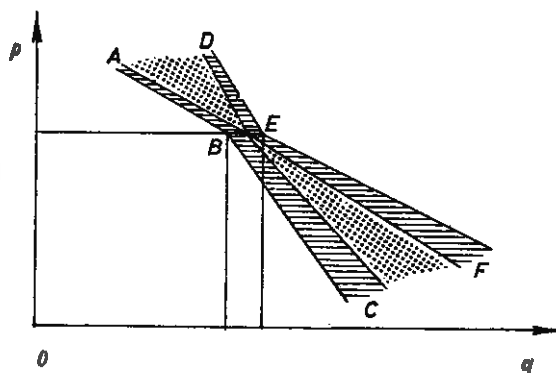


Fig. 14

Os críticos da análise marginal admitem que a introdução, na teoria, de tudo o que fica dito, contribuiria, por certo, para o seu refinamento, mas logo acrescentam que tal introdução seria mais um motivo a reduzir as possibilidades da sua eventual aplicação prática. Os resultados que esta então forneceria dificilmente poderiam servir de apoio para a empresa que tem de delinear antecipadamente a sua política de preços.

3.3 — Há ainda algo mais grave, para a análise marginal, se se desejar interpretar esta como uma técnica auxiliar da política de preços. Gordon, por exemplo, afirma expressamente ser hipótese implícita dessa análise uma tão limitada frequência das alterações de produção e de venda, que é sempre possível ter ideia das suas consequências (25). Efectivamente, porém, a posição da empresa está su-

(25) Afirma o autor referido: «... the business man must face the prospect of *continuous change* ... Marginal theory uses the technique of one change at a time. The business man is assumed not to worry about still further changes which may occur, and it is assumed that he has all the time he needs to adjust to

jeita a mutações contínuas, e as condições que estão na base da função custo e da curva de vendas — preferências dos consumidores, políticas dos concorrentes, preço dos factores, etc. — alteram-se tão frequentemente, e em tantas direcções, que não pode admitir-se ser o empresário capaz de definir, a tempo, as relações funcionais relevantes.

Na teoria, fala-se de um processo de «trial and error», através do qual as relações funcionais poderiam ser determinadas. Alterando-se porém a situação continuamente, a experimentação tem para a empresa bem pouco sentido, pois muitas vezes acontecerá que, ao conhecerem-se os resultados, já são outras as condições dominantes. E embora a análise marginal, como querem alguns, tenha sido concebida, precisamente, para dar à teoria a possibilidade de se adaptar às alterações, ajustando-se aos seus efeitos ⁽²⁶⁾, a verdade é que para os seus críticos tudo isto torna mais perigoso o uso da cláusula *ceteris paribus*.

As contínuas mudanças nas condições de produção e de venda têm como consequência, no dizer de Oliver, que se não encontre, da parte das empresas, um constante pendor para ajustar os seus planos após qualquer alteração, pendor que, por definição, é da essência da análise marginal ⁽²⁷⁾. Sobretudo no respeitante ao plano de vendas, a

each change after he becomes aware of it. In practice, changes occur so frequently and in so many different directions that the business man cannot possibly adjust marginally among all the relevant variables as the functions shift over time.» («Short-period price determination in theory and practice», p. 267).

⁽²⁶⁾ Machlup afirma, por exemplo: «Economic theory, static as well as dynamic, is essentially a theory of adjustment to change. The concept of equilibrium is a tool in this theory of change; the marginal calculus is its dominating principle.» (*The Economics of Sellers' Competition*, p. 34).

⁽²⁷⁾ Diz o referido autor: «A brief portrayal of the marginal theory's business man may serve to indicate some of the reasons for doubting the theory's adequacy. If business men prevailingly think along marginal lines, they must be in a continuous state of alert, ready to change prices and/or pricing rules whenever their sensitive intuitions (rightly or wrongly) detect a change in demand or supply conditions (for the relevant time period, whether short or long).

... marginalism does portulate continuous readiness to change.

... Especially, marginal theory is not consistent with that sort of conservatism which results in clinging to an established practice until events clearly show it to be unwise, or, in other words, with that type of cautiousness which leads a man to believe that his *independent* calculations probably would be

observação prática revela que as empresas demonstram muito mais interesse pelos esperados desvios da curva de vendas do que pela sua forma ⁽²⁸⁾, ou seja, preocupa-as muito mais a possibilidade de venderem cada vez maiores quantidades ao preço actual, do que a relação entre o preço e o volume de produção. Isto é ainda, segundo Gordon ⁽²⁹⁾, uma das razões por que os empresários pouco sabem acerca do modo como as suas vendas variarão com as alterações do preço.

3.4 — Para concluir, recordemos a pergunta a que nos propusemos responder, formulada no início deste número. Trata-se afinal de saber se as relações funcionais de que a análise marginal se serve poderão dar, no seu conjunto, uma imagem realista das circunstâncias que a empresa tem de considerar, ao tomar as suas decisões. Para os críticos, a resposta será negativa. Em sua opinião, a referida análise, por um lado, apenas pode fornecer um quadro demasiado simplista da situação em que a empresa se encontra, enquanto, por outro, esse quadro se revela por demais complicado, por exigir da empresa conhecimentos que na prática não possui, e cálculos que não pode executar. Resumindo, e tentando precisar:

I — A análise marginal pode ter-se como *demasiado simples*, visto que, para a empresa desejosa de planear a sua actuação futura, muitas outras relações funcionais, além das que ligam o volume de produção ao custo, e ao preço, são efec-

wrong even if he made them and that it is safer to stick by the *status quo* or the rule.» (H. M. Oliver Jr., «Marginal theory and business behavior», *The American Economic Review*, Junho de 1947, p. 381).

⁽²⁸⁾ *Cost Behavior and Price Policy*, p. 269 e pp. 276-277.

Bjarke Fog, nas suas investigações, a que nos referiremos ainda por diversas vezes, chegou à mesma conclusão: «It became apparent from the interviews that firms were more interested in fluctuations of the individual demand curve and the market demand curve than in their elasticity.» (*Industrial Pricing Policies*, Amsterdão, 1960, p. 40).

⁽²⁹⁾ Escreve o autor, no seu já tantas vezes citado artigo: «The business man does not ordinarily know how, in the short period, sales would vary at different selling prices. ... His great concern, on the demand side, is with the probability of a constantly changing volume of sales at a given price. In making his price decision, the business man is more concerned with the fact of uncertainty regarding future shifts in demand than with the shape of the demand curve at any particular moment.» («Short-period price-determination in theory and practice», p. 277).

tivamente de enorme importância. A introdução de mais variáveis, que parece justificável, poderá trazer apenas benefícios reduzidos por limitar a operacionalidade da teoria, uma vez que não pode considerar-se a empresa em estado de escolher, de todas estas variáveis, a combinação óptima.

- II — A análise marginal é *demasiado complicada* para aplicações práticas, visto a empresa não poder efectivamente saber tanto quanto a teoria dela exige. A falta de conhecimentos da empresa no que respeita ao andamento das curvas da procura e dos custos, agravada ainda por uma contínua alteração nas condições de produção e de venda que lhe estão na origem, acarreta uma tão grande dose de indeterminação e incerteza, que não pode sequer pensar-se num ajustamento marginal das poucas variáveis consideradas.

Tendo respondido negativamente à primeira pergunta, voltamos agora para a outra. Se o alvo da empresa é realmente a maximização do lucro, e como este se alcança, é o que se pretende saber. Por outras palavras, até onde é possível considerar realista o princípio de selecção aceite pela análise marginal.

4 — A MOTIVAÇÃO DA EMPRESA: O LUCRO MÁXIMO

Boulding reconhece que a tentativa de atingir o lucro máximo é apenas uma parte do complexo conjunto de raciocínios por que a empresa se deixa conduzir, ao tomar as suas decisões. Com tal asserção, procura sublinhar que determinados modos de comportamento só se compreendem quando se considerem, ao lado de motivos pecuniários, outros, insusceptíveis de expressão monetária, e que exercem considerável influência sobre a actuação das empresas.

4.1 — Até que ponto certa empresa, nas suas decisões, será capaz de dar acolhimento a outro móbil que não o lucro, depende essencialmente da forma de mercado. Quanto maior for o grau de perfeição da concorrência, mais a actuação da empresa se aproxima do domínio do lucro monetário. Sendo aquela perfeita, os concorrentes exercem uma pressão contínua sobre a margem de lucro, de tal sorte que só as empresas trabalhando eficientemente podem manter-se na luta. Se o mercado particular oferecer alguma defesa contra as inves-

tidas da concorrência, então é possível à empresa detentora desse mercado, além do *lucro máximo*, ter em consideração outros alvos. Aqui, monopólio e concorrência opõem-se de novo: o desejo do lucro máximo torna-se cada vez menos plausível, movendo-nos da concorrência para o monopólio.

Poderia efectivamente parecer que o desejo de lucro máximo diminuiria com a concorrência. Para os teóricos da Economia, porém, tal não acontece ⁽³⁰⁾. Enke ⁽³¹⁾, por exemplo, é de opinião que mesmo no caso de intensa concorrência entre vendedores, continua a justificar-se que as empresas recorram ao emprego da análise marginal. Neste caso, estando a capacidade de lucro sob uma contínua pressão, a empresa encontra-se compelida a fazer o melhor que puder, e, portanto, a cada passo, perante a necessidade de atingir a posição de lucro máximo, aplicando a análise marginal. E se o não conseguir, estará condenada a desaparecer, pois só as empresas capazes de alcançar, de período para período, o maior lucro, podem manter-se na luta de sobrevivência.

Sendo assim — conclui Enke — ao formular hipóteses quanto aos preços que resultarão, pode partir-se do princípio de que as empresas, baseando-se em estimativas correctas, procuram igualar custo e receita marginal. Evidentemente que sempre haverá empresas que não conseguem alcançá-lo, mas com a sua influência pouco importa contar, pois desaparecerão. Ligada a este fenómeno, deveria dotar-se a «caixa de ferramentas» da teoria com uma «viability analysis», a qual permitiria determinar a probabilidade de sobrevivência das empresas presentes no mercado em dado momento.

Todo o raciocínio de Enke, que parece pretender demonstrar por absurdo que as empresas, dirigindo-se para o alvo do lucro, aplicam a análise marginal, tal como a teoria a apresenta, não passa de um tiro no escuro. Nele afirma-se, pois, que a empresa *tem* de calcular marginalmente, se desejar atingir a exigida posição óptima. Mas fica por dizer que providências toma a unidade de produção para alcançar o lucro máximo, e como consegue vencer todas as dificuldades a que dará lugar a aplicação prática da análise marginal.

⁽³⁰⁾ Efectivamente, como diz Hicks, «The best of all monopoly profits is a quiet life.» («Annual survey of economic theory: the theory of monopoly», *Readings in Price Theory*, p. 369).

⁽³¹⁾ S. Enke, «On maximizing profits: a distinction between Chamberlin and Robinson», *The American Economic Review*, Setembro de 1951, p. 567.

4.2 — O facto de tomar em consideração *motivos não monetários* de modo algum significa que seja irracional, em certas circunstâncias, o comportamento do empresário ⁽³²⁾. Quando este, por exemplo, sacrifica uma parte do lucro possível, para conseguir uma melhor relação entre tempo livre e rendimento, ou abstrai de certa actuação, receando assumir risco muito elevado, isso não significa que esteja a actuar em oposição ao princípio económico. A verdade — a dura verdade — é que pode bem ser impossível introduzir na análise marginal alvos desta natureza. É mesmo muito natural, como reconhece Hague ⁽³³⁾, que o empresário, uma vez tomada a decisão de não dedicar todo o seu tempo à respectiva empresa, oriente a sua política por princípios que de modo algum possam conjugar-se com a análise marginal.

Seria então preferível, sem dúvida, admitir que o empresário, em vez de maximizar o lucro, se impusesse como alvo maximizar a satisfação total, incluindo neste conceito todos os motivos não pecuniários. Nada, porém, se resolve, substituindo um conceito por outro não menos vago, e fundamentalmente por isso a elegante aná-

⁽³²⁾ «That a business man is motivated by considerations other than the maximization of money profits does not necessarily make his conduct *uneconomic*.» (F. Machlup, «Marginal analysis and empirical research», *The American Economic Review*, Setembro de 1946, p. 526).

⁽³³⁾ D. C. Hague, «Economic theory and business behaviour», *The Review of Economic Studies*, vol. 16 (1949-1950), n.º 3, p. 154.

É uma das críticas apresentadas contra a conhecida *modificação de Scitovsky*, na qual o comportamento de maximização é limitado pelo outro alvo: a inactividade económica.

Para outros (Reder), a limitação provém do desejo de manter o controlo financeiro da empresa.

Em vez do lucro máximo, têm sido apontados diferentes alvos para o comportamento da empresa, a alguns dos quais nos referimos já, sendo outros agora indicados: *lucro certo e sobrevivência* (Rothschild), *margin de segurança* (Fellner), *volume de vendas* (Baumol), *manutenção do próprio mercado* (Neil Chamberlain), *crescimento* (Katona), *liquidabilidade e segurança* (W. W. Cooper), *lucro satisfatório* (Gordon, Simon e Margolis), etc. Isto, claro, além de modificações sugeridas para temperar o móbil do lucro máximo, dadas as qualidades humanas do empresário, desde as responsabilidades de ordem social (Joel Dean), passando pelo desejo de poder económico (P. D. J. Wiles) até à satisfação total (John Meyer).

lise de Hurwicz⁽³⁴⁾, e também a de Scitovsky⁽³⁵⁾, apenas serviram para mostrar que só em certos casos, e sob hipóteses muito restritivas, a maximização do lucro poderá considerar-se conduta racional. A aludida substituição equivaleria, de resto, a definir de modo diferente as funções custo e rendimento, ou seja, a uma «implicit theorizing», como reconhece Farrel⁽³⁶⁾.

É, pois, mais aconselhável, como Machlup sugere⁽³⁷⁾, tratar separadamente os motivos não pecuniários que também influenciam a actuação da empresa, havendo, portanto, como que dois padrões para a sua conduta: primeiro, a maximização do lucro; depois, os motivos restantes. Ou, por outras palavras, será preferível o emprego de mais limitadas definições das grandezas marginais, visto que, como acrescenta Oliver⁽³⁸⁾, ao pensar em diferentes espécies de prejuízos e lucros potenciais, os empresários consideraram especialmente as quantidades globais de que os custos e os rendimentos possam aumentar ou diminuir. E Machlup parece também estar de acordo com esta sugestão, sobretudo porque os factores não monetários, embora possam ser muito significativos, têm em geral o carácter de *constantes*, não exercendo influência próxima nas reacções da empresa perante as alterações da situação⁽³⁹⁾.

(34) L. Hurwicz, «Theory of the firm and of investment», *Econometrica*, Abril de 1946, p. 110.

(35) T. Scitovsky, «A note on profit maximization and its implications», in *Readings in Price Theory*, p. 352.

(36) «... we can redefine our cost and revenue functions so as to take account of all such intangibles... but the second (processo — D. P.), involves implicit theorizing; that is to say... in the second we are merely defining profits as *what the business man tries to maximize*». (M. J. Farrel, «Deductive systems and generalizations in the theory of the firm», *Oxford Economic Papers*, Fevereiro de 1952, p. 46).

(37) F. Machlup, «Marginal analysis and empirical research», *The American Economic Review*, Setembro de 1946, pp. 526-528.

(38) Assim se exprime Oliver: «... when business men think of various potential evils and goods, they frequently think first of imperfectly quantitative lump sums by which income and outgo will be increased or decreased by these possible future happenings... it is ... sounder not to include such calculations in the marginal-cost and marginal-revenue figures, however logically they can be fitted in.» (H. M. Oliver, Jr. «Marginal theory and business behavior», *The American Economic Review*, Junho de 1947, p. 377).

(39) F. Machlup, *The Economics of Sellers' Competition*, p. 49.

4.3 — Segundo Gordon ⁽⁴⁰⁾, não é muito clara a distinção entre motivos pecuniários e não pecuniários. Certos aspectos a considerar, que o mesmo autor designa por *semipecuniários*, tendo embora alguma relação com o lucro, de modo algum podem incluir-se na análise marginal. Tais motivos dizem respeito de perto à situação de incerteza, ou de incertezas, em que a empresa se encontra. Assim, determinadas decisões e formas de agir, embora possam contribuir para aumentar o lucro, algumas vezes são postas de lado pelo empresário, por trazerem consigo elevados riscos. Exemplo disso é o trabalho executado durante muito tempo em horas extraordinárias, que pode ter afinal como consequência uma queda da produtividade da mão-de-obra.

Em tal categoria podem incluir-se também as preocupações de liquidabilidade e solvabilidade, e o receio de perder o controlo da empresa, quando, para obter o lucro máximo, se recorre demasiadamente ao capital alheio ⁽⁴¹⁾.

Um deliberado afastamento da motivação de lucro máximo, tendo em conta a liquidabilidade da empresa, não é de modo algum circunstância rara. Já anteriormente, de resto, lhe fizemos referência, quando dissemos que dificuldades de tesouraria, resultantes de uma depressão económica, poderiam levar as empresas a praticarem reduções de preço, sabendo embora que tal decisão bem pode ser prejudicial a prazo. É igualmente possível que certo lucro, à primeira vista atraente, seja por si um travão à velocidade de rotação do capital circulante, e de tal modo que, para salvar esta, a empresa se contente com um lucro unitário algo menor.

A conclusão a que chegou Boulding, por si anunciada quase como uma revolução e já muito conhecida dos economistas da empresa, segundo a qual uma unidade de produção não pode maximizar apenas o lucro, sem reparar nas consequências que daí derivam para a sua liquidabilidade e estrutura financeira, justifica-se inteiramente. Uma teoria da empresa mais realista tem de raciocinar não apenas em termos de fluxos de rendimento, mas igualmente em termos de *stocks* e ter em conta a estrutura do património da empresa, ou, para empregar linguagem usual em técnica contabilística, deve apoiar-se no

⁽⁴⁰⁾ Cf. M. W. Reder, «A reconsideration of the marginal productivity theory», *The Journal of Political Economy*, Outubro de 1947, p. 455.

⁽⁴¹⁾ R. A. Gordon, «Short-period price determination in theory and practice», pp. 269-271.

balanço tanto como na conta de ganhos e perdas ⁽⁴²⁾. A este respeito, é igualmente significativa a circunstância de muitas vezes serem delineadas em divisões diferentes, sobretudo nas grandes empresas, a política de preços e outras políticas de vendas.

É bem possível que um departamento, com a função de ajuizar a par e passo da rendabilidade, queira ditar a lei, mas na maior parte dos casos os seus anseios serão temperados por outras secções, encarregadas de zelar por diferentes aspectos da gestão ⁽⁴³⁾.

Por tudo isto se vai avolumando a opinião de que as empresas, na prática, não têm como alvo absoluto ou extreme a maximização do lucro.

⁽⁴²⁾ Esta óptica é seguida por Boulding, no seu livro *A Reconstruction of Economics* (N. Iorque, 1950), onde se lê (p. 34) que, para a teoria da empresa, «... the firm is a strange bloodless creature without a balance sheet, without any visible capital structure, without debts, and engaged apparently in the simultaneous purchase of inputs and sale of outputs at a constant rate». Já antes e em outro local («Professor Tarshis and the state of economics», *The American Economic Review*, Março de 1948, p. 94) o mesmo autor havia afirmado: «A firm is not interested in maximizing net revenue without regard to the effects of such maximization on its capital-debt-liquidity structure», e ainda «... current theory has resulted in an almost complete failure to perceive that liquidity (or other asset) preferences may be as important an element in explaining the demands for input or the supplies of output from a producer as it is in explaining the behaviour of a bank». O mesmo, afinal, que a tal «banker mentality», que Gordon diz ter encontrado com tanta frequência nas suas observações de grandes empresas.

Na óptica de Boulding está referido um *conceito biológico de empresa*, um dos que primeiro surgiram na linha de revisão do seu *conceito económico*, implícito na empresa da teoria económica, da teoria dos jogos e da cibernética. Está a ser ultrapassado pelos *conceitos de comportamento*, que dão forma à empresa das teorias da organização e da organização burocrática e pelos *conceitos mistos*, económico e de comportamento (Margolis).

⁽⁴³⁾ É a *organização da empresa* como possível modificação do alvo principal (maximização do lucro), a que se refere Bjarke Fog, dizendo: «Theorists are inclined to consider a firm as a unit in which everybody co-operates towards maximization of profit», mas «a big company is a complicated mechanism in which the different parts are pulling in different directions», para concluir a este respeito: «It is therefore of importance to the pricing policy who determines the prices in the firm.» (*Industrial Pricing Policies*, Amesterdão, 1960, pp. 32-33).

De passagem, e por se prender com este número, recorde-se que o mesmo autor, na investigação a que procedeu junto da indústria dinamarquesa, encontrou cinco modificações possíveis do princípio do lucro máximo: organização da empresa, volume de vendas, liquidabilidade, consideração para com o público em geral e considerações fiscais. A este respeito, pode ler-se também *Cost Behavior and Price Policy*, pp. 17-19.

4.4 — Outra questão a que se atribui cada vez maior importância é a de saber que *prazo* considera a empresa, ao maximizar o lucro. Uma vez que geralmente existem relações não desprezáveis entre as funções custo e venda válidas para períodos sucessivos, não deve esperar-se que a empresa procure alcançar uma posição ótima para um espaço temporal curto, deixando de prestar atenção à tendência de longo prazo ou a influências que, partindo de decisões próximas, se reflectem no futuro mais ou menos afastado.

A este respeito tem havido, porém, considerável discussão, visto certos autores não reconhecerem oposição entre maximizar lucros a curto e a longo prazo, enquanto outros não deixam de insistir que a maximização do lucro a curto prazo é incompatível com a de longo prazo. O Professor A. Robinson, por exemplo, afirmou, por mais de uma vez, não haver conflito entre os aspectos de curto e de longo prazo da política de preços, pois o que mais convier para o tempo em curso terá de ser igualmente vantajoso a longo prazo: quanto maior ou mais elevado for o lucro líquido actual, mais forte se encontrará a empresa amanhã, na luta pela sobrevivência⁽⁴⁴⁾. Em contrário, argumentou Farrel, lembrando que tal concepção apenas será correcta quando se deixar de admitir que existe certa relação entre o preço actual e as condições futuras do mercado, dependência de tal relevância prática que jamais se poderá negar⁽⁴⁵⁾. Pode, por exemplo, acontecer que uma redução desse preço tenha por consequência um aumento do volume de produção, no futuro, mas igualmente tem de admitir-se que o mesmo, então, se reduzirá.

No primeiro caso, pode falar-se, com Fellner⁽⁴⁶⁾, de determinada complementaridade entre o produto do período corrente, e o mesmo, nos seguintes. No segundo, em que vender hoje não significa ou impõe vender amanhã, tem de falar-se de certa concorrência.

(44) «Thus there was no essential conflict between short-term and long-term aspects, and the long-term equilibrium grew naturally and automatically out of the shorter-term pursuit of profit», afirma A. Robinson em 1950 («The pricing of manufactured products», *The Economic Journal*, Dezembro, p. 774), para declarar ainda algum tempo depois (1951), respondendo a Farrel: «... the wisest short-term policy is in harmony with the wisest long-term policy». («The pricing of manufactured products and the case against imperfect competition: a rejoinder», *The Economic Journal*, Junho, p. 431).

(45) M. J. Farrel, «The case against imperfect competition theories», *The Economic Journal*, Junho de 1951, p. 425.

(46) Cf. *Competition Among the Few*, pp. 158-164.

4.5 — Admitindo, como se impõe, que a maximização do lucro se tem de considerar a longo prazo, e desejando reservar na teoria um lugar para raciocínios adequados a tal período de tempo, então pode recorrer-se à *análise multiperiodica*. Graças a esse método, ter-se-á em consideração mais do que um período, trabalhando com grandezas «datadas». A empresa tentará, assim, maximizar a soma dos valores actuais do lucro líquido em cada um dos períodos a que a análise se estende. Partindo deste princípio, pode teorizar-se sobre o modo de elaborar um plano de actuação óptimo, para certo número de períodos sucessivos.

Fácil é verificar que este tipo de análise não será caracterizado pela simplicidade. Não podemos contentar-nos com a relação entre receitas e custos nos diferentes períodos, pois é igualmente necessário estabelecer a ligação no tempo entre as diferentes relações funcionais, sempre que tal ligação seja significativa. E sê-lo-á especialmente, está visto, no que respeita ao lado da venda no mercado, pois uma vez que o preço actual pode influenciar a procura futura, existe entre a curva da procura para o período corrente, e as dos períodos futuros, uma relação de considerar.

A figura seguinte (fig. 15), traçada para a hipótese de a empresa considerar apenas dois períodos de tempo — t_1 e t_2 — pode ajudar-nos a compreender tal relação. Admitindo ainda que, quanto mais baixo for o preço actual mais favorável será a situação da procura no período seguinte, teremos, se forem P_{t_2} e Q_{t_2} o preço e o volume de produção nesse período e P_{t_1} o preço presente

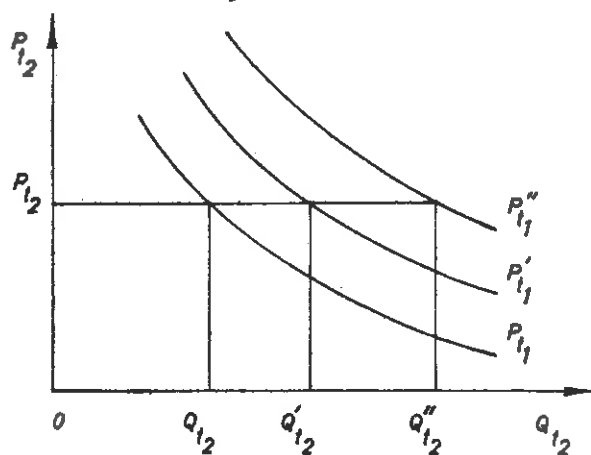


Fig. 15

sendo $P_{t_1} > P'_{t_1} > P''_{t_1}$

Desejando maximizar o lucro nos dois períodos tomados em conjunto, então tem de começar por determinar-se o preço óptimo para cada período, e ajustar depois o preço do primeiro, de tal modo que a soma dos lucros nos dois venha a ser máxima. Reduzindo o preço P_{t_1} — afastamento do nível em que o custo marginal iguala a receita marginal — resultará uma diminuição de lucro em t_1 e um acréscimo de lucro em t_2 . Enquanto este ultrapassar aquela, vale a pena continuar a reduzir P_{t_1} . Para empregar esta análise, tentar-se-á determinar o sinal e valor da elasticidade-cruzada entre os volumes de produção no período t_1 e no período t_2 ⁽⁴⁷⁾.

O quadro apresentado é, evidentemente, muito simples. Considerámos apenas dois períodos, e aceitámos o afastamento da realidade de outras hipóteses implicitamente admitidas (uma só variedade de produto, ausência de custos de venda, etc.). Os problemas suscitados por uma análise deste tipo são iniludivelmente mais complexos, mas teoricamente isso não constitui argumento contra a necessidade do seu emprego. Ela apresenta, até, a vantagem de permitir enquadrar no tempo qualquer alteração previsível das condições de custo ou de venda.

4.6 — Limitando-nos ainda aos aspectos teóricos do problema da maximização do lucro a longo prazo, tem de afirmar-se que a análise multiperiódica admite um conhecimento completo do futuro, por parte do empresário. Ao eleger a combinação de parâmetros de acção necessária para maximizar a soma dos valores actuais dos lucros de cada período, é preciso que a empresa tenha completa informação não só das circunstâncias futuras, mas também dos resultados ou consequências de cada uma das suas maneiras de agir, alternadamente possíveis. Evidentemente que pode admitir-se, sem mais, um tal conhecimento, mas ao fazê-lo está a abstrair-se de um elemento que de facto exerce importante influência, e por isso não deve ficar fora da análise. Queremos referir-nos à *incerteza* que continuamente existirá não só quanto às condições de produção e situação do mercado (venda) futuras, mas também quanto aos resultados possíveis das decisões — uma incerteza que se vai avolumando devido às contínuas alterações das circunstâncias.

(47) J. S. Bain, «A note on pricing in monopoly and oligopoly», *The American Economic Review*, Março de 1949, p. 450.

A teoria tentou ⁽⁴⁸⁾, apoiando-se em probabilidades, introduzir a incerteza na análise, definindo as relações funcionais basilares para o plano do empresário, tendo em conta esse elemento. Fê-lo, está visto,

(48) Cremos serem de mencionar a este respeito sobretudo os trabalhos de Hart (A. G. Hart, *Anticipations, Uncertainty, and Dynamic Planning*, Nova Iorque, 1951), Shackle (G. L. S. Shackle, *Expectation in Economics*, 2.ª ed., Cambridge, 1952; e *Uncertainty in Economics and other Reflections*, Cambridge, 1958) e ainda o de Koch (H. Koch «Zur Diskussion in der Ungewissheitstheorie», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Fevereiro de 1960, pp. 49-75), embora muitos incitamentos para percorrer esta via se encontrem já nos autores que, duma forma ou doutra, se ocuparam da teoria da incerteza: M. Stadler, *Studien aus der Theorie des Risikos*, Viena, 1932; I. Fisher, *The Nature of Capital and Income*, Londres, 1906, e *Die Zinstheorie*, Iena, 1923, trad. de H. Schulz; F. H. Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston, 1921; O. Lange, *Price Flexibility and Employment*, Bloomington, 1944; W. J. Baumol, *Economic Dynamics*, Nova Iorque, 1951; J. Niehans, «Zur Preisbildung bei ungewissen Erwartungen», *Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik*, 1951, pp. 300-309.

O trabalho de Hart filia-se na linha de orientação seguida por Knight de empregar probabilidades subjectivas e probabilidades de probabilidades. Para Shackle, pelo contrário, é impossível quantificar probabilidades subjectivas, e também estas não são o conceito adequado para medir o grau de incerteza, devendo recorrer-se antes ao de surpresa potencial («potential surprise»): «All concepts of numerical probability are alike in involving the ideas of uniformity in some specified sense in the conditions of the experiments, and of the number of these experiments being in some sense large. In order to establish empirically a figure for the probability of a given outcome we must have made a large number of trials under conditions which are constant in some specified sense; in order to give meaning to the figure obtained, and to use it, we must have in view the making of large number of further experiments within the same system of given conditions».

Para as empresas, porém, as decisões são únicas, tomadas «once and once only for ever» e, mais do que isso, caracterizam-se por «logically incapable of absorption into a repetitive series». E sendo assim, «... we might say without further ado that frequency-ratio probability has nothing to do with true uncertainty, and for the latter some new and different measure is required». (*Expectation...*, pp. 109, 25, 25 e 26, respectivamente).

O conceito de surpresa potencial será fundamentalmente distinto da noção de probabilidade subjectiva? E a ponderação destas probabilidades, embora, claro está, se não realizem na prática (são frequentes todavia os juízos de pouco provável, completamente improvável, etc.) não se justificará teoricamente? (W. Krelle, «Unsicherheit und Risiko in der Preisbildung», *Zeitschrift für die gesamten Staatswissenschaften*, 1957, p. 632).

Original é a concepção de Koch, a que Gutenberg, recorrendo à teoria dos jogos, deu forma definitiva. A teoria não deve aspirar, tal como até aqui sempre tem feito, exclusivamente, à mais elevada precisão de prognóstico. As decisões

com o intento de usar todas as «ferramentas» que possuía, elaboradas para o caso de completa transparência, também no esclarecimento do modo de agir das empresas no mundo da incerteza ⁽⁴⁹⁾.

Contra este modo de proceder insurgiu-se sobretudo Boulding ⁽⁵⁰⁾. A empresa não navega, mais ou menos orientada, no lago de águas relativamente calmas e bastante transparentes do risco, mas tenta flutuar no mar encapelado da incerteza ⁽⁵¹⁾. É de probabilidades desconhecidas que essencialmente se trata.

sob incerteza não devem ter como alvo secundário essa maior precisão, mas sim a «certeza» de que se encontra assegurado um lucro mínimo, mesmo no caso de prognósticos errados: «der Inhalt des zusätzlichen Zieles, welches sich die Unternehmensleitung in Anbetracht der Mehrwertigkeit ihrer Zukunftsvorstellung setzt, muss so beschaffen sein, dass durch seine Realisierung die Sorgen und Befürchtungen der Unternehmensleitung hinsichtlich der Erreichung des primären Zieles gemindert werden». Ou, por outras palavras: «Das primäre Bestreben der Unternehmensleitung erstreckt sich lediglich auf die tatsächliche Veränderung der Umwelt, nämlich auf die Erhöhung des eigenen Wohstandes — nicht dagegen auf die Veränderung des Deckungsverhältnisses von erwarteter und tatsächlicher Änderung der Umwelt. Demgemäss muss auch dass bei Ungewissheit zusätzlich eingeführte Ziel in der Erhöhung der Gewissheit über den Eintritt eines tatsächlichen Ereignisses, nämlich über die Erreichung des primären Zieles bestehen, nicht aber in der Erhöhung der Gewissheit, dass sich Erwartung und Fakten decken». («Zur Diskussion ...», pp. 66 e 67, respectivamente).

⁽⁴⁹⁾ Ninguém, evidentemente, admite que as empresas poderão calcular as vantagens relativas de todas as suas possíveis decisões de política de preços, recorrendo aos critérios de preferência que os modelos da teoria da incerteza tentam fazer prevalecer. Na realidade, a distância que separa a certeza da incerteza é, para todas as empresas em economia de mercado, puramente intransponível.

A Economia da Empresa interessa, portanto, principalmente, analisar que possibilidades tem a unidade de produção de tomar decisões com elevado grau de precisão. Ou, por outras palavras, visto essa possibilidade depender da informação disponível, que métodos pode usar a empresa para obter as informações necessárias para as suas decisões de política de preços.

⁽⁵⁰⁾ K. E. Boulding, «The theory of the firm in the last ten years», *The American Economic Review*, Dezembro de 1942, pp. 794-797.

⁽⁵¹⁾ Esta forma de expressão, que por outras palavras encontramos em Boulding, distinguindo entre risco e incerteza, é certamente influenciada por Knight. Efectivamente, para este autor, «measurable uncertainty or risk proper is so far different from an unmeasurable one that it is not in effect an uncertainty at all. We shall accordingly restrict the term *uncertainty* to cases of the nonquantitative type. It is this *true uncertainty*...» (*Risk, Uncertainty...*, p. 20). Desde que se possam calcular probabilidades objectivas, os respectivos

Para além disso, porém, importa fundamentalmente saber se os empresários poderão incluir nos seus cálculos, objectivamente e probabilisticamente ponderadas, todas as possibilidades, ou pelo menos um grande número delas. Uma vez que tal não sucede, deverão antes basear-se nas curvas de custo e de vendas que eles próprios considerem as mais admissíveis — Fellner fala de uma «best guess of these functions»⁽⁵²⁾ — embora isso não exclua que tal escolha apenas se faça depois de uma colheita mais completa de informação quanto a algumas possibilidades. Introduce-se assim, na análise, um elemento deveras subjectivo, pois um empresário com aversão ao risco sempre considerará uma certa constelação de dados por forma diversa de qualquer outro, ligado à direcção de diferente empresa, exposta a risco idêntico. Os empresários sabem bem, a maior parte das vezes, que o seu ponto de partida pode estar errado, e por isso tentam defender-se contra as próprias estimativas de situações susceptíveis de se alterarem, recorrendo a uma *margem de segurança*⁽⁵³⁾. Isto implica que geralmente se atribui maior probabilidade a surpresas desfavoráveis do que às favoráveis, o que, segundo Fellner, se explica, além do mais, por serem as consequências das perdas muito mais significativas do que as dos lucros.

acontecimentos não entram na teoria da incerteza. Sujeitando-se aos efeitos da incerteza, o empresário ganha jus ao lucro. «It is this *true uncertainty* which by preventing the theoretically perfect outworking of the tendencies of competition gives the characteristic form of *enterprise* to economic organization as a whole and accounts for the peculiar of the entrepreneur». (*Risk, Uncertainty ...*, p. 232).

A diferença entre probabilidades objectivas e probabilidades subjectivas é, como o próprio autor reconhece, apenas gradual: «... is a matter of degree only». (*Risk, Uncertainty ...*, p. 225).

Parece, todavia, que o significado especial atribuído por Knight ao vocábulo *risco* efectivamente se não justifica. O risco não é outra coisa senão o resultado da incerteza ou, como disse Eucken, a possibilidade do afastamento entre o plano económico e os acontecimentos reais. Em *Economia da Empresa* entende-se por risco o perigo constante de fracasso, dada a incerteza das expectativas. Também etimologicamente se liga ao vocábulo a marca da incerteza em geral, e a de possibilidade de perdas, em especial. (Cf., por exemplo, K. F. Bussman, *Das betriebswirtschaftliche Risiko*, Meisenheim a. Glan, 1955).

⁽⁵²⁾ «Alternatively, one might imply that *expected* means *mathematical expectation of these functions* but we prefer to interpret the term as relating to *best guesses* (a vague form of the most probable)...» (W. Fellner, *Competition Among the Few*, p. 147).

⁽⁵³⁾ Vide atrás, cap. V, a teoria do oligopólio, de Fellner.

Fellner dá uma ilustração da forma como as decisões da empresa podem ser influenciadas, considerando esta margem de segurança. Suponhamos que o empresário deseja assegurar-se o mais possível contra os efeitos dos desvios — que, para simplicidade de análise, admitimos paralelos — da curva da procura (curva de vendas) e da curva dos custos. A margem de segurança é então máxima no ponto em que mais se afastam a curva esperada do rendimento médio, e a curva estimada do custo médio variável. Na fig. 16, tal verifica-se no ponto P_2 , onde o volume de produção seria menor do que em P_1 , a que corresponderia a quantidade de lucro máximo. Naturalmente, o empresário não se deixa conduzir apenas por motivos de segurança, nem

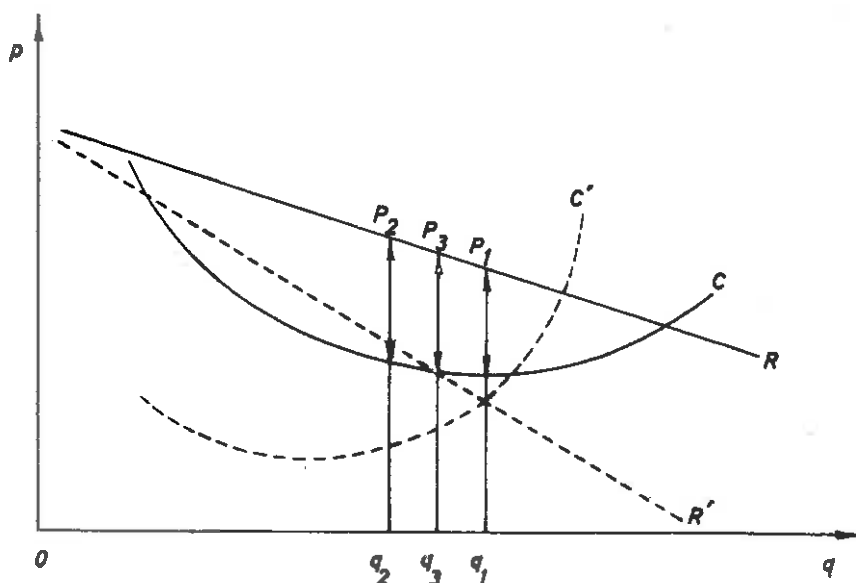


Fig. 16

tão-pouco as suas decisões terão em conta somente o alvo do lucro máximo, abstraindo de tais motivos. Antes, e logicamente, planejará um resultado positivo tão elevado quanto possível, surgindo assim um compromisso (representado na figura por P_3), o qual, em grande parte, depende do elemento (motivo de lucro ou desejo de segurança) a que o empresário, por via da sua maneira de ser, atribuir maior peso.

Bem analisado, este raciocínio de Fellner conduz-nos apenas a uma primeira aproximação do problema da segurança da empresa. Tendo em conta uma evolução desfavorável das circunstâncias, o empresário

decide fixar mais alto o preço. Nada se diz, porém, quanto às providências que o empresário igualmente terá de tomar, para se defender contra a concorrência potencial. E pensar em tais medidas pode levar-nos, de certo modo, a uma oposição à tese de Fellner, uma vez que tem de registar-se, então, o aparecimento duma força a actuar no sentido da redução do preço.

4.7 — Temos vindo — recordemos o nosso ponto de partida — a tentar inquirir até que ponto o princípio de selecção fixado pela análise marginal pode considerar-se realista, na acepção de exprimir o alvo tido em mira pelo empresário, ao eleger as decisões a tomar. Segundo os críticos da análise marginal, a que nos juntamos, tudo o que se disse apenas permite concluir que tal análise, também a este respeito, não pode ser vista como correcta representação daquilo que a empresa efectivamente faz.

O que se disse acerca das relações funcionais empregadas, de que nos ocupámos no número anterior, pode repetir-se agora a propósito da motivação da empresa: é possível falar-se também, e simultaneamente, de uma substancial simplificação, e de uma dificuldade que se vai avolumando. Ou, por outras palavras:

- I — A análise marginal tem de considerar-se muito *simplista*, pois o alvo da empresa não é exclusivamente o da maximização do lucro. De facto, considerações semipecuniárias, e mesmo não pecuniárias, influenciam a sua administração, e tais considerações dificilmente podem incluir-se no esquema da análise marginal.
- II — Esta tem de considerar-se, por outro lado, *complicada* em demasia, pois espera-se que a empresa, aspirando a uma direcção do preço e produção teoricamente justificável, se não limitará a maximizar o lucro a curto prazo, mas abrangerá na sua análise um certo número de períodos. O problema da maximização do lucro a longo prazo tem sido até agora analisado sob um ângulo estritamente teórico. Da forma esboçada, porém, a análise multiperiódica dificilmente poderá aplicar-se na prática. Jamais qualquer empresa conseguirá atribuir conteúdo exacto à ligação temporal das funções custo e venda, tantos são os motivos de incerteza que impendem sobre os dados fundamentais, mesmo relativamente a um futuro muito próximo. A elaboração de pla-

nos, abarcando mais do que um período, tem de encarar-se, pois, como tarefa extremamente complicada, se não impossível.

5 — O SUBJECTIVISMO DA ANÁLISE MARGINAL

Passando em revista a discussão realizada a propósito da análise marginal, conclui-se que a mesma teve início quando se desejou inquirir se tal análise, na forma até agora admitida sem restrições, vem a ser efectivamente uma técnica de cálculo que o empresário aplica, ao tomar as suas decisões. Aceitando esta pergunta como ponto de partida, ressalta com toda a evidência que a teoria convencional reduziu os problemas defrontados pela empresa a um plano demasiado irreal e simplista, fazendo surgir por isso, naturalmente, a primeira dúvida séria quanto à consistência ou validade da análise marginal. E esta dúvida foi crescendo, ao verificar-se que todos os refinamentos necessários à teoria — nomeadamente a introdução de mais variáveis, e a óptica de uma análise multiperiódica — tornariam a admitida aplicação do princípio marginal ainda mais inaceitável. Em face disto, não admira, e até se compreende bem, que vários economistas se tenham distanciado da teoria corrente, para irem dedicar-se a investigações empíricas, no intuito de chegar a saber como a empresa efectivamente se comporta.

Apesar disso, ao facto de a análise marginal se não aplicar na prática tal-qual a teoria a descreve, não é justo ligar a conclusão de que essa análise deve considerar-se inaproveitável, pois pode afirmar-se, dum modo geral, que a utilidade duma teoria é determinada não tanto pelo conteúdo realista dos raciocínios que emprega como pela possibilidade que oferece de explicar, ou mesmo prever, certas actuações.

E sendo isto válido também para a análise marginal, pomos agora em dúvida se com a pergunta habitual, aliás sempre presente nos números anteriores — ser tal análise adequada ou não para aplicações práticas — o problema em questão é correctamente formulado. Enunciando-o assim, efectivamente, não se põe em causa a utilidade da análise marginal como base para o esclarecimento e previsão da actuação das empresas, mas dirige-se inteiramente a atenção no sentido de averiguar da possibilidade prática de certas elaborações teóricas. Por outras palavras, com tal formulação pergunta-se até que

ponto o processo adoptado pela teoria é realista, e não se os seus resultados são correctos, no sentido de corresponderem aos da actuação real. E chega-se assim a conclusões como as seguintes: o empresário jamais pode efectuar, na prática, o que a teoria dele exige; ou o empresário procede de modo totalmente diverso do indicado pela teoria.

Machlup⁽⁵⁴⁾ foi o primeiro a pôr em relevo quanto estava errado este modo de formular o problema. Afigura-se-lhe evidente que jamais se encontrará um empresário que, sobre o papel, execute escrupulosamente todos os cálculos requeridos pela teoria, sendo mesmo ingenuidade — acrescenta — exigir dele estimativas numéricas das grandezas significativas para o governo futuro da sua empresa. Na prática, jamais se decomporá uma dada situação em todos os seus elementos, e por isso também se não empregarão os instrumentos lógicos usados pela teoria. Não, é a rotina que conduz o empresário em todas as decisões, sem que ele jamais tome consciência dos muitos e variados raciocínios que o seu modo de actuação implica.

Para esclarecer esta opinião, apresenta Machlup a já célebre imagem do automobilista, decidindo se ultrapassará ou não, apresentando-se outro veículo em sentido contrário. Tal automobilista não efectuará todos os cálculos para dar resposta exacta à pergunta de ser ou não teóricamente possível ultrapassar. Está visto que não os efectuará, mas, apesar disso, a simples ideia de conjunto que formula da situação tornará possível à sua rotina decidir imediatamente, e bastante bem.

5.1 — Instrumentos teóricos como a curva de vendas, por exemplo, não devem assim encarar-se como elementos reais do plano da empresa. Não, revelam a sua utilidade apenas no plano explicativo. Na prática, das quantidades marginais de que se serve a teoria — continuamos a seguir o pensamento de Machlup — apenas se fazem *estimativas subjectivas*, que raramente, ou nunca, encontram expressão em casos concretos⁽⁵⁵⁾. E também a «range of variations» não deve con-

(54) F. Machlup, «Marginal analysis and empirical research», *The American Economic Review*, Setembro de 1946, pp. 524-525.

(55) Em «Marginal analysis...», escreveu Machlup, «Marginal analysis of the firm should not be understood to imply anything but subjective estimates, guesses and hunches.» (p. 522), expressão que viria a repetir, seis anos depois, em *The Economics of Sellers' Competition*, p. 35.

siderar-se demasiado extensa, visto o empresário, geralmente, comparar apenas algumas alternativas. E o essencial é que compare de facto, mesmo entre um número limitado de possibilidades, pois, desde que tal aconteça, está a aplicar o princípio marginal.

Nas suas estimativas subjectivas, agindo racionalmente, pode o empresário tomar em consideração, de uma só vez, muitos elementos que a teoria deseje explicitar. Isto é válido sobretudo quanto a antecipações de futuros acontecimentos, que o empresário, sem executar os refinados cálculos exigidos pela teoria, considera nas suas observações, descontando-as nas estimativas presentes de custos e proveitos. Embora geralmente se elaborem planos só para o período seguinte, isso de modo algum significa que o empresário, a abstrair inteiramente do que possa acontecer em futuro mais distante, apenas venha a executar tudo o que eleve o lucro a curto prazo tanto quanto possível. Pelo contrário, o que ele deseja é maximizar o *valor de rendimento da empresa*. E sendo assim, projectada qualquer decisão, examinará depois se as suas repercussões podem prejudicar a posição futura da empresa, reduzindo as suas potencialidades de lucro. Na hipótese afirmativa, a decisão referida não se tomará.

5.2 — A teoria pode ter em conta *considerações de longo prazo* sem aplicar a análise multiperiódica. *Dentro do quadro de uma análise monoperiódica*, é possível, tal como o empresário procede, descontar o significado actual das consequências esperadas, a longo prazo, das decisões presentes, tomando por base as funções custo (relação custo-quantidade) ou a função venda (relações receita-quantidade).

Da segunda atitude, demos já algumas imagens. Na teoria da curva de vendas quebrada, a origem do «ponto anguloso» reside em determinadas expectativas do empresário quanto às reacções dos concorrentes. Também a «limit price analysis» constitui uma ilustração desta possibilidade: à circunstância de não ultrapassar certo limite de preço, serve de base a ideia de que só assim é possível, a longo prazo, defender o mercado contra as investidas da concorrência potencial.

O primeiro processo, a que até agora não dedicámos qualquer atenção, pode considerar-se introduzido por Keynes⁽⁵⁶⁾, ao expor o conceito de «user cost». Mais tarde, também Neal⁽⁵⁷⁾ o adoptou.

(56) *General Theory*, «Appendix on user cost», pp. 66-73, IV.

(57) A. C. Neal, «Marginal cost and dynamic equilibrium of the firm», *The Journal of Political Economy*, Fevereiro de 1942, especialmente pp. 50-61.

Fundamentalmente, a análise que recorre ao «user cost» é uma elaboração ulterior do pensamento implícito no «opportunity-cost». Juntamente com a receita marginal, segundo Neal, pode colocar-se uma noção de custo marginal que englobe não só o valor dos factores produtivos consumidos e utilizados, mas também o valor actual de possíveis receitas mais elevadas no futuro, que se perdem por utilizar agora, e não depois, certos factores produtivos.

A maior parte das vezes, os custos marginais «verdadeiros ou efectivos» de Neal são mais altos do que os custos marginais derivados dos preços actuais dos factores produtivos. Noção análoga encontra-se em Hicks ⁽⁵⁸⁾, ao observar que o produtor em concorrência monopolística quase sempre conta com custos marginais subjectivos que se elevam abruptamente a partir de certa quantidade produzida, isto por ser extraordinariamente difícil uma adaptação precisa à situação óptima. Também Wiles ⁽⁵⁹⁾ supõe que os «verdadeiros» custos marginais, após certo volume de produção, se elevam significativamente, e por três ordens de razões. Quando, continuamente, se utiliza com coeficiente de utilização muito elevado a capacidade disponível,

- 1) podem registar-se deprecimentos extraordinários,
- 2) perde-se a reserva de capacidade normal, o que torna a empresa muito vulnerável, tanto técnica como economicamente (perda de reputação), e
- 3) a liquidez torna-se cada vez menor, por ter de investir-se muito em grandes *stocks*.

Sempre que o empresário, ao estimar o seu custo actual, tiver em conta estas circunstâncias, cujo efeito prejudicial, a maior parte das vezes, apenas se nota a longo prazo, pode estabelecer-se um equilíbrio, em que a receita marginal não iguala o custo marginal em sentido restrito, isto é, considerando apenas as circunstâncias de momento.

5.3 — Partindo do princípio de que o empresário, ao elaborar o seu plano, se deixa conduzir por opiniões subjectivas também quanto às esperadas repercussões, no futuro, da sua política de agora, aceita-se

⁽⁵⁸⁾ J. R. Hicks, «Annual survey of economy theory: the theory of monopoly», *Readings in Price Theory*, p. 369.

⁽⁵⁹⁾ P. Wiles, «Empirical research and the marginal analysis», *The Economic Journal*, Setembro de 1950, pp. 518-519.

melhor que ele de facto aplique o cálculo marginal, embora sem utilizar os conceitos da teoria.

Diferentes autores⁽⁶⁰⁾, todavia, puseram em relevo que tal resultado se obtém à custa de uma grande parte do conteúdo concreto da teoria convencional. Com o processo de tudo reduzir a pressentimentos e expectativas, ficará em perigo a realização de um importante objectivo desta teoria, que é o de fazer previsões quanto à política de preços esperada, em face de dada situação. E isto, porque jamais ninguém poderá prever quais os factores a incluir pelo empresário na análise, nem sequer como interpretará as circunstâncias dominantes.

A nova forma de análise oferece efectivamente a vantagem de que, para qualquer modo de actuação, nunca deixará de dar-se um esclarecimento aceitável. O empresário, para fazer o que faz, tem sempre as suas razões, e estas inclui-las-á nas curvas de receita e de custos marginais subjectivos. Este aperfeiçoamento, todavia, é também de valor muito duvidoso, pois com um tão grande subjectivismo das referidas grandezas, a afirmação de que o empresário aspira à equação marginal é, como bem diz Oliver⁽⁶¹⁾, apenas uma «high-brow way of saying» que considerará tudo o que pode aumentar as suas receitas ou diminuir as correspondentes despesas.

Não obstante a defesa da análise marginal feita por Machlup e outros, a crítica contra ela de modo nenhum se encontra reduzida ao silêncio. Pelo contrário, cremos estar ainda por responder a objec-

(60) R. A. Gordon, «Short-period price determination in theory and practice», pp. 268-269.

(61) Exprime-se deste modo o autor já por nós tantas vezes citado: «If marginal revenue is defined to include every possible consideration concerning rises and falls in gross income, and if marginal cost is defined to include every possible consideration concerning avoidable costs, the statement that a business man trying to maximize profits will attempt to equate marginal revenue and marginal cost is merely a *highbrow* and awkward way of saying that he will consider everything that may increase his income and everything that may increase his outgo and then try to strike the best balance. The marginal phraseology adds nothing to our understanding. It merely places a language barrier between the economist and the layman and introduces an element of confusion by giving unwary analysts the impression that there are only two relevant variables instead of, say, 202, and by confronting students with awkward-sounding terms which are first learned and then *unlearned* in their narrower sense.» (H. M. Oliver Jr, «Marginal theory and business behavior», *The American Economic Review*, Junho de 1947, p. 376).

ção daqueles que, apoiando-se no resultado de investigações empíricas, afirmam que o atingir uma combinação óptima de parâmetros de acção relevantes de forma alguma constitui um alvo tão desejado como a teoria pretende, e que, por consequência, de uma aplicação efectiva do modo de pensar marginal, só muito de passagem pode falar-se ⁽⁶²⁾. Mesmo que tal aplicação apenas fosse a formulação de «subjective estimates, guesses, expectations and hunches» — como Machlup afirma — para os referidos economistas, ainda assim se exigiria demasiado das empresas. Dado que uma ideia dos factos nos quais a empresa baseia as suas decisões, mercê de circunstâncias várias, tem de considerar-se imperfeita; visto as circunstâncias se alterarem de modo imprevisível e continuamente, elevando assim o grau de incerteza do sistema; e uma vez que são muito numerosas as variáveis a considerar, experimentando cada uma alterações em todos os sentidos, não surpreende que as empresas, em geral, pareçam pouco ocupadas em averiguar se a sua posição é perfeitamente óptima, e cada vez mais se deixem conduzir por certas e comprovadas regras de actuação. Os empresários, ao elaborarem o seu plano, dedicam à procura muito menos atenção do que a teoria indica, sendo o seu modo de agir predominantemente determinado pelos custos, ou seja, «kostenbestimmt», como diz Möller ⁽⁶³⁾.

⁽⁶²⁾ O nosso trabalho apenas foca a teoria da empresa com base para o comportamento das unidades de produção nas suas decisões de política de preços.

Não foi nossa preocupação averiguar se a mesma é adequada como teoria do comportamento da empresa em geral.

Responde, todavia, a esta questão, o interesse com que se tenta elaborar, percorrendo diferentes vias (normativa, psicológica, sociológica, etc.) uma *teoria geral da administração*.

Sublinhando a incapacidade da *teoria da empresa* (da teoria económica), surgiram já as *teorias da organização* (Barnard, Simon e P. Drucker), as *teorias da decisão* e as *teorias da burocracia* (R. Merton e Selznick).

Das teorias da decisão está em pleno desenvolvimento a *ciência da gestão* («management science») — teorias do comportamento do empresário obrigado a decidir sob incerteza — e particularmente algumas das suas manifestações: a *investigação operacional* (programação linear e dinâmica, filas de espera, métodos de Monte Carlo, etc.) e a *teoria dos jogos*, merecendo esta já, segundo cremos, um lugar de destaque em qualquer estudo sobre teorias do comportamento.

⁽⁶³⁾ «Das Verhalten der Betriebe ist überwiegend kostenbestimmt, und dann hat die Verschiedenheit der Marktgestaltung keine grosse Bedeutung für die Preisbildung.» (H. Möller, *Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung*, Viena, 1941, p. 213).

Em nossa opinião, a revelação das enormes dificuldades de racionalizar hábitos de cálculo não pode, sem mais, significar que os resultados a que chegam os empresários estão em flagrante desacordo com os da teoria. Pelo contrário, importa verificar se em determinados hábitos de fixar preços não estará implícito, em certo grau, o modo de pensar marginal.

Antes de abordar esta questão, importa porém ter alguma ideia da natureza dos métodos de fixação de preços, adoptados de facto. Para isso vamos analisar os resultados das investigações empíricas levadas a cabo, a fim de estudar que processos ou métodos os empresários seguem na prática, ao elaborarem os seus planos de produção e venda.



CAPÍTULO VII

INVESTIGAÇÕES EMPÍRICAS — PRINCÍPIO DO CUSTO TOTAL TEORIA DO CUSTO NORMAL

1 — AS INVESTIGAÇÕES EMPÍRICAS

1.1 — Foram, sem dúvida, as investigações empíricas, levadas a cabo para averiguar da natureza das políticas de preço seguidas pelos empresários, que vieram acentuar o interesse da discussão entre marginalistas e não-marginalistas.

Logo nos anos 1938 e 1939, um grupo de economistas ingleses organizou um inquérito através do Instituto de Estatística da Universidade de Oxford, cujos resultados apareceram publicados nos *Oxford Economic Papers*, especialmente no que viria a ser o célebre artigo de Hall e Hitch — «Price Theory and Business Behaviour» (1).

Nos Estados Unidos da América, este movimento de estudo tendente a uma revisão da teoria dos preços teve várias manifestações. O National Bureau of Economic Research, através de The Conference on Price Research, criou em 1938 uma comissão (Committee on Cost-Price Relationships and Price Determination), da qual faziam parte o Harvard Committee on Research e os professores E. S. Mason, Joel Dean e T. Yntema, entre outros, com o objectivo imediato de estudar «the role played by costs in determining prices». Os resultados

(1) Também nesta data, e em igual volume da mesma revista (*Oxford Economic Papers*, Maio de 1939) apareceu um outro artigo digno de menção, da autoria de R. F. Harrod — «Price and cost in entrepreneurs' policy».

O trabalho de Hall e Hitch aparece reimpresso no volume *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Oxford, 1951. O material do inquérito é constituído por informações provenientes de 38 empresas, completadas seguidamente por entrevistas.

foram publicados em 1943 ⁽²⁾ e influenciaram grandemente o conhecido livro de Dean.

São ainda de muito interesse as investigações relativas a temas especiais ⁽³⁾ realizadas por The National Association of Cost Accountants ⁽⁴⁾, merecendo igualmente a melhor atenção os relatórios do Temporary National Economic Committee ⁽⁵⁾, e todas as publicações sobre política de preços em sectores industriais, que de facto fornecem abundante informação ⁽⁶⁾.

Relativamente a esforços isolados neste domínio podem mencionar-se as investigações de Lester ⁽⁷⁾, Eiteman ⁽⁸⁾ e Markham, a que fizemos já certa referência.

(2) *Cost Behavior and Price Policy*, Nova Iorque, 1943.

(3) Como principais trabalhos, têm de mencionar-se os incluídos em *NACA-Research Series*, editados entre 1950 e 1953: n.º 16 — «Measuring the variation of cost with volume»; n.º 17 — «Techniques for the analysis of cost-volume-relationship»; n.º 18 — «The volume factor in budgeting costs»; n.º 20 — «The assignment of nonmanufacturing costs to products»; n.º 21 — «The assignment of nonmanufacturing costs to territories and other segments»; n.º 23 — «Direct costing»; n.º 24 — «Product costs for pricing purposes».

(4) Desde meados de 1957, «The National Association of Accountants».

(5) Assume especial interesse a monografia n.º 1, *Price Behavior and Business Policy*, Washington, 1941, elaborada e publicada também sob a orientação do Prof. Mason, de Harvard.

(6) Entre outras, as seguintes: D. H. Wallace, *Market Control in the Aluminium Industry*, Cambridge, Mass., 1937; H. B. Vanderblue, «Pricing policies in the automobile industry», *Harvard Business Review*, vol. 18, n.º 1, pp. 64-81; A. H. Cole e H. F. Williamson, *The American Carpet Manufacture*, Cambridge, Mass., 1941; J. Bain, *The Economics of Pacific Coast Petroleum Industry*, Berkeley, 1945; E. T. Learned, «Pricing of gasoline», *Harvard Business Review*, n.º 26 (1948), n.º 6, pp. 723-756; A. R. Oxenfeldt, *Industrial Pricing and Market Practices*, Nova Iorque, 1951; e W. R. Nicholls, *Price Policy in the Cigarette Industry*, Nashville, 1951.

(7) R. A. Lester, «Shortcomings of marginal analysis for wage-employment problems», *The American Economic Review*, Março de 1946, pp. 63-82. Tendo enviado questionários a mais de quatrocentas empresas, Lester recebeu 58 respostas. As perguntas não foram formuladas do modo mais adequado, de sorte que só pode atribuir-se a este trabalho uma relativa importância quanto a alguns resultados.

(8) W. J. Eiteman, *Price Determination, Business Practice versus Economic Theory*, Michigão, 1949.

Eiteman distingue entre a fixação do preço de um novo produto, e as ulteriores alterações desse preço. Quanto à primeira questão, Eiteman propõe um preço baseado no «full cost», de modo a obter um certo grau de rotação do capital, mas «before placing final approval upon the price just set, a wise

Em Inglaterra, o interesse por estas investigações continuou a manifestar-se, sobretudo em Oxford, aparecendo em 1949 o livro de Andrews, *Manufacturing Business* ⁽⁹⁾, que reputamos fundamental nesta matéria, devendo ainda referir-se, embora de âmbito menos geral, o estudo empírico de Hague ⁽¹⁰⁾.

Na Alemanha, tem de apontar-se E. Schneider como o mais interessado neste tema ⁽¹¹⁾.

manager will make some inquiry regarding the possibility of selling the new product at this price.» (*Price Determination ...*, p. 75). Para ajuizar das alterações subsequentes do preço, «business men use inventory changes and turnover rate as the basis for their managerial decisions ... relating to prices ... Thus turnover and inventories, rather than marginal cost and revenue figures, are the factors that determine prices and control expansion.» (*Price Determination ...*, p. 84, não sublinhado no original).

⁽⁹⁾ P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, Londres, 1949. É uma síntese dos inquéritos feitos nas indústrias do aço, calçado e fibras artificiais. Esta obra, antecedida de pouco por um artigo incisivo sobre o ponto da questão («A reconsideration of the theory of individual business», *Oxford Economic Papers*, Janeiro de 1949, pp. 54-89), veio reacender a fogueira ateadada por Hall e Hitch, e desencadear interessante discussão: P. Wiles, «Empirical research and the marginal analysis», *The Economic Journal*, Setembro de 1950, pp. 515-530; E. A. Robinson, «The pricing of manufactured products», *The Economic Journal*, Dezembro de 1950, pp. 771-780; M. J. Farrell, «The case against imperfect competition theories», *The Economic Journal*, Junho de 1951, pp. 423-426; A. Silberston, «The pricing of manufactured products: a comment», *The Economic Journal*, Junho de 1951, pp. 426-429; E. A. G. Robinson, «The pricing of manufactured products and the case against imperfect competition: a rejoinder», *The Economic Journal*, Junho de 1951, pp. 429-433; P. S. Andrews, «Industrial analysis in economics», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Cap. IV, pp. 139-172; M. J. Farrell, «Deductive systems and empirical generalizations in the theory of the firm», *Oxford Economic Papers*, Fevereiro de 1952, pp. 45-49; E. H. Chamberlin, «Full cost and monopolistic competition», *The Economic Journal*, Junho de 1952, pp. 318-325; E. Brunner, «Competition and the theory of the firm», *Economia Internazionale*, Agosto e Novembro de 1952, pp. 509-525 e 727-743, respectivamente; Joan Robinson, «Imperfect competition revisited», *The Economic Journal*, Setembro de 1953, pp. 579-593.

⁽¹⁰⁾ D. C. Hague, «Economic theory and business behaviour», *The Review of Economic Studies*, vol. 36 (1949-1950), n.º 3, pp. 144-157. A investigação, baseada no método das entrevistas, abrangeu vinte empresas.

⁽¹¹⁾ E. Schneider, «Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1954, pp. 38-56; «Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1953, pp. 79-93; K. C. Kuhlo, «Eine Analyse des Vollkostenprinzips», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1954, pp. 137-195. E ainda como manifestação desse interesse tem de ver-se a indicação do respectivo tema ao autor deste trabalho.

Nos países escandinavos, sobretudo na Suécia e Dinamarca, contam-se por dezenas os trabalhos sobre política de preços de empresas, ou sectores, realizados por organismos públicos e instituições privadas. E se quisermos referir o nome dum economista, devemos mencionar o do dinamarquês Bjarke Fog, que a este assunto vem dedicando grande entusiasmo, tendo escrito não há muito a última obra de conjunto realmente significativa neste domínio ⁽¹²⁾.

1.2 — Ainda que todo este trabalho de investigação empírica, apesar de tudo, seja de limitado âmbito, não pode passar-se em claro a sua importância, especialmente porque muitos dos seus resultados se orientam no mesmo sentido.

Por toda a parte se encontraram regras que pareciam não estar de acordo com a teoria. Não só se confirmou que nenhuma empresa dispunha do conjunto de dados que a teoria convencional considera constituir a base para a definição de uma política de preços óptima, mas igualmente se verificou que na prática jamais se ouvia raciocinar sobre quantidades marginais que, aliás, de modo algum podiam extrair-se da contabilidade das empresas.

Todavia, pouco parece importar que não estejam senhores do andamento das grandezas marginais aqueles que têm por obrigação dirigir empresas. Machlup ⁽¹³⁾ revelou que, usando mesmo a linguagem das médias, é possível maximizar o lucro, conforme determina a teoria. Efectivamente, pode-se sempre calcular alguns valores médios das grandezas relevantes e multiplicá-los depois pelo volume de produção esperado, para determinar as receitas líquidas das combinações preço-quantidade referidas. Quando se comparam estas e se procede a uma escolha, o raciocínio enquadra-se perfeitamente no contexto da análise marginal.

(12) B. Fog, *Priskalkulation og Prispolitik*, Copenhaga, 1958, de que há tradução inglesa: *Industrial Pricing Policies*, Amesterdão, 1960. Abrange os resultados da investigação realizada pelo autor, de 1951-1955, na Dinamarca, junto das indústrias de rádio, calçado, tintas, corantes e vernizes, versando sobre material merecedor de confiança, de 139 empresas.

Antes desta obra, já o seu autor havia escrito: «Price theory and reality», *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Ökonomi*, 1948; e «Priskalkulation og Prispolitik i den Danske Industri», *Nationalökonomisk Tidsskrift*, 1945.

(13) F. Machlup, «Marginal analysis and empirical research», pp. 539-540.

2 — O «FULL-COST PRICING»

2.1 — Mais grave, sem dúvida, para a teoria convencional sobre o modo de agir das empresas, foi a verificação de que estas, em geral, aplicavam regras que pareciam estar em flagrante contradição com os princípios da análise marginal. Examinando os diferentes hábitos de cálculo, concluiu-se que a fixação do preço com base no custo médio era, iniludivelmente, o mais divulgado (14). Segundo este princípio, o preço determina-se adicionando ao custo médio variável uma certa margem, destinada a recuperar os custos fixos, e a fornecer uma razoável compensação para todos as prestações do empresário (15).

É evidente que para fixar a margem bruta tem de possuir-se uma ideia do custo médio fixo, e portanto de tomar como ponto de partida

(14) «The most striking feature of the answers was the number of firms which apparently do not aim, in their pricing policy, at what appeared to us to be the maximization of profits by the equation of marginal revenue and marginal cost. ... But the larger part of the explanation, we think, is that they are thinking in altogether different terms; that in pricing they try to apply a rule of thumb which we shall call «full cost» and that maximum profits, if they result at all (from the application of this rule, do so as an accidental (or possibility evolutionary) by-product.» (Hall e Hitch, «Price theory and business behaviour», pp. 112-113, não sublinhado no original).

Também Fog chegou à conclusão de que a indústria de rádio e televisão «... determined prices by a system of flexible full cost pricing...»; na indústria de calçado, «... the majority of the manufacturers have adopted a system of flexible full cost pricing ...»; e que na indústria de tintas, corantes e vernizes «the formation of prices ... may be appropriately considered as a full cost determination of prices.» (*Industrial Pricing Policies*, pp. 223, 219 e 222, respectivamente).

(15) «... the procedure can be not unfairly generalized as follows: prime (or direct) cost per unit is taken as the base, a percentage addition is made to cover overheads (or oncost or indirect cost) and a further conventional addition (frequently 10 %) is made for profits.» (Hall e Hitch, «Price theory and business behaviour», p. 113).

«... the full cost principle consists in making it a rule to charge a price equal to prime cost plus an allowance for overheads» (R. F. Harrod, «Price and cost in entrepreneurs' policy», *Oxford Economic Papers*, 1939, n.º 2, p. 2).

«He fixes that price by adding a definite margin to his estimates of the average direct costs...» e «... that price which a business will normally quote for a particular product will equal the estimated average direct costs of production plus a costing margin ...» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, pp. 157 e 184).

um certo volume de produção. Oliver ⁽¹⁶⁾ acrescenta ser um volume determinado, e completamente independente da situação de vendas actual. Se tal não acontecesse, ficar-se-ia num círculo vicioso, surgindo o preço como dependente do custo, e este dependendo do preço. Para o evitar, tem de abstrair-se das relações entre quantidade produzida e situação de vendas, considerando o volume de produção, pois, como variável independente. Na prática, isso sucede por forma tal que, para determinar a margem relativa ao custo médio fixo, se tem como normal o volume de produção resultante de um grau de ocupação correspondente a 70-80 % da dimensão total ⁽¹⁷⁾. E ainda que a produção não atinja tal volume, sempre levará certo tempo a definir uma nova norma ⁽¹⁸⁾.

Quanto ao lucro unitário (margem bruta, deduzida do custo fixo), as empresas bastam-se com uma percentagem razoável de lucro, determinada convencionalmente ⁽¹⁹⁾, a qual, segundo Hague ⁽²⁰⁾, está relacionada com a velocidade de rotação do capital.

⁽¹⁶⁾ H. M. Oliver Jr., «Average cost and long-run elasticity of demand», *The Journal of Political Economy*, Junho de 1947, p. 213.

⁽¹⁷⁾ Para Saxton, «the actual percentage of full maximum output which is assumed as a normal or standard output, will vary... also according to the experience of the individual firm.» (C. C. Saxton, *The Economics of Price Determination*, 1941, p. 53).

Segundo os autores de *Cost Behavior and Price Policy*, de 177 empresas que responderam a um inquérito da NACA, 138 (78 %) calculam a partir de um volume de produção normal, baseado na capacidade de produzir e vender, enquanto as restantes 39 (22 %), a que se dirige uma procura estável, se apoiam na dimensão total (*Cost Behavior ...*, p. 26).

⁽¹⁸⁾ «The firm may take as its guide the average cost of an output different from that which it expects to sell in the period in question; ... In brief, the average cost that is used need not be for that particular (and unknown) level of output which is consistent with the price that is set. In all probability, demand must turn out to be substantially different from that expected or previously prevailing, and the new situation must be assumed to continue for some considerable time, before a new *norm* for determining average cost will be taken.» (R. A. Gordon, «Short-period price determination in theory and practice», p. 285).

⁽¹⁹⁾ Cf. p. anterior, nota (15): «... and a further *conventional* addition (frequently 10 per cent) is made for profit.» (R. L. Hall e C. J. Hitch, «Price theory and business behaviour», p. 113).

⁽²⁰⁾ «This margin varied from 5 per cent to 15 per cent and was related to turnovers of the different industries.» (D. C. Hague, «Economic theory and business behaviour», *The Review of Economic Studies*, p. 150).

Segundo Hall e Hitch, os empresários encaram o «full cost price» como o preço justo, isto é, como um padrão do qual não desejam afastar-se. Os inquiridos de Oxford revelaram que as empresas se mostram pouco tentadas a fixar preços mais altos em períodos de prosperidade, e que só em tempo de extremamente desvantajosa situação de vendas revelam certa tendência para reduzir preços ⁽²¹⁾. Mesmo nos casos em que, por um motivo ou outro, se trata de preços fixos, as empresas governar-se-ão pelos princípios anunciados, realizando ajustamentos na variedade do produto, para poder conservar uma dada relação entre preço e custo total.

2.2 — E como se explica este princípio do custo total? Compreende-se bem que os seus introdutores na teoria tenham afanosamente procurado a respectiva explicação. É curioso notar, porém, que as próprias empresas «não conseguiram racionalizar» a sua actuação, embora de certo modo isso psicologicamente se compreenda pela maior dificuldade em explicar o «porquê» do que o «porque não». Tentaram apresentar ⁽²²⁾ aos investigadores este modo de agir (preço baseado no custo médio total) como um elemento de conveniência nas relações comerciais, através do qual é possível assegurar, a longo prazo, o próprio lugar na indústria. Precisamente como diz Scitovsky, referindo-se-lhe: «... either because loyalty to their group and observance of business ethics form part of their normal code, or because they suspect that by departing from traditional trade practices, they might precipitate a general adoption of *more exaggerated competition* which, on balance, would do them more harm than good» ⁽²³⁾.

⁽²¹⁾ «A large majority of the entrepreneurs explained that they did actually charge *full cost price*, a few admitting that they might charge more in periods of exceptionally high demand, and a greater number that they might charge less in periods of exceptionally depressed demand». Todavia, «this does not mean that there will be no tendency for the prices ... to fall in depressions and rise in booms, but simply that there will be no tendency for them to fall or to rise more than the wage and raw material costs.» (Hall Hitch, «Price theory and business behaviour», pp. 113, 124). E no mesmo sentido «... *prices will tend to respond to changes in factor prices or efficiencies, but not to changes in volume of sales.*» (*Cost Behavior and Price Policy*, p. 287, não sublinhado no original).

⁽²²⁾ Cf. F. Machlup, «Marginal analysis and empirical research», pp. 537-538.

⁽²³⁾ T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, p. 297.

É evidente que bem pouco se diz com estes argumentos — os quais, segundo Machlup ⁽²⁴⁾, podiam ser apresentados por juristas e contabilistas — mas é também indubitável que, analisando-os de perto, se encontra o sentido para ulteriores investigações.

3 — O «CUSTO NORMAL», DE ANDREWS

3.1 — Introdução

3.1.1 — O «custo normal» e o princípio do custo total

Embora o trabalho de revisão da teoria dos preços, com base em investigações empíricas, tenha começado já, como se viu, antes da segunda guerra, deve-se a Andrews (1949) a primeira — e única até hoje — tentativa de elaborar, com base em todos os estudos levados a cabo, uma teoria geral compreensiva: a teoria do custo normal.

O princípio do custo total havia sublinhado o aspecto dos custos como determinante do preço. E não surpreende que assim tenha sucedido, se se recordarem as condições conjunturais da época em que Hall e Hitch realizaram as suas investigações. Tendo ainda bem presentes as dificuldades atravessadas, e a concorrência então desencadeada, surgiu naturalmente, no espírito de todos os empresários, a ideia de que uma concorrência de preços, sem atender aos custos, a ninguém aproveitaria. E assim, ao ser-lhes rapidamente posta a questão de como fixavam os preços, a resposta da maioria foi naturalmente a de que só um preço baseado no custo total poderia considerar-se política aceitável. Daqui, a exclusiva importância atribuída ao custo como determinante do preço.

A teoria do custo normal, por sua vez, vem considerar igualmente as condições do mercado de venda da empresa, a procura que se lhe dirige, isto, pelo menos, quando encara o problema do modo como são fixadas as margens — uma lacuna no princípio do custo total.

E uma vez mais, também as condições da conjuntura explicam esta atitude mais realista. Quando surgiu a nova teoria, já estava vencida a escassez de bens que havia transformado num «mercado de vendedores» o mercado da empresa. Agora, reinava o «mercado de compradores», e a iniciativa pertencia aos consumidores, razão por

(24) F. Machlup, «Marginal analysis and empirical research», pp. 540-541.

que as empresas tinham de considerar efectivamente, muito mais de perto, as características da procura que se lhes dirigia. Consequentemente, no respeitante à fixação dos preços, a investigação libertou-se da tendência unilateral para estabelecer uma relação causal custo-preço.

3.1.2 — A teoria de Andrews e as antecedentes

Tal como todos os defensores do custo total, Andrews critica acerbamente a teoria convencional dos preços, sendo mesmo convicção sua de que, neste domínio, é enorme a distância que separa a teoria da prática ⁽²⁵⁾. Com a sua versão, pretende pois explicar, de maneira mais realista, o comportamento da empresa, e fornecer uma imagem mais geral do processo de formação dos preços, para o que tenta analisar, sob ópticas diferentes, as relações de concorrência interempresas.

Especialmente visada, naturalmente, é a teoria da concorrência monopolística, o último aperfeiçoamento da teoria que pode encontrar a sua origem nos *Principles* de Marshall. E esquemáticamente ⁽²⁶⁾ podem indicar-se quais são os pontos de acordo e os de oposição — que nos parecem bem mais importantes — entre as duas teorias.

Deve começar por afirmar-se, ainda que nem todos o tenham assim entendido, que para Andrews, bem como para os marginalistas, o alvo da empresa é a maximização do lucro, e algumas restrições que se reconhece opor a prática a este princípio de forma alguma o invalidam. A esse respeito, entre a teoria do custo normal e a análise marginal há perfeita harmonia. Onde esta começa a desparecer é na forma como tal maximização se realiza.

A definição apriorística e precisa de um volume de produção que deve maximizar o lucro, durante certo tempo, tem de considerar-se um dos erros maiores jamais cometidos pela teoria dos preços, sobretudo porque o modelo da concorrência monopolística baseia essa determinação exclusivamente em raciocínios de curto prazo (a conhecida curva *dd'* de Chamberlin). Expectativas de longo prazo, tais como a possível concretização da concorrência potencial — continuamos a

⁽²⁵⁾ «The result has been a greater gulf between theoretical analysis and practical thought than can have existed during any other period since before Mill.» (P. W. S. Andrews, «Industrial analysis in economics — with special reference to marshallian doctrine», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, 2.^a ed., 1952, pp. 139-140).

⁽²⁶⁾ É assunto a desenvolver a seguir, em lugar porventura mais adequado.

seguir o pensamento de Andrews — são puramente excluídas de todo o sistema de análise. E são essas expectativas, precisamente, as de maior significado na condução da política de preços das empresas, delas resultando, para que o capital invertido não corra perigo, aparecer o alvo da maximização temperado com o objectivo de defesa e alargamento da própria posição no mercado ⁽²⁷⁾.

E se no respeitante à curva de vendas a teoria do custo normal defende a óptica de longo prazo para a análise, no tocante a custos — e aqui está outro ponto de oposição — pelo contrário, Andrews considera de primordial importância a situação de curto prazo, porque os custos a longo prazo não se afastarão daqueles — ou reduzir-se-ão, se se afastarem — motivo por que os mesmos podem ser considerados, sem dificuldade, ponto de partida para todos os raciocínios.

Os pontos de vista dos dois autores são opostos, pois, tanto no que respeita aos custos, como no tocante às condições de mercado.

O da teoria do custo normal trabalha com uma curva de custos a curto prazo, e com uma «função preço-venda a longo prazo», ao contrário de Chamberlin ⁽²⁸⁾.

Em número próximo analisaremos mais de perto as consequências resultantes destas diferentes ópticas de análise.

Antes, porém, e uma vez que estamos a pôr em evidência pontos de divergência com a teoria da concorrência monopolística, talvez deva dizer-se já que a teoria do custo normal pretende explicar a formação dos preços dos produtos das empresas industriais, cujos consumidores são, por sua vez, outras unidades de produção. Para Andrews, ao contrário do que parece entender Chamberlin, mesmo no que toca a bens de consumo, a realidade económica muito raramente coloca frente a frente unidades de produção e unidades de consumo ⁽²⁹⁾. Por outras palavras, as relações de venda directas entre

⁽²⁷⁾ Cf. P. W. S. Andrews, «Industrial analysis in economics», p. 163.

⁽²⁸⁾ «... the theory of the individual business has been frustrated by two things in particular. The first is the neglect of the existence of short-run reserve capacity ... The second is the neglect... to take time into accounting in the theory of demand... surprising that economic theory should not have considered the long-run behaviour of demand...» (P. W. S. Andrews, «A reconsideration of the theory of the individual business», *Oxford Economic Papers*, Janeiro de 1949, pp. 54-55).

⁽²⁹⁾ «Even in consumers' goods proper, it is *not* typical for the manufacturer to sell to the final consumer. ... the next stage in the distribution of the product after it has left the factory, is a *separate business, making its living on its own*

produtores e famílias, que estão na base da teoria da concorrência monopolística, não podem considerar-se um caso típico, quando tais produtores são empresas industriais.

A oposição entre a teoria do custo normal e a da concorrência monopolística reside ainda no que respeita ao andamento das curvas de custo, e preço-venda conjectural.

3.2 — O andamento dos custos

3.2.1 — *Conceitos necessários*

1 — Admitindo a teoria do custo normal que o preço se baseia no andamento dos custos, não surpreende o cuidado que dedica ao seu estudo, e nem mesmo que o anteponha, do ponto de vista formal, à análise da procura. E aqui está mais uma óptica diferente da adoptada pela teoria convencional⁽³⁰⁾.

Quando se estuda o modo de agir da empresa — assim o entende Andrews — é conveniente percorrer o caminho sugerido afinal pela técnica contabilística: — analisar separadamente as determinantes do custo e as do rendimento, e discutir, por fim, as que possam afectar a rendabilidade da empresa.

A análise económica tradicional começa normalmente com o estudo da teoria da procura, e dos preços, visto o volume de produção depender destes. Para Andrews, o volume de produção não resulta do ponto de encontro do custo e receita marginais, e os preços são dependentes dos custos, motivo por que o conhecimento do modo como estes se comportam é essencial, e anterior, à discussão da teoria dos preços.

Antes de nos ocuparmos desse andamento, parece-nos todavia aconselhável introduzir certos conceitos e precisar algumas definições.

Para a teoria do custo normal, importa sobremaneira distinguir entre factores directos e factores indirectos de produção.

Factores directos são os que se encontram directamente comprometidos no processo técnico de produção, aqueles que, em certo sen-

feet by reselling in competition with other outlets the goods that it has bought. (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, p. 149; não sublinhado no original).

(30) «The change in the order of approach adopted ... reflects a changed emphasis in its theory.» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, 2.ª edição, Londres, 1955, p. 82).

tido, se podem considerar incorporados no produto, o qual, dada a sua especificação, exige por unidade bem definidas quantidades dos referidos factores. Como se sabe, as principais categorias destes são a *mão-de-obra* — operários efectivamente ligados à fabricação e pelos quais passa o produto em qualquer dos seus estádios intermédios, e as *matérias-primas* — os materiais incluídos na especificação do produto, que formam o seu substracto físico.

No grupo dos *factores indirectos* incluem-se o trabalho de todos os operários não referidos acima e do pessoal administrativo e directivo em todos os níveis ou escalões, as máquinas e o equipamento usado na produção, o edificio e instalações onde a mesma se efectua, bem como o terreno em que estes se encontram implantados. Tais factores impõem os considerados custos fixos e derivam do que pode chamar-se *organização geral da empresa* (material e humana), que bem se distingue da tarefa de produção (em sentido técnico), para a qual só indirectamente concorre.

A alguns desses custos respeitam pagamentos ⁽³¹⁾ no mesmo período contabilístico, e outros são apenas o resultado duma repartição de despesas, correspondendo-lhes pagamentos anteriores (quotas de amortização, por exemplo) ou posteriores.

Planear uma empresa consiste essencialmente em definir o conjunto dos seus factores indirectos de produção. Definido esse, está por assim dizer decidido como a empresa deve organizar-se, e qual deve ser a sua capacidade.

É o investimento feito em factores deste tipo — e sobretudo nos de maior dimensão — que caracteriza a empresa; alterações nesse conjunto provocam alterações fundamentais na sua organização. Uma alteração dessas corresponde, bem de perto, ao que em teoria económica se designa genericamente por ajustamento de longo prazo.

Temos, portanto, que analisar o comportamento dos custos para dada organização da empresa, e após alterações da mesma.

2 — Os custos correspondentes aos factores directos chamam-se *custos directos*, e todos os respeitantes aos factores indirectos se denominam *custos indirectos*.

Os primeiros irão projectar-se na conta de exploração («trading account») e os segundos na conta de lucros e perdas propriamente dita («profit and loss account proper»).

(31) Pode chamar-se-lhes «paying-out costs», como faz Andrews.

3 — Para *instalar* uma empresa, começará por fixar-se um *volume de produção básico* («basic output»), relativamente ao qual a empresa será organizada. Tal volume — acrescente-se já — será naturalmente superior à procura então esperada. A produzir num mundo sujeito a flutuações, a empresa deve todavia preparar-se para fazer face às oscilações da procura real, às suas contracções e acréscimos ocasionais. Como a política de estocagem nem sempre poderá suprir faltas de dimensão, até porque a especificação do produto é susceptível de variar no tempo, só assim — criando certa *reserva de capacidade* ⁽³²⁾ — será possível à empresa corresponder àqueles acréscimos tão prontamente como os seus concorrentes, evitando quebras da sua reputação e impedindo que eles, começando por colmatar brechas, definitivamente conquistem parte do seu mercado.

Isto, evidentemente, sem falar já na reserva para reparações e paralisações diversas, a que vamos referir-nos adiante.

O equipamento da empresa será limitativo das suas possibilidades, se não for planeado com certa margem — reserva de capacidade — a qual terá de ser maior, precisamente, para aquelas unidades que, pela sua natureza, puderem tornar-se a origem de limitações.

Fixado o volume de produção básico, segue-se a escolha da técnica produtiva — problema complexo, que não abandonaremos ⁽³³⁾ — a qual, por motivos óbvios, não será a que permitir a obtenção de tal volume de produção ao mais baixo custo. A quase certeza de que o volume de produção efectivo será normalmente inferior ao básico, a consciência das suas reais flutuações, e a admissão da possibilidade de ter de alterar-se a especificação do produto, são algumas razões para esse facto.

Por outras palavras, a empresa não será tecnicamente instalada para produzir certo volume, mas sim para poder fazê-lo em determinado intervalo.

(32) «... and a reserve, over and above the equipment which is strictly necessary for the planned output, will have to be kept to allow for these contingencies.» (P. S. W. Andrews, «A reconsideration of the theory of the individual business», *Oxford Economic Papers*, Janeiro de 1949, p. 59).

(33) O custo das reparações, as disponibilidades de mão-de-obra, o agravamento do seu custo em horas extraordinárias e a produtividade do segundo e terceiro turnos de trabalho, bem como o deprecimento físico e económico do equipamento são, entre outros, elementos a considerar na resolução do problema.

A técnica elegida determina a natureza do equipamento. Conhecida a capacidade individual de cada máquina ⁽³⁴⁾, ou grupo de máquinas, e decidida a sua utilização no que respeita a laboração com horas extraordinárias, ou em turnos, pode fixar-se o número de unidades a instalar, para o volume básico.

A empresa não pode, todavia, instalar apenas esse mínimo. Pelo contrário, surgem aqui *novos* motivos para a implantação duma reserva de capacidade: *inutilizações e reparações e limitações de expansão*, consequência do investimento inicial.

3.1 — Para melhor compreensão, convém sublinhar que, dum modo geral, isto é, para a grande maioria das empresas industriais, seja qual for a técnica de produção elegida, relativamente ao volume a produzir, existem máquinas de reduzida dimensão e máquinas de grande dimensão. Quanto às primeiras, a reserva de capacidade (sob a forma de unidades completas, ou de simples peças) por motivo de reparações é considerável, mas é menor a provocada pelo segundo motivo apontado. São máquinas pequenas, que podem adquirir-se com certa rapidez, cuja instalação não perturba as linhas de fabrico. Também o motivo já atrás referido — aumentos da procura — não impõe, por si, uma reserva de capacidade especial ⁽³⁵⁾. O investimento inicial neste tipo de máquinas não limita, pois, a expansão da empresa.

Já o mesmo não sucede com as máquinas de grande dimensão. Não só o motivo «inutilizações e reparações», mas também — e sobretudo — as perturbações que podem resultar duma insuficiência de capacidade, no caso de expansão da empresa, levam esta a planear uma proporcionalmente maior reserva. Não é possível fazer extensões pouco a pouco e estas máquinas nem sempre abundam nos respectivos mercados, para entrega imediata, visto serem muitas vezes produzidas

⁽³⁴⁾ É efectivamente sob esta óptica — a da capacidade individual — que tem de resolver-se o problema da determinação da capacidade a instalar. Não pode falar-se de dimensão óptima. É querer dizer muito, e dizer pouco. O óptimo de dimensão duma empresa (estabelecimento) só pode ser definido a partir de óptimos individuais. (Sobre o conceito de dimensão óptima, vide um apontamento do autor, in F. V. Gonçalves da Silva, *Contabilidade Industrial*, 2.ª edição, 1960, pp. 127-128.)

⁽³⁵⁾ Mesmo sem recorrer à compra de novas unidades, pode sempre opor-se-lhes (aos aumentos de procura) o deferimento de reparações e o trabalho em horas extraordinárias.

apenas a pedido das empresas utilizadoras, e até segundo desenhos seus.

Dum modo geral, quanto maior tiver de ser a dimensão individual das máquinas, maior será a reserva de capacidade que tal equipamento provoca.

O predomínio, numa técnica produtiva, de máquinas do primeiro tipo — seja dito de passagem — empresta-lhe, pois, enorme flexibilidade. Também a qualquer decréscimo no volume real de produção pode opor-se a paralisação de unidades completas. Por isso, sempre que possível — isto é, quando tal se não reflectir desvantajosamente na estrutura dos custos — o empresário procurará empregar, em lugar de máquinas grandes, outras de menor capacidade, e, oportunamente, substituir aquelas por estas. Sempre que tal for impossível — e voltamos ao problema de que nos vínhamos ocupando — terá de haver na empresa, pelos motivos expostos, grande reserva de capacidade.

3.2 — Esta existirá também em terrenos e edifícios, e ainda no elemento humano (pessoal). Relativamente a este, é necessário, além do mais, que o elemento pessoal da empresa seja capaz de satisfazer as «pontas» do volume de produção previsíveis (ou que se admite venham a existir) já no momento da instalação. Além disso, a incerteza que caracteriza o mundo das decisões empresariais exige, para o elemento pessoal, flexibilidade igual ou semelhante à do equipamento. Por tal motivo, como em relação a este, não vale a pena ao empresário organizar a sua empresa de maneira a minimizar o custo de certo volume de produção actual, pois deverá contar, isso sim, com a possibilidade de vir a ser obrigado a fazer face a todas as suas flutuações.

Não terá de ser tão grande, porém, a margem de planeamento, pois o elemento pessoal pode aumentar de capacidade qualitativa, por treino e aperfeiçoamento, e ainda quantitativamente, quando aplicado em horas extraordinárias.

3.3 — Do que atrás fica dito, conclui-se não ser possível falar em capacidade duma empresa nos mesmos termos em que o tem feito a teoria dos preços convencional.

A capacidade não é definida por um número, susceptível de ser representado (num eixo cartesiano) por um ponto, a partir do qual

nenhuma produção pode efectuar-se. Existem, pelo contrário, dois limites (capacidades máximas) para a expansão do volume de produção, à medida que este vai aumentando. O primeiro é fixado pelas máquinas de pequena capacidade («process machinery» ou «arbeitsmaschine») e o segundo, definido pelo equipamento de grande dimensão, instalado pela empresa. Este representa a limitação fundamental do equipamento, e a sua alteração não é possível a curto prazo, na acepção de Andrews, pois é essencialmente uma alteração da organização da empresa, um ajustamento de longo prazo.

Já para atingir o primeiro limite se utiliza a reserva de capacidade das máquinas do primeiro tipo, impondo a passagem de um limite a outro, para aproveitamento integral do equipamento de maior dimensão, a instalação de novas máquinas daquela natureza, ou a utilização das existentes em horas extraordinárias, se a disponibilidade de outros factores, designadamente a mão-de-obra, tal permitir. Isto quer significar, como se disse já, que uma empresa nunca é organizada para obter o volume de produção expresso por um número, mas sim para produzir, em condições normais de utilização de equipamento e mão-de-obra, volumes diferentes, correspondendo a dado intervalo. Existe em cada empresa, deliberadamente instalada, uma reserva de capacidade, que pode utilizar-se a curto prazo, e cujo aproveitamento se reflecte, como não podia deixar de ser, no andamento dos custos.

3.2.2 — *Custos a curto prazo: directos, indirectos e totais*

Estamos agora em condições de abordar o problema do andamento dos custos. Para comodidade de exposição, admitamos que cada empresa produz um só bem, de variedade constante, num único estabelecimento, sendo dados os preços dos factores. Observemos primeiro o que se passa com os *custos directos*, analisando em seguida o comportamento dos *custos indirectos*.

1 — Tal como atrás se disse, os principais factores directos são as *matérias-primas* e a *mão-de-obra*, mas nestes custos incluem-se também os correspondentes a outras despesas directamente ligadas à produção.

Dum modo geral — e esta é uma afirmação que tentaremos justificar a seguir — o custo directo unitário será constante enquanto a empresa usar a mesma técnica de produção.

1.1 — No que respeita a *matérias-primas*, a especificação do produto indicará a quantidade de cada uma a utilizar na produção de certa quantidade do mesmo, e portanto qual o consumo exigido pela produção de uma unidade.

A laboração a coeficientes de utilização por demais elevados pode levar a quebras ou desperdícios anormais. Abstrai-se deste caso extremo, não só porque as quebras e desperdícios, em tal caso, representarão sempre pouco relativamente, mas também porque não influirão — e isso por motivos que depois analisaremos — na determinação dos preços.

1.2 — Pode admitir-se a hipótese de permanecer constante, por unidade de produto, o custo de mão-de-obra?

Tratando-se de salário à peça, e utilizando a mão-de-obra nas mesmas condições (trabalho normal ou extraordinário), a resposta será evidentemente afirmativa, com a condição de se manter a especificação do produto.

No caso de salário proporcional ao tempo, respeitadas as mesmas restrições, a afirmação só pode considerar-se válida se se admitir que será constante a produtividade média de cada trabalhador, ou, o que é o mesmo, se uma unidade do produto puder ser fabricada em igual tempo, não importando quem a produzir nem a época em que essa produção se verificar. E pode ter-se uma tal hipótese como admissível?

1.2.1 — Para fazer variar o volume de produção, a empresa terá de alterar o número dos seus operários, por admissões ou demissões, ou de empregar esse mesmo número em tempo normal reduzido, ou em horas extraordinárias.

No primeiro caso, se admitir novos operários, ainda que alguns possuam potencialidades superiores às dos existentes, no desempenho da mesma tarefa elas não se manifestarão. Não estimulando iniciativas o sistema de pagamento; e sendo o trabalho em grupo bastante propício ao alinhamento das produtividades individuais por uma produtividade média, estabelece-se o reinado de uma certa «paz de trabalho». Esse ritmo não permitirá manifestações especiais de zelo, nem se compadece com excessiva ineficiência.

A contracção do volume de produção poderia levar a empresa a demitir os operários menos eficientes, e a consequência seria, pelo

menos durante algum tempo, uma redução no custo de mão-de-obra por unidade. Isto, todavia, jamais se verifica. Por um lado, motivos institucionais — a legislação do trabalho, nomeadamente — opõem-se às demissões baseadas na menor eficiência relativa dos operários. Por outro, os próprios empresários, mesmo perante o interesse ou a necessidade de tomar decisões destas, jamais abstraem de outros elementos, de ordem social designadamente.

1.2.2 — Às oscilações do volume de produção, pode a empresa fazer face, como se disse já, de outro modo: reduzir, num período de tempo, a duração do trabalho dos operários que possui, ou, pelo contrário, aumentá-la (horas extraordinárias).

Diminuindo o dia de trabalho, pode talvez admitir-se um acréscimo temporário na produção por hora, mas pouco provavelmente ele subsistirá. Os contramestres e chefes de equipa contentar-se-ão em verificar que a produção média por hora se mantém.

Se o volume de produção, pelo seu aumento, impuser à empresa horas extraordinárias, é quase certo que a produção média por hora se não alterará, usando a empresa moderada e temporariamente de tal recurso. Se for necessário recorrer a muitas horas extraordinárias, e persistentemente, tem de admitir-se que se registem acréscimos de fadiga, uma produção horária menor e portanto um custo maior por unidade de produto, isto independentemente de mais altos salários para as horas extraordinárias.

Assim sendo, o que se disse já para o custo das matérias-primas pode repetir-se agora para o custo de mão-de-obra e para o custo médio directo (mão-de-obra + materiais) ⁽³⁶⁾. Este será constante, enquanto se utilizar a mão-de-obra apenas em tempo normal (até OA, na fig. 17).

Para além de OA, a quantidade produzida só pode aumentar-se, recorrendo a horas extraordinárias. Consequentemente, o custo do acréscimo de volume, assim conseguido, situar-se-á a mais alto nível

(36) Acompanhando paralelamente a terminologia da teoria convencional, teremos *custos globais* (directos, indirectos e totais) e *custos médios* (directos, indirectos e totais). Custos unitários são, pois, o *custo médio directo*, o *custo médio indirecto* e o *custo médio total*, sendo o primeiro o que costuma designar-se, em técnica contabilística, por custo primo ou custo directo.

(o anterior, acrescido do aumento de salários por horas extraordinárias), e o custo médio directo vai crescendo continuamente a partir de OA , não chegando porém a atingir OK .

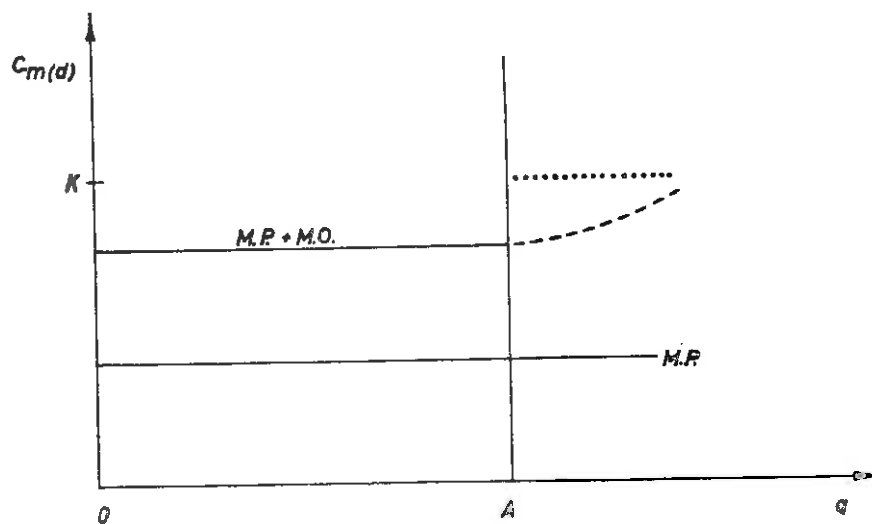


Fig. 17

2 — Já atrás definimos *custos indirectos*, sublinhando a relação existente entre eles e o que pode chamar-se a organização da empresa, tendo de recordar também neste momento as referências feitas a propósito da reserva de capacidade a curto prazo. A curto prazo — i.e. durante o tempo em que a empresa mantiver a sua organização — os custos indirectos são custos fixos e o custo médio indirecto, consequentemente, diminuirá à medida que o volume de produção aumentar, sendo o limite para esta expansão determinado pela capacidade instalada, visto o elemento humano, pelo menos temporariamente, revelar sempre certa flexibilidade.

Até ao limite fixado pela «process machinery», o custo médio decrescerá continuamente (fig. 18). Daí para diante, e até OB — o limite imposto pela capacidade das máquinas de maior dimensão — pode aumentar-se o volume de produção de dois modos:

- a) empregando as máquinas existentes em horas extraordinárias, se para tanto houver mão-de-obra disponível — e o acréscimo do custo médio total é sobretudo o do custo da mão-de-obra directa;
- b) instalando mais «process machinery», e então o custo médio indirecto (amortizações e despesas de conservação) fixar-se-á em mais alto nível, a partir do qual decrescerá.

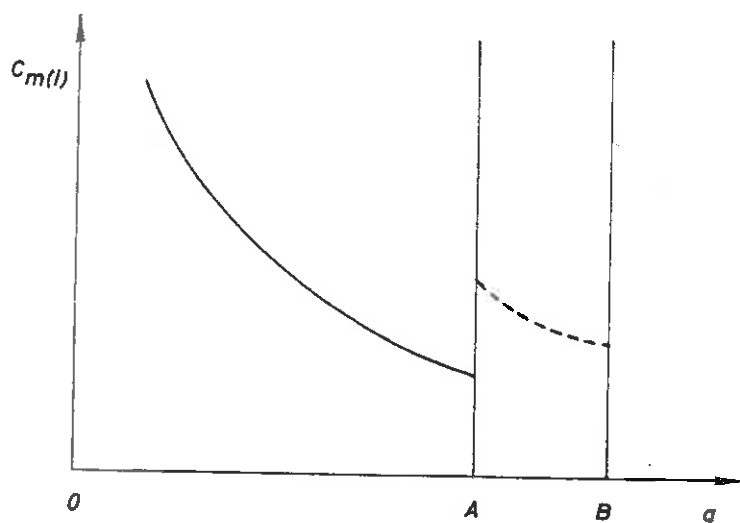


Fig. 18

3 — Analisados separadamente os custos médios directo e indirecto, não é difícil agora descrever o andamento do custo médio total. Dispensamo-nos de mais palavras, para apresentar a sua representação gráfica (fig. 19), à qual desejamos, contudo, acrescentar alguns comentários.

A partir de OA (ou melhor, a partir do momento em que se torna necessário recorrer a mão-de-obra extraordinária) é menor o decréscimo do custo médio total (a curva torna-se «mais recta»), por virtude do aumento do custo de mão-de-obra directa.

Entre OB e BC , existem para a empresa duas possibilidades de aumentar o volume de produção: ou fazer trabalhar as máquinas de

capacidade reduzida em horas extraordinárias, ou instalar mais máquinas desse tipo.

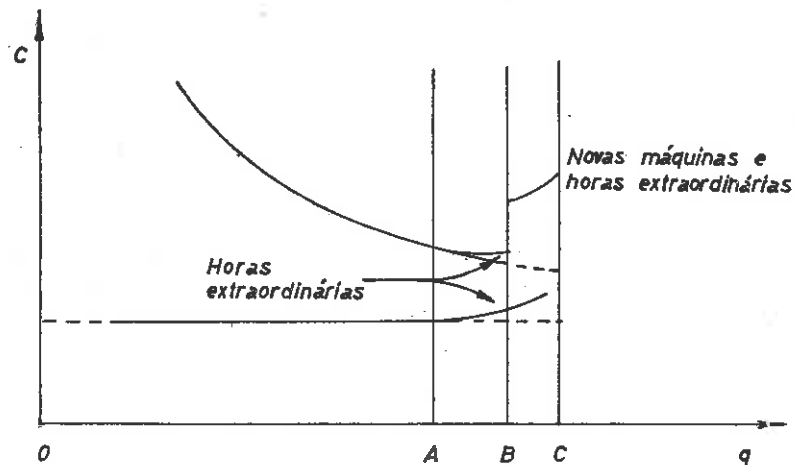


Fig. 19

Mais relevantes do que estas observações são as conclusões seguintes:

- o custo médio directo mantém-se constante para um campo muito grande de variação dos volumes de produção, apenas se elevando no caso de recurso a horas extraordinárias;
- o custo médio indirecto decresce continuamente até ao limite das máquinas do primeiro tipo, ou até ao outro (marcado pelo equipamento de maior capacidade) se houver disponibilidades de mão-de-obra para fazer trabalhar aquelas máquinas em horas extraordinárias;
- o custo médio total decresce continuamente, a curto prazo, enquanto a empresa trabalhar em condições normais — isto é, sem ter de adquirir novas máquinas do primeiro tipo e(ou) de utilizar as existentes, ou a mão-de-obra, em horas extraordinárias.

E o valor destas conclusões, embora mais tarde tenhamos de sublinhá-lo, deve assinalar-se desde já, pois é de importância decisiva para a teoria da formação dos preços. Significa, nem mais nem me-

nos, que as empresas industriais jamais podem estar interessadas em reduzir o seu volume de produção, mas pelo contrário desejam deliberadamente aumentá-lo, produzindo dentro de capacidades normais, e que o andamento dos custos, por si, não é um travão que se opõe ao aumento do volume de produção.

4 — Até aqui, temos aludido essencialmente aos custos que a teoria de Andrews classifica de *normais*, ou seja, os únicos considerados relevantes para a formação dos preços.

É fácil compreender, porém — e já isso se deixou entrever — que a laboração a coeficientes de utilização muito mais altos ou muito baixos, e de volumes de produção muito afastados do volume básico (ou do normal, que deve ser-lhe inferior), provocará custos que não merecem aquela designação. Fabricar com utilização excessiva das capacidades instaladas terá como natural consequência uma redução da produtividade média da mão-de-obra, e a formação de desperdícios de materiais, que de resto podem resultar também de uma laboração muito aquém da normal.

Tais custos de mão-de-obra e de materiais — ou melhor, o agravamento dos correspondentes custos normais — consideram-se *custos extraordinários*, e como tal irrelevantes para a fixação do preço. Afectam, claro está, o resultado da empresa, mas não vão reflectir-se na sua política de vendas.

Pelos mesmos e aliás óbvios motivos, também como custos extraordinários se classificam o aumento do salário-hora das horas extraordinárias e o agravamento do custo médio indirecto em consequência de laboração reduzida, a que mais tarde teremos de referir-nos.

3.2.2 — *Custos a longo prazo*

3.2.2.1 — *Conceitos necessários*

1 — Já atrás se definiu, pelo menos implicitamente, o que se entende por curto prazo e, ao mesmo tempo, por longo prazo.

A curto prazo, estudámos o comportamento dos custos para uma empresa com *dada organização*. São as alterações a introduzir nesta, que, como se disse, definem o longo prazo. Observámos as variações dos custos correspondentes a alterações do volume de produção, numa empresa efectivamente organizada para produzir quantidades dife-

rentes dentro de certo intervalo — zona de dimensões. Mas ficou por analisar como se adaptará a empresa — como se comportarão os custos — se o volume de produção, situando-se consideravelmente acima ou abaixo da zona de dimensões referida, lhe impuser alterações de organização. Essa análise constituirá o objecto das nossas imediatas preocupações.

Admitiremos, pois, que uma empresa terá a possibilidade de implantar a organização necessária para produzir a qualquer dimensão. É o tempo necessário para tanto que confere conteúdo real à noção de longo prazo.

2 — Dito isto, imediatamente se infere que têm de considerar-se, como distintas, duas posições possíveis: a de uma empresa já instalada, organizada — caso em que se falará mais pròpriamente de uma *reorganização* — e a de uma empresa nova, que vai instalar-se e organizar-se agora.

No primeiro caso, tratando-se de empresa já organizada, sempre terá de decorrer certo tempo até que a unidade de produção possa atingir posição tão favorável como a que teria, se partisse do nada. Não é, porém, muito realista, admitir que a empresa, no seu processo de adaptação, pode dispor de todo esse tempo — o tempo necessário à sua completa reorganização — e, pelo contrário, forçoso é aceitar que as anteriores decisões limitarão a sua liberdade e possibilidades de ajustamento. Com a *organização* que possui e o seu *equipamento*, modificando-os o melhor que puder, a empresa terá de adaptar-se tanto quanto possível, mas é evidente que um (equipamento) e outro (organização) dos factores referidos ficarão com um coeficiente de adequação inferior ao que teriam, no caso de uma instalação feita de novo, para produzir na zona de dimensões em que tem de laborar agora.

É evidente que a situação desta empresa — a que tem de reorganizar-se — será especialmente desvantajosa sob o ponto de vista tecnológico (factor equipamento), já que os outros factores se adaptarão melhor, pelo menos em princípio.

Por tudo isto se compreenderá bem que só ao estudar o andamento dos custos técnicos tenhamos de considerar, separadamente, cada uma das posições referidas.

3 — Importa distinguir entre *custos técnicos* e *custos de direcção*, sendo uns e outros definidos por Andrews, nem sempre com a neces-

sária clareza — diga-se desde já. A necessidade desta distinção resultará absolutamente compreensível, mais adiante.

Chamaremos *custo técnico ótimo* à combinação de custos mínimos dos factores técnicos, encontrando-se estes a produzir a uma capacidade ótima. De facto, para dada especificação do produto, têm esses factores certa capacidade ótima, sendo possível determinar o custo técnico correspondente à harmonização dessas capacidades. É esse custo mínimo, de facto a maior parte das vezes inatingível, que Andrews define como custo técnico, e que nós designaremos por custo técnico ótimo, para o distinguir dos *custos técnicos reais*.

Estes, para qualquer empresa, são geralmente superiores ao custo técnico ótimo. A diferença entre eles, por sistematização, e, de certo modo, justificadamente⁽³⁷⁾, considera-se um *custo directivo* (chamar-lhe-emos *custo directivo impróprio*, por comodidade), categoria que também engloba os custos directivos e administrativos propriamente ditos (*custos directivos próprios*), isto é, os custos da função «to run the business, to take decisions, and to supervise the work of the others factors of production».

É evidente que para o estudo do andamento dos custos a longo prazo — alterações da organização existente — a análise do comportamento dos custos directivos assume especial relevância.

4 — Apresentados estes conceitos, estamos em condições de enunciar mais concretamente o problema que vai preocupar-nos — o andamento dos custos a longo prazo. Dado que este se obtém adicionando ao andamento dos custos técnicos o dos custos directivos, resolver aquele problema é tentar responder primeiro às perguntas seguintes:

- I) Como variam os custos técnicos com alterações na dimensão (zona de dimensões) instalada?
- II) Qual o efeito dessas alterações sobre os custos directivos?

3.2.2.2 — Custos técnicos

Já atrás vimos ser de interesse distinguir entre empresas novas e empresas já organizadas, que se adaptem a novas dimensões, e isto,

⁽³⁷⁾ Fundamentalmente, porque a utilização dos factores técnicos, quanto à sua eficiência, depende, até certo ponto ao menos, de decisões administrativas.

sobretudo, porque estas podem ter de suportar desvantagens precisamente no respeitante a custos técnicos.

1 — Relativamente ao volume de produção básico, a empresa nova (que vai organizar-se) instalará unidades de equipamento diversas, cada uma possuindo a sua própria capacidade.

A produção de certo volume impõe a participação de todas essas unidades no processo técnico, mas será naturalmente distinto, para cada uma, o coeficiente de utilização, ou seja a relação entre produção efectiva e produção possível como óptima.

É natural que algumas dessas unidades pudessem ser utilizadas mais economicamente e que outras estejam a sê-lo o melhor possível. Se as unidades de maior dimensão, por exemplo, estiverem subempregadas, é evidente que a sua contribuição para o custo se reduziria, se o volume de produção aumentasse.

Admite-se, pois, existir, para dada técnica produtiva, um certo volume de produção que é, quanto a custos técnicos, um óptimo dimensional e que será — embora Andrews o não tenha definido assim — o volume de produção mínimo para o qual se encontram harmonizadas as zonas de produção óptima das diferentes unidades de equipamento. Tal volume de produção será o menor múltiplo comum das capacidades óptimas das unidades participantes no processo.

Fabricando esse volume, a empresa produzirá ao custo técnico óptimo. E pode continuar a produzir a esse custo mínimo, se instalar uma capacidade que seja múltipla da dimensão óptima.

Assim sendo, pode afirmar-se que, uma vez atingida a dimensão óptima, os custos técnicos a longo prazo conservar-se-ão constantes, enquanto o crescimento da empresa, tecnologicamente falando, puder traduzir-se numa multiplicação — por um número inteiro, já se vê — daquela dimensão.

Para aumentos de dimensão que não sejam múltiplos da dimensão óptima, os custos técnicos subirão, visto não serem economicamente utilizadas algumas unidades de equipamento. O custo deste excesso de capacidade utilizada será de imputar a um volume de produção menor, o que eleva os custos.

À medida, porém, que o volume de produção aumentar — isto para cada dimensão intermédia — o custo técnico vai diminuindo e aproximar-se-á do óptimo, de sorte que, à parte os aumentos provocados pelos excessos de capacidade aludidos, o custo técnico a longo prazo pode considerar-se constante.

Quanto ao ponto de vista que interessa à teoria dos preços, podemos — e devemos — ignorar o efeito sobre os custos de qualquer acréscimo de dimensão relativamente ao óptimo, considerando, por motivos óbvios, os custos correspondentes como extraordinários.

Chegados a esta conclusão, lembremos que em todo o raciocínio admitimos a constância das técnicas produtivas e a inexistência da reserva de capacidade. Uma e outra hipótese são contrariadas pela realidade, e por isso devemos agora analisar que correcções sofre a referida conclusão, se as abandonarmos.

1.1 — A reserva de capacidade, sobretudo a estratégica⁽³⁸⁾, afecta também o andamento da curva dos custos técnicos a longo prazo.

O desejo de certa flexibilidade, capaz de arcar com as alterações do volume de produção, e de especificação do produto, reflecte-se no tipo de organização, na natureza dos «factores fixos» («overhead factors»), além de impor uma reserva de capacidade a curto prazo.

A existência desta fará com que o custo a curto prazo (directo e indirecto) atinja um nível superior ao que teria, se o empresário escolhesse a combinação de custo mínimo de que fala habitualmente a teoria económica. O empresário fará investimentos superiores aos necessários, relativamente ao volume de produção básico, mas esses investimentos são maiores ainda porque importa contar *a priori* com alterações do volume de produção, e porventura do produto.

Cada unidade de equipamento será organizada numa dimensão menor do que seria ideal em relação ao volume básico, para se obter a flexibilidade oferecida por um maior número de unidades pequenas e diminuir a reserva de capacidade. É claro que muitas das unidades pequenas poderiam ser reduzidas a uma (custos técnicos menores), mas essa seria por certo de capacidade óptima elevada e teria, possivelmente, de ser duplicada, para haver reserva de capacidade. Assim, preferindo unidades de pequena dimensão, a fábrica, e portanto a empresa, poderá adaptar-se melhor às flutuações do volume de produção, designadamente às suas contracções, opondo-lhe a paralisação completa de uma ou mais dessas unidades.

Também os serviços auxiliares (transportes internos, por exem-

(38) «... apart from repairs reserves... the strategic reserves, as they may be called... (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, pp. 117-118).

plo), para se acautelar a flexibilidade, serão muito menos automáticos do que poderiam ser.

Dito isto sobre a reserva de capacidade, facilmente se deduz quais são os seus efeitos sobre a curva dos custos a longo prazo.

Uma vez que o empresário, para manter a necessária flexibilidade, é obrigado a instalar um equipamento que lhe não permite alcançar a combinação de custo mínimo dos factores (sendo especial problema o das unidades de maior capacidade), é natural que o aumento de dimensão permita a utilização de equipamento que conduza a menores custos técnicos, e a uma reserva de capacidade menor.

Esta, por outro lado, existente em cada momento e em cada unidade de equipamento, tem como efeito imediato aplanar as irregularidades no custo técnico das produções relativas a dimensões intermédias (não múltiplas da óptima). Sendo total ou parcialmente absorvida na produção, tal reserva deixará de ser excessiva em termos do postulado de minimização dos custos, e os custos técnicos não se elevarão tanto como sucederia, se ela não existisse.

1.2 — Até aqui, temos admitido que os métodos de produção permanecem constantes, para as diferentes dimensões possíveis. Só assim, de resto, é possível aceitar o conceito dum óptimo dimensional. Dificilmente se concebe, todavia, especialmente para o caso da empresa que produz um só bem, ser uma dimensão maior, simplesmente, uma nova combinação dos factores empregados em dimensões mais reduzidas. Pelo contrário, seja qual for a dimensão imaginada, é bem provável que surjam economias técnicas de produção para dimensões superiores. Isto, para usar a expressão de Andrews, pode «aceitar-se quase como um axioma» ⁽³⁹⁾.

E quais serão os reflexos sobre o custo técnico a longo prazo, de mais este ajustamento do nosso modelo à realidade? A resposta é imediata: os custos técnicos decrescerão com o aumento de dimensão da empresa.

Não pensando já em técnicas produtivas totalmente diversas e justificáveis para maiores dimensões, é quase certo que a simples circunstância de aumentar o volume de produção que percorre os lo-

⁽³⁹⁾ «One might almost accept it as an axiom that, whatever the scale of plant that may be imagined, there must always be further technical economies of production, available at some still larger scale.» (P.W.S. Andrews, *Manufacturing Business*, Londres, 1955, p. 118).

cais de trabalho permitirá, por si, que uma ou outra das partes integrantes do processo técnico se torne mais capital-intensiva. Além disso, o aumento trará a possibilidade de mecanização de certos serviços auxiliares, de centralizar os serviços de reparações e manutenção, que podem igualmente passar a ser executados por processos com maior intensidade de capital, etc. Surgirá, enfim, o ensejo de aproveitar todas as economias de dimensão. Algumas dimensões podem mesmo justificar que passem a ser produzidos, na empresa, elementos do produto final que, para menores escalas, teriam de ser adquiridos no exterior.

Considerar a hipótese, aliás próxima da realidade, de que, com o aumento da dimensão, os métodos produtivos podem alterar-se, é encontrar, pois, novos motivos para admitir que os custos técnicos decrescerão continuamente com o aumento de dimensão das empresas.

E como decrescem? Qual o andamento da curva que os representa? O decréscimo é pouco ou muito acentuado, à medida que a dimensão aumenta? É mais acentuado até à dimensão óptima, ou a partir daí?

Embora não seja possível enunciar uma lei geral, investigações empíricas diversas provaram que, pondo de lado casos muito especiais, quanto maior for a dimensão de que se parte para termo de comparação, menor será, relativamente, a incidência das futuras economias técnicas. Destas, as mais consideráveis verificar-se-ão primeiro, resultando as futuras quase sempre de ulteriores desenvolvimentos do que já se obteve, de princípios já aplicados e de ideias já postas em prática ⁽⁴⁰⁾.

2 — Pensando numa *empresa já existente*, a *alterar a sua dimensão*, têm de encarar-se duas hipóteses — aumento e redução — tanto mais que o processo de contracção não é simples antítese do de crescimento.

2.1 — Estudemos, primeiramente, o último caso.

É claro que a empresa fez já determinado investimento, e montou certa organização, para uma dimensão menor. O problema reside em não poder desfazer tudo isso, em anular todas as decisões tomadas.

⁽⁴⁰⁾ De igual modo se exprime Stigler: «As output expands fewer and fewer processes contribute to the economies of scale; the economies of scale increase at a decreasing rate.» (G. J. Stigler, *The Theory of Price*, p. 202).

Terá estruturado de certo modo o seu equipamento, designadamente os factores menos divisíveis. Para a nova dimensão teria possivelmente instalado unidades maiores. Valerá a pena pôr de lado o *equipamento* outrora instalado?

Terá que responder-se negativamente, pelo menos enquanto os custos-pagamentos respectivos forem inferiores aos custos correspondentes à utilização do equipamento novo.

Se ainda for longa a duração física do equipamento antigo, a empresa continuará, durante todo esse período, a suportar custos mais elevados do que os teoricamente ao alcance duma empresa jovem, instalada para a nova dimensão.

No que respeita ao *pessoal*, a reorganização é, em regra, muito mais possível, e o facto de todos os custos serem pagamentos é mais um incentivo para uma necessária reestruturação. Esta encontrará, todavia, alguns óbices, principalmente na existência de componentes do elemento humano ligados à empresa por contactos mais ou menos longos ou que, por motivos vários, constituam resistência a um possível despedimento.

2.1.1 — Deve contudo sublinhar-se já, visto estarmos a estudar o andamento dos custos técnicos a longo prazo, que o facto de uma empresa estabelecida, e a crescer para certa dimensão, estar a suportar custos mais elevados do que uma empresa nova e instalada para dimensão igual, de modo algum significa que os seus custos técnicos não decresçam, à medida que a dimensão aumentar. Tal decréscimo verificar-se-á por duas ordens de razões: as já aludidas, para o caso geral, e as inerentes ao seu caso próprio.

2.2 — Encaremos agora o caso duma empresa a diminuir a sua dimensão.

É quase certo que tal empresa terá um custo médio técnico mais elevado do que o duma empresa nova que ora se estabelecesse a essa dimensão, pelo menos enquanto o seu *equipamento* se não esgotar e não estiver completamente amortizado.

Para evitar o excesso de capacidade terá de vender o equipamento, e isto, pelo menos quanto a certas unidades — as de maior dimensão relativa — nem sempre será tècnicamente possível. A venda acarreta muitas vezes uma perda de capital, que igualmente conti-

nuará a reflectir-se nos custos, se quiser tentar-se a sua recuperação.

No que respeita ao *peçoal*, ainda que seja simples o despedimento da mão-de-obra directa, já o mesmo pode não suceder com a indirecta, e o custo desta, pelo menos durante algum tempo, permanecerá a um nível considerado anormalmente elevado para a dimensão a que a empresa tem de laborar.

Não deve porém esquecer-se que tais acréscimos de custos são custos extraordinários, sob o ponto de vista da determinação dos preços, pelo menos enquanto o mercado estiver aberto à concorrência. A empresa que os suportar terá de aceitar a diminuição do lucro líquido, ou o acréscimo da perda, deles derivado, mas não poderá fixar preços mais altos.

3.2.2.3 — Custos directivos ou administrativos

O conceito de custo técnico serviu a Andrews para resumir o efeito das limitações de ordem técnica, defrontadas pelo empresário, quando, *para dada eficiência directiva*, faz variar a dimensão da sua empresa.

O custo de direcção é, como se viu, a diferença entre o custo de produção efectivo e o custo técnico óptimo, e compreende duas partes: a) custo directivo propriamente dito e b) diferença entre o custo real e o custo técnico óptimo.

A eficiência directiva pode reflectir-se em alterações de qualquer das parcelas, ou de ambas.

Já vimos que os factores técnicos, por si, longe de oferecerem qualquer obstáculo ao aumento de dimensão da empresa, antes o encorajam.

Agora, queremos pôr o problema de saber se tal aumento de dimensão poderá afectar, e em que medida, o nível dos custos directivos, ou melhor, a eficiência directiva.

Se esta for grande, então o custo de produção efectivo aproxima-se do custo técnico óptimo. A redução da eficiência pode revelar-se pela impossibilidade de manter o custo técnico real próximo do óptimo ou, pelo contrário, pela necessidade de elevar os custos directivos próprios, para obstar ao referido afastamento.

Preocupar-nos-emos, claro está, com a análise dos efeitos do aumento de dimensão sobre cada uma das espécies do custo directivo, mas o nosso objectivo é a determinação da resultante final.

1— A teoria convencional afirma que, após certa dimensão, e com o seu aumento, a eficiência directiva vai *continuamente* diminuindo.

Para justificar a parte ascendente da curva do custo a longo prazo — o que tinha de fazer — só encontrou justificação plausível na hipótese da ineficiência directiva crescente, assimilando afinal o empresário a um factor natural de produção, com *dada* capacidade.

É esta hipótese sobre que assenta a teoria dos custos necessária à concorrência perfeita passou a servir, sem prévia análise, à teoria da concorrência monopolística.

Mas é ou não limitada a capacidade de administração?

Para responder, temos de analisar a essência das suas funções, e estas, resumidamente, consistem em tomar decisões, e verificar que sejam executadas.

À medida que a empresa cresce, vai a administração delegando funções do segundo grupo — verificar a execução — e até a de tomar decisões. Quando muito, reterá a prerrogativa de definir directrizes, isto é, de traçar o quadro dentro do qual os directores delegados podem decidir. Neste processo de delegação de atribuições, está a principal limitação do crescimento da empresa, entrando nele o factor de natureza humana, a impedir-nos de formular princípios gerais, e a tornar difícil a análise dos custos administrativos. Claro, o empresário será sempre a última autoridade nas decisões a tomar e o último supervisor da execução das mesmas. É nisto, justificadamente, insiste a teoria convencional. O erro reside, porém, em se considerar a sua capacidade um dado comparável, por exemplo, à fertilidade de certo terreno. Ao aplicar, a este, sucessivas doses de outros factores produtivos, diz uma lei tecnológica haver um *ponto* a partir do qual o custo médio cresce contínua e progressivamente. Mas a limitada capacidade do empresário, que se reconhece, não provoca igualmente, a partir de certo ponto (*dada* dimensão) um aumento contínuo e progressivo dos custos directivos próprios, tal como os definimos.

Existem técnicas de organização, e sistemas de direcção, que empíricamente se verificou permitirem o aumento de dimensão da empresa, dilatando a capacidade do empresário. Como bem diz Andrews, um dos elementos que o empresário pode reorganizar é o próprio empresário ⁽⁴¹⁾.

(41) «... and does not recognize that one of the things that a business man

E assim chegamos a um conceito de grande relevância para a teoria do custo normal — o de *nível* ou *sistema de administração*.

2 — A capacidade do empresário não pode ser avaliada em relação a um *ponto* de máxima capacidade, mas sim em termos de *sistemas de administração*, cada um com a sua técnica, e aplicável a uma zona de produção («range of output»), a uma zona de dimensões («range of scales»).

A relação que deve existir entre a dimensão de certa empresa e o sistema de administração adequado varia com o seu objectivo e a personalidade do empresário — sempre o elemento humano a predominar.

Só descontinuamente, no fim das referidas zonas, se torna necessário recorrer a um novo sistema de direcção. E tais zonas — convém dizê-lo desde já — vão-se tornando maiores com o aumento de dimensão. Por outras palavras, cada sistema de direcção é adequado para um número maior de dimensões do que o sistema antecedente.

3 — Dito isto, facilmente se compreende que teremos de analisar o comportamento dos custos directivos e administrativos próprios em duas hipóteses: *dentro duma zona de invariável sistema de administração e para sistemas de administração diferentes*.

3.1 — Dentro de cada zona de dimensões, os custos médios directivos e administrativos próprios decrescerão: serão fixos, relativamente ao volume produzido, os de administração e direcção central (função empresarial), e proporcionais, os restantes ⁽⁴²⁾.

Ao aproximar-se o limite da zona, a direcção central tenderá a ficar por demais sobrecarregada, podendo então revelar-se ineficiente. Terá de ser aumentada com novos elementos, o que tornará o sistema apto a trabalhar uma nova e mais extensa zona de maiores dimensões. No começo desta, e como consequência de tal recrutamento, o custo de direcção elevar-se-á, para decrescer em seguida durante a quase totalidade da sua extensão.

may reorganize is the business man.» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, p. 130).

(42) É evidente que não estamos a ater-nos à classificação de Fayol, nem a pensar num quadro orgânico de funções da empresa.

Dentro de cada zona, pelo menos até muito perto da sua fronteira, os custos directivos decrescerão — e isto é o que ora nos interessa.

Deve ainda acrescentar-se que os custos de direcção central vão tendo importância cada vez menor relativamente à dimensão, à medida que esta aumenta, podendo considerar-se uma grandeza desprezável, quando a empresa atinge razoável dimensão. Em tal caso, é admissível pô-los de lado quase inteiramente, ao estudar o efeito do aumento de dimensão sobre os custos.

3.2 — E qual será o andamento dos custos de direcção, de zona para zona?

A este respeito, fundamentalmente, Andrews admite a hipótese ⁽⁴³⁾ de que também se serve a teoria convencional: a eficiência directiva aumenta primeiro, e diminui depois, apresentando o custo de direcção o andamento correspondente, com mudança de sentido após a zona em que está incluída a empresa de mais fácil administração e direcção.

Coordenando com esta hipótese o conceito de sistema de direcção, a forma da função custo assemelhar-se-á a uma série de patamares, cada um mais baixo do que o anterior, até certa zona, e mais alto do que o antecedente, a partir daí, sendo os patamares de «compimento» crescente ⁽⁴⁴⁾.

E o crescimento do custo de direcção, uma vez admitido, será degressivo, proporcional, ou progressivo, relativamente ao aumento de dimensão?

A teoria convencional — recorde-se uma vez mais a analogia com o campo de certa fertilidade — admite o crescimento mais que proporcional do custo a longo prazo, a partir do ponto correspondente à dimensão de administração óptima. Parece contudo muito mais razoável, sobretudo para o caso de empresas que produzam um único bem, admitir que o decréscimo de eficiência será cada vez menor. Isto, claro, à parte uma diminuição brusca, que pode registar-se,

⁽⁴³⁾ Apenas fundamentalmente, pois de facto a hipótese simplficadora da teoria convencional é outra: «— that management becomes increasingly inefficient with the continued growth of a business.» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, p. 128).

⁽⁴⁴⁾ «The length of the *plateaux* will, of course, increase as the scale of business increases, managerial costs being considered to be constant, therefore, over ever-widening ranges of scale.» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, p. 134).

quando a empresa cresce demais para poder ser administrada por uma só pessoa.

E, de tudo isto, pode concluir-se: os patamares dos custos directivos, correspondendo cada um a um sistema de administração, crescerão primeiro até ao nível correspondente à dimensão óptima (do ponto de vista de direcção) e crescerão depois, mas os aumentos serão, muito provavelmente, cada vez proporcionalmente menores. Sublinhe-se que isto é apenas uma opinião, que todavia se afigura não estar em desacordo com a experiência prática.

4 — Parece poder admitir-se que dentro da zona de dimensões correspondente a certo sistema, a empresa poderá, na pior das hipóteses, alterar a sua dimensão, sem perder eficiência na utilização dos factores técnicos.

Isto porque, afinal, tais alterações apenas colocam o sistema de administração perante problemas para cuja resolução foi organizado e dotado com técnicas adequadas. Assim sendo, os custos directivos, *ceteris paribus*, podem considerar-se como provavelmente constantes para uma dada zona de dimensões.

Por outras palavras, o conceito de *nível* ou *sistema de administração* conduz-nos à rejeição da hipótese simplificadora da teoria convencional — direcção continuamente mais ineficiente — pelo menos para zonas de dimensões dentro das quais um sistema de administração pode permanecer imutável.

3.2.2.4 — Custo total

A forma da curva do *custo médio total* será, naturalmente, o resultado da adição da do custo médio técnico com a do custo médio directivo, para cada volume de produção.

Do que atrás se disse sobre o comportamento de qualquer destas — especialmente sobre o da curva dos custos directivos — facilmente se deduz não ser possível fazer qualquer afirmação precisa sobre o andamento da curva do custo médio total.

Dois conclusões parecem, todavia, de fixar:

- i) Para grandes dimensões relativas, o custo médio total pode ter-se como constante, seja qual for a dimensão propriamente dita.

As economias técnicas são pouco significativas, e a direção, tornada uma rotina a partir de certa escala, não verá a sua eficiência muito reduzida. Deste modo, se não tivéssemos aceite a hipótese do decréscimo de eficiência, o custo do médio total seria, sem dúvida, decrescente ⁽⁴⁵⁾.

- ii) Para qualquer zona de dimensões, a que corresponda certo sistema de administração, a predominância dos custos técnicos imporá um custo médio total decrescente ⁽⁴⁶⁾.

A partir destas conclusões, pode ter-se uma ideia do andamento da curva do custo marginal a longo prazo, e também — o que sem dúvida é mais importante — da do custo técnico marginal a longo prazo, que será decrescente, embora possa ser mais ou menos constante, em muitas zonas ⁽⁴⁷⁾.

3.3 — Custos e política de preços

1 — De tudo o que se disse sobre o andamento dos custos, e principalmente sobre os custos (técnico e directivo) a longo prazo, facilmente pode concluir-se *ser decisiva para o empresário, no que respeita à política de preços, a curva do custo a curto prazo* ⁽⁴⁸⁾. Podendo esta, mediante recurso à técnica contabilística, determinar-se aproximadamente, a partir dela será fácil ajuizar, com certa segurança, do efeito das flutuações normais do volume de produção sobre os custos, para a organização existente. E este é, sem dúvida, um motivo pelo qual as investigações empíricas têm confirmado que o

⁽⁴⁵⁾ Esta conclusão foi em grande parte confirmada por várias investigações empíricas neste domínio. Em estudos do TNEC demonstra-se serem pouco diferentes os custos médios de empresas de diferente capacidade, uma vez atingido um certo «moderate size». Também Clark e Stigler chegaram à conclusão de que, em grande parte das indústrias americanas, as economias de dimensão são muito menos significativas do que se crê (G. J. Stigler, «Monopoly and oligopoly by merger», *The American Economic Review*, Maio de 1950, p. 26; J. M. Clark, «Towards a concept of workable competition», *The American Economic Review*, Junho de 1940, p. 248).

⁽⁴⁶⁾ Cf. P. W. S. Andrews, «A reconsideration of the theory of the individual business», p. 75, e ainda *Manufacturing Business*, pp. 136-137.

⁽⁴⁷⁾ Cf. P. W. S. Andrews, «A reconsideration of the theory of the individual business», *Oxford Economic Papers*, Janeiro de 1949, pp. 75-76.

⁽⁴⁸⁾ Cf. E. Brunner, «Competition and the theory of the firm», *Economia Internazionale*, Agosto de 1952, p. 521.

empresário; mesmo ao elaborar o seu plano de custos a longo prazo, toma para ponto de partida, tal como a conta de resultados a revela, a curva de custo a curto prazo. Procedendo assim, todavia — e isto é que importa acrescentar — está a agir racionalmente.

2 — A administração da empresa terá ensejo para encarar um aumento de capacidade, quando o volume de produção, persistentemente, se situar no limite da capacidade instalada em máquinas de maior dimensão. Até esse momento, o processo de adaptação da empresa já foi por nós descrito, mas então, sim, torna-se necessário mais profundo ajustamento.

Para ajuizar do interesse que tal expansão lhe oferece, o empresário raciocinará em termos de custo a longo prazo. Não esperando que a direcção da sua empresa, dispondo de tempo para se adaptar, se torne menos eficiente — e sob o ponto de vista da teoria dos preços são de fundamental importância as expectativas do empresário — o seu raciocínio será certamente influenciado pelo conhecimento que tem, ou supõe ter, da curva do *custo técnico a longo prazo*, a qual se torna, deste modo, a única relevante para o seu *planeamento a longo prazo*.

3 — Assim, a curva do custo a longo prazo, para o empresário, será sempre decrescente, à medida que a dimensão aumentar.

E mesmo planeando a longo prazo, ele tomará, pois, como guia, o custo actual (custo de curto prazo), que o aumento de dimensão só pode alterar em seu benefício. É neste sentido — repetimos — que a curva do custo a curto prazo é decisiva para a empresa no que respeita à política de preços.

3.4 — A Procura

3.4.1 — A curva de vendas

3.4.1.1 — Introdução

1 — Voltemo-nos agora, com Andrews, para a análise do lado da venda, isto é, para as relações da empresa com o mundo económico circundante, visando a colocação dos seus produtos.

Antes, porém, não será demais recordar o fundamental da teo-

ria da concorrência monopolística, a este respeito. Admitindo a diferenciação do produto, essa teoria põe a empresa a vender para o «seu» mercado — a sua clientela — imaginando uma função preço-venda conjectural decrescente, cuja inclinação depende da medida em que tal clientela se sente ligada ao fornecedor, influenciada pelas características dos bens que ele produz.

E este tipo de curva, trazida da teoria do monopólio, é um conceito fundamental para a da concorrência monopolística, sobretudo por permitir a definição do equilíbrio parcial da empresa que trabalha com custos decrescentes.

2 — Sabido, porém, que as empresas não podem deixar de guiar-se por considerações de longo prazo, ao realizarem a sua política de vendas, parece pertinente a pergunta de saber se tudo o que se disse é válido a longo prazo. Por outras palavras, e apenas para perguntar mais incisivamente — esquecendo por momentos quanto é vago e impreciso o conceito sublinhado — «a curva de vendas a longo prazo» é também decrescente?

É provável que o seja a curto prazo, mas não se aceita que decresça a longo prazo. Não perdurarão quaisquer diferenças de preço que se não apoiem em diferenças de custo. Tendo em conta uma posição no mercado que pode piorar continuamente, os empresários considerarão suficiente um preço que permita a recuperação do custo normal por unidade de produto (custo médio) e ofereça ainda uma razoável margem de lucro.

À primeira vista, parece não haver aqui grande antinomia entre as posições de Andrews e Chamberlin, mas uma análise mais atenta acabará por encontrá-las.

Na teoria da concorrência, a referida igualdade — entre o preço e o custo médio acrescido de uma razoável margem de lucro — atinge-se após um processo de adaptação, no qual os empresários começam por igualar custos e rendimentos marginais a curto prazo, desencadeado pela concorrência entre empresas da indústria e novas empresas desejosas de nela se instalarem.

Na teoria do custo normal, as empresas fixam, de início, esse preço, contando com forte concorrência, incluindo a potencial.

Para terminar, pode afirmar-se que o mercado das empresas industriais não é diferenciado com base em preferências dos consumidores, sendo a curva de vendas, a longo prazo, muito sensível a diferenças de preço.

3 — Isto de modo algum significa não haver, na teoria do custo normal, lugar para a existência de preferências, as quais, juntamente com a reputação, são forças tidas como capazes de ligar, por forma mais apertada, fornecedor e clientes. Apenas afirma, e sublinha, não existirem preferências permanentes e infundadas, sustentando assim que só pode haver diferenças de preço que se apoiem em bem fundamentadas diferenças de custo.

3.4.1.2 — Preferências

1 — O conceito de preferência, tão importante para a teoria da concorrência monopolística e para a do custo normal merece, por isso, que lhe dediquemos algumas palavras. Para aquela, como já se disse, são as preferências que diferenciam os mercados e fazem com que a empresa se julgue a defrontar uma função preço-venda conjectural de elasticidade não infinita.

2 — Não pode tratar-se este tema sem analisar o que vulgarmente se designa por «canais de distribuição».

A teoria económica — concorrência monopolística — põe a empresa que produz frente às unidades de consumo, e parece admitir que as conclusões se podem generalizar, adoptando para as unidades de produção, como compradores, comportamento análogo ao daquelas.

2.1 — Os clientes das empresas industriais são, porém, quase sempre, outras empresas. Não vale a pena acrescentar que isto é evidente nos mercados de bens de produção, mas importa sublinhar que mesmo relativamente a bens de consumo, a empresa produtora (na acepção técnica) e o consumidor final poucas vezes «se encontram» no mercado.

Saído das fábricas, o produto passa pelos armazéns dos distribuidores e é o comportamento destes, e não o dos consumidores finais, que efectivamente constitui um dos dados do plano económico da unidade de produção.

2.1.1 — O distribuidor pode ser uma empresa com independência jurídica maior ou menor em relação ao produtor, mas é sempre uma empresa com vida económica independente, obrigada a viver em con-

corrência com outras, e cujo comportamento influencia portanto, decisivamente, a política de vendas das empresas industriais (49).

Mesmo encontrando-se de certo modo ligada à empresa produtora, vendendo exclusivamente o seu produto — e muitas vezes vende esse e outros — a sua influência não é menos decisiva. E far-se-á sentir vigorosamente, se pressente que os custos de produção na «sua» fábrica são demasiado altos relativamente aos preços praticados pela concorrência. Por mais que a direcção fabril veja na empresa distribuidora um seu natural prolongamento, a direcção comercial (de vendas) só poderá ver-se a lutar com outras empresas.

2.1.2 — Quando os distribuidores são *empresas independentes*, todas as preferências que se manifestam a curto prazo tenderão a desaparecer, se não forem justificadas.

É evidente que tais empresas terão sempre um certo número de fornecedores com os quais estarão habituadas a tratar, e que sem dúvida preferem. São de todos conhecidas as dificuldades encontradas por uma nova empresa produtora, para entrar em qua'quer mercado. Muitas vezes, nem sequer consegue o interesse dos compradores pelas suas amostras. A preferência por relações estabelecidas é pois bastante forte, mas não resistirá por muito tempo, se o vendedor fixar um preço elevado em relação àquele por que se pode adquirir produto idêntico, junto de concorrentes seus.

As preferências das empresas, como clientes, reflectem-se objectivamente, com demasiada evidência, na respectiva conta de resultados, para poderem ser ignoradas. Por isso, este grupo de consumidores (empresas) é algo diferente do outro (unidades de consumo), da teoria da concorrência monopolística, no que respeita a tais preferências.

(49) A idênticas conclusões chegou o Prof. Fog: «It is of importance to the elasticity of the individual demand curve whether the sales are direct to the final consumers, to middlemen, or to other industries. It is true that the demand of the middleman is derived from the demand of the consumers, but the relationship is not always a direct one». E ainda: «... the price elasticity is greater in the case of the middleman's demand than in the case of the consumer's demand. ... the price competition in selling to retailers may be just a question of ore — indeed sometimes fractions of ore — in spite of the fact that the price competition between the retailers to the consumers is not very keen.» (*Industrial Pricing Policies*, pp. 39 e 157).

Não pode ser ignorante no que toca a possibilidades de comprar junto de fornecedores que não os habituais. Normalmente, nem sequer colocará as suas encomendas sem conhecer os preços fixados por eles.

Observará a evolução do mercado ou mercados dos seus produtos, e esperará participar na sua expansão pelo menos proporcionalmente, tendo em conta as possibilidades dos seus concorrentes. Se tal não suceder, ou se verificar que o seu volume de vendas se contrai mais do que proporcionalmente em relação ao mercado total, imediatamente se perguntará porquê. E se não encontrar justificação em qualquer defeito estrutural da sua empresa, é bem provável que suspeite da existência de mais favoráveis condições de abastecimento.

2.2 — Dissemos atrás que *quase sempre* as empresas industriais vendem os seus produtos a outras empresas.

Todavia, tem de admitir-se — e o mercado dos produtos de marca é disso um exemplo — haver empresas que oferecem directamente aos consumidores. Neste caso, porque as unidades de consumo muitas vezes efectuam as suas compras sem estar suficientemente informadas, pode ter-se como provável a existência de preferências assentes em bases pouco racionais. Observado, porém, o seu comportamento a mais longo prazo, os consumidores revelam-se, em geral, capazes de julgar se as diferenças de preço se baseiam, de facto, na diferente qualidade dos produtos, ou dos serviços prestados⁽⁵⁰⁾. E por isso, a concorrência entre produtores jamais assenta em preferências irracionais por parte dos consumidores. Há, naturalmente, excepções. Aquelas, como no caso de medicamentos patenteados, em que o comprador nem mesmo a longo prazo se torna capaz de ajuizar da valia intrínseca do produto, sendo induzido a comprá-lo por publicidade persuasiva. Todavia, com base apenas em excepções, incoerente é, sem dúvida, querer elaborar uma teoria geral.

3.4.1.3 — Concorrência efectiva. Concorrência potencial

Também a situação de concorrência em que as empresas industriais se encontram, nos mercados de venda, dá aos respectivos empresários a ideia de quanto é sensível a procura que se lhes dirige, impedindo-os de realizarem uma política de preços que permanentemente ofereça mais do que um lucro normal. E concorrência — acen-

⁽⁵⁰⁾ Cf. P. W. S. Andrews, «Some aspects of competition in retail trade», *Oxford Economic Papers*, Junho de 1950, pp. 148-149.

tue-se já — sobretudo potencial. A teoria económica convencional não atribui, a esta forma de concorrência, a devida importância, sublinhando, talvez exageradamente, as dificuldades que se opõem à criação de *novas empresas*, designadamente a obtenção de capitais necessários, a falta de conhecimentos técnicos indispensáveis, a quase impossibilidade de destruição de relações comerciais existentes (reputação) e até o receio da chamada «cut-throat competition».

É sabido, por outro lado, que os mercados dos produtos normalmente produzidos por empresas de grande dimensão são menos abertos a empresas novas, do que outros em que, pelo contrário, se transaccionam bens finais de empresas pequenas, impondo investimentos consideravelmente menores.

Pode também afirmar-se que as dificuldades sentidas pelas empresas médias, de crescerem para além das suas possibilidades de auto-financiamento, limitam a concorrência.

Nada disto significa, porém, que não exista concorrência em indústrias cujas exigências de capital dificultem a entrada de novas empresas. E isto porque a concorrência potencial se não manifesta apenas pela criação de empresas novas, mas também pela expansão das já estabelecidas na indústria, e pela reconversão industrial de outras, perdendo pois as barreiras acima referidas, e tradicionalmente consideradas, o seu significado ⁽⁵¹⁾.

Estas barreiras são mais vulneráveis, precisamente quando se tem em conta estas formas da concorrência potencial — a reconversão industrial e a expansão horizontal.

Por mais distinto que pareça o produto duma empresa, ele pode encontrar sempre, a este respeito, um sucedâneo potencial no produto de muitas outras, dentro ou fora da indústria. Para tanto basta que a sua produção utilize, por exemplo, matérias-primas comuns, em qualquer fase, ou se efectue com a intervenção de equipamento análogo (ou aproximadamente a mesma organização) ao possuído por estas.

É fora de dúvida que os empresários respectivos não podem deixar de pensar constantemente em produtos novos que possam juntar

(51) «Apart from the business actually producing his type of article, a manufacturer will have two other potential competitors — new business and new enterprise on the part of business who are producing other goods at the moment, but whose equipment and organization could be turned over to producing his type of product The latter type of competition is important.» (P. W. S. Andrews, «A reconsideration of the theory of the individual business», p. 84).

aos que já possuem, com qualquer vantagem para a rendabilidade total da empresa. Esta circunstância — aliada às dificuldades de expansão que porventura existam no seu mercado original — é mesmo uma das razões por que muitas empresas modernas, de pelo menos média dimensão, produzem sempre artigos vários, abrangendo indústrias diversas ⁽⁵²⁾. Tais produtos — repetimos — podem ter de comum com o original o emprego da mesma matéria-prima, em qualquer fase de fabrico, usar o mesmo equipamento produtivo (ou auxiliar da produção), aproveitar a organização existente, ou suportar parte dos custos fixos. Até um baixo coeficiente de ocupação de certos serviços auxiliares — ou outro sector mais importante da empresa, claro — num momento de depressão, pode, por si só, ser um incentivo para esta expansão no sentido horizontal.

São estas empresas que constituem um perigo permanente — concorrência potencial — para qualquer outra que se disponha a aproveitar, mesmo a curto prazo, uma possível posição de predomínio. As empresas já situadas na indústria têm de contar com elas. Seja por que for — insistimos — qualquer empresário tentará sempre juntar, aos que já produz, outros artigos, se lhe parecer que os pode fabricar conjuntamente. É quase uma reacção instintiva, a de verificar, dados os preços desses produtos, o lucro bruto que lhe proporcionariam, fazendo uma estimativa do custo directo respectivo.

E é esse lucro bruto possível, precisamente, o sinal que chama a sua atenção. Se for convidativo, eis o empresário pronto a estudar até o equipamento a adicionar ao que porventura já possui, a fim de se instalar na indústria para a qual o atrai a margem referida.

Por isto, graças a esta tendência sentida pelas empresas de adicionarem novos produtos à sua gama de fabricos, pode falar-se ainda

(52) É interessante notar que, deste modo, a teoria do custo normal desenvolve uma ideia expressa por Hicks em 1935, numa crítica feita à teoria da concorrência monopolística: «... The position seems, however, to be different once we drop this assumption («one firm, one product» — D. P.).

In fact, when *product* is interpreted in the strict economic sense of a collection of articles that are to the consumer perfect substitutes, almost every firm does produce a considerable range of different products. It does so largely because there are economies to be got from producing them together, and these economies consist largely in the fact that the different products require much the same overheads. Further, at any time the product it is actually producing will probably not exhaust the list of products it could produce from approximately the same plan.» (J. R. Hicks, «Annual survey of economic theory: the theory of monopoly», in *Readings in Price Theory*, pp. 372-373).

hoje de concorrência entre empresas, um pouco independentemente da sua dimensão, ou do seu poderio económico.

Concorrência, no mundo económico dos nossos dias, significa existir, em cada mercado, um limite de preço que não poderá ser ultrapassado por qualquer empresa, sob pena de ter de o deixar. E certas restrições legais, reduzindo, sem dúvida, essa concorrência, têm de tomar-se de efeito limitado no tempo e não devem fazer esquecer a concorrência potencial, que depressa encontrará sucedâneo para qualquer produto único, ou processo técnico único.

Pela teoria da concorrência monopolística, na qual cada empresa produz um único bem, esta forma de concorrência foi de todo esquecida.

3.4.1.4 — O andamento da curva de vendas

Dado que as preferências, a longo prazo, se não manterão, e que a concorrência potencial, no sentido referido, é um perigo para qualquer empresa disposta a explorar, num mercado, certa situação transitória, tem de admitir-se que, muito embora a curva de vendas se apresente decrescente a curto prazo, é bem diverso o seu comportamento a longo prazo. Hague⁽⁵³⁾, por exemplo, diz que a maior parte das empresas consideram a sua curva de vendas a longo prazo como infinitamente elástica.

Os inquéritos realizados por Fog na indústria dinamarquesa levaram-no a concluir, além do mais, que os empresários procuravam formular certo juízo do modo como variariam as vendas em função de alterações do preço, registando-se uma forte tendência para considerarem a curva de vendas como horizontal⁽⁵⁴⁾.

Como o conceito de curva de vendas a longo prazo é extraordinariamente vago, pode exprimir-se esta ideia da grande sensibilidade da curva de vendas às flutuações do preço, afirmando que, ao fixar

(53) Cf. D. C. Hague, «Economic theory and business behaviour», *Review of Economic Studies*, p. 147.

(54) No mesmo sentido, ainda o Prof. Fog: «The fact is that there is a strong tendency to regard the market demand curve as a vertical curve and the individual demand curve as a horizontal curve, i. e. the total industry sales of the product concerned is considered to be an unchanging quantity and each concern must fight for its share of this market.» (*Industrial Pricing Policies*, p. 41, não sublinhado no original).

este, o empresário não pode ultrapassar certo limite.⁽⁵⁵⁾ se não quiser assistir a uma diminuição contínua da sua posição no mercado. Essa posição, por mais forte que seja, não resistirá à concorrência dos que puderem oferecer o mesmo produto, a preços menores. E o empresário nem sequer procurará fixar o mais alto preço possível, antes pensa em termos de um «right level of price», para o reduzir depois à medida que for assistindo à perda do seu mercado, se ela se verificar, porque sabe bem que os ajustamentos não são imediatos, mas levam certo tempo, e que os mercados perdidos podem não ser retomados, ainda que se baixe o preço em seguida.

Tudo isto não quer dizer, repete-se, que em alguns mercados, *em dado momento*, não tenham significado elementos de monopólio, tais como a preferência por certas variedades, a reputação e o efeito de campanhas publicitárias. O que se afirma é a insuficiência desses elementos para servirem de fundamento a uma política de preços monopolística, com carácter de continuidade.

De tudo o que se diz atrás, conclui-se que só no caso de existirem preferências irracionais — o exemplo dos medicamentos — podem os empresários fixar o preço, sem correr o risco de ver a sua curva de vendas aproximar-se da horizontalidade.

Como se sabe já, a teoria da concorrência monopolística afirma haver ainda um motivo para a existência de preferências na diferente localização (e portanto nos custos de transporte) das empresas, em relação aos mercados de venda. Os economistas que a sustentam têm mesmo insistido na ideia do «monopólio espacial», e isto talvez para evitar a fragilidade, que reconhecem existir, para a sua formulação, na existência de preferências irracionais. O próprio Chamberlin, que inicialmente parecia ter atribuído importância a este elemento apenas para o caso do comércio a retalho⁽⁵⁶⁾, ao pretender reformular a sua teoria⁽⁵⁷⁾, parte desta hipótese — monopólio espacial — para justifi-

(55) Bain fala de um preço-limite que depende a) de condições de custo dos concorrentes potenciais, b) da sua estimativa quanto às condições de venda e c) da sua opinião sobre a concorrência (ou coligação) após a sua entrada. (J. S. Bain, «A note on pricing in monopoly and oligopoly», *The American Economic Review*, p. 454).

(56) «In retail trade, to take only one instance ... as the seller's location ... ». E ainda: «In retail trade, each product is rendered unique ... including its location ...» (*The Theory of Monopolistic Competition*, pp. 56, 63).

(57) «Each seller has a local monopoly based upon his location, yet he is surrounded by competitors. Hence the paradoxical expression *monopolistic competition*. His demand curve has a downward slope the steepness of which

car, por aproximações sucessivas, as preferências doutros tipos. Talvez no caso do comércio a retalho, sem contar com a mobilidade ou deslocação dos consumidores, que tem de considerar-se, a hipótese seja de admitir. Para as empresas industriais, todavia, tem de rejeitar-se, pois natural é que todos os produtores se encontrem localizados em zonas (regiões industriais) e não disseminadas pelo espaço geográfico. Além disso, se uma certa empresa suporta custos de transporte a fim de abastecer certo mercado, para subsistir, tem de compensar essa desvantagem de custos por maior produtividade, ou de outra forma. E o que é um exagero, sem dúvida, é querer elaborar toda uma teoria com base nos diferentes custos de transporte ⁽⁵⁸⁾.

Por tudo isto tem de concluir-se que a curva de vendas, ou melhor — já que a curva de vendas, tal como a teoria económica a define, tem de ser a curto prazo — a «linha de política de preços», na terminologia de Elizabeth Brunner ⁽⁵⁹⁾, será horizontal. E os custos de venda, sobretudo os activos, bem como a reputação conseguida pela empresa, não podem contribuir para «incliná-la», reduzindo-lhe a elasticidade, para certos preços?

3.4.1.5 — Custos de venda passivos

1 — Os custos de venda passivos, tendo de suportar-se para efectuar a venda, representam serviços que muitas vezes o consumidor exige, e que aumentam, a seu juízo, o valor dos próprios bens. Alte-

will depend upon how highly people value the unique elements of his own product (in our example, his convenient location) as compared with the available substitutes.» (O *italico* é nosso e substituí as aspas no texto transcrito).

E mais adiante: «Let us now make use of our spatial example in order to approach still closer to reality by admitting all other types of differentiation. We may speak of economic space instead of literal space ...» («Monopolistic competition revisited», *Economica*, 1951, e reproduzido in *Towards a More General Theory of Value*, Oxford, 1957, pp. 47 e 48).

⁽⁵⁸⁾ Cf. H. R. Edwards, «Goodwill and the normal cost theory of price», *The Economic Record*, Maio de 1952, p. 54, inclusive nota 9; e ainda E. Brunner, «Competition and the theory of the firm» *Economia Internazionale*, Agosto de 1952, p. 517.

⁽⁵⁹⁾ «Avoiding the term demand curve, then, on the normal-cost theory of price, the *price-policy line* will be horizontal, with an effective limit set by long-run competition to the price which a businessman can charge.» (E. Brunner, «Competition and the theory of the firm», p. 517).

rão, pois, a qualidade do produto, que surge no mercado com utilidade diferente da possuída ao sair do estabelecimento do produtor.

Esses custos não criam, por si, preferências irracionais — no sentido de não fundamentadas — e os serviços correspondentes podem considerar-se incluídos na composição qualitativa do produto, tal como o consumidor o obtém.

São fixos (para qualquer volume de vendas, ou para certa zona de dimensões) e variáveis, considerando-os a teoria de custo normal custos indirectos, que justificadamente inclui na conta de ganhos e perdas ⁽⁶⁰⁾.

2 — Podia agora acrescentar-se que os custos de venda passivos constituem a maioria dos custos de venda, de que a teoria económica toma como exemplo a publicidade, e que esta é em grande parte informativa, reconhecendo embora quanto é difícil traçar uma linha divisória entre informação e persuasão. E então, isto e o que dissemos acima, permitir-nos-iam dar aqui por terminado o estudo da influência dos custos de venda sobre a curva de vendas, concluindo que não podem, por si, criar preferências nos consumidores.

Todavia, como a publicidade persuasiva — custos de venda activos — desempenha tão grande papel na teoria da concorrência monopolística, convém dedicar-lhe algumas palavras. Isto é, tal como faz Andrews, tratar o caso especial da publicidade.

3.4.1.6 — Custos de venda activos. A publicidade

Como deixámos já entrever, só pode fazer-se a análise dos efeitos dos custos de venda sobre a curva de vendas, considerando diferentes grupos de compradores — empresas e unidades de consumo — estudo que por sua vez implica a análise do que se passa com diversas categorias de bens.

1 — Para *bens de produção*, cujos compradores são empresas, a publicidade é certamente irrelevante quanto ao seu poder de criar preferências. É, neste caso, fundamentalmente informativa: uma empresa anuncia a outras que também ela produz o bem em causa,

⁽⁶⁰⁾ Cf. P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, pp. 186-187.

e indica-lhes o seu endereço. Igualmente pouco importa, quanto a efeitos finais, o meio de publicidade utilizado, a forma por que leva aquela notícia ao conhecimento dos possíveis interessados.

2 — O mesmo se passa, fundamentalmente, com *bens de consumo duradouros*, ou com *bens de consumo não duradouros sem marca*, vendidos pelos produtores através de *armazenistas* ou de *retalhistas*. As preferências destes apenas se definem após a elaboração dum cálculo de rentabilidade, como dissemos atrás.

A publicidade permanece informativa, pois a empresa produtora sabe bem que este tipo de compradores se não deixa influenciar, possuindo as suas relações comerciais estabelecidas, que só interrompem ou alteram quando surgir qualquer motivo de desagrado quanto a preço e qualidade dos produtos provenientes dos fornecedores habituais.

2.1 — Tratando-se de produtos com uma procura regular no tempo por parte daqueles «consumidores» (empresas intermediárias), o produtor fará um esforço adicional de publicidade a princípio, como bem se compreende, mas depois colocar-se-á em certo nível de despesas de publicidade, suportando custos fixos em relação ao volume de vendas, que de nenhum modo é influenciado por aquelas.

O produtor faz publicidade, para que o seu endereço figure entre as outras fontes de abastecimento a que podem recorrer as empresas descontentes acima referidas.

2.2 — No caso de bens que tais clientes adquiram com menos regularidade, então já a publicidade se justifica mais, mas sempre com carácter informativo.

De facto, tem de admitir-se que tais compradores nem sempre estejam devidamente informados, quanto a possíveis fornecedores. Não comprando regularmente, não terão relações comerciais estabelecidas, e qualquer nova aquisição começa sempre por um inquérito breve das fontes de abastecimento (consulta a uma associação de classe, leitura de jornais da especialidade, etc.).

Mesmo neste caso, porém, mais do que a presença ou inclusão da firma do produtor na lista dos fornecedores, é a sua reputação a razão determinante da consulta. E a transacção só se realizará, quando o cliente formular juízo sobre as qualidades intrínsecas do bem oferecido, quantas vezes ajudado por técnico capaz.

2.3 — Para os bens referidos (bens de produção, e bens de consumo sem marca, vendidos através de empresas intermediárias), parece, pois, poder concluir-se que a publicidade não conduzirá a qualquer alargamento do mercado de venda do produtor, nem lhe permitirá, abstraindo de alterações qualitativas, fixar mais elevados preços. Cada produto concorrerá com os outros, conforme as qualidades intrínsecas que possui, a juízo dos consumidores.

3 — Embora seja certo que a teoria económica jamais se tenha preocupado com a importância relativa das vendas de *bens de consumo com marca*, no conjunto de todas as transacções, e também jamais tenha atentado no desenvolvimento dos métodos de venda em massa de bens cada vez mais normalizados, atrevendo-se a elaborar uma teoria, que pretende geral, em que os custos de publicidade desempenham papel decisivo, pode todavia afirmar-se que a publicidade moderna, feita por produtores — a origem é uma das suas características — é essencialmente de bens de consumo, e de marcas comerciais. E que as «marcas», em muitos casos, visam a eliminação da empresa intermediária — o armazenista — e, por «ligarem» o consumidor directamente ao produtor, oferecem, a este, o ensejo de poder «dirigir» aquele.

É sendo assim, a nossa questão, para os bens de consumo com marca, continua de pé. Até onde permite a publicidade — evidentemente ligada à marca — só por si, criar preferências nos consumidores, e assim afectar a determinação dos preços? Até que ponto a publicidade, unicamente pelo seu poder persuasivo, é capaz de aumentar o mercado de vendas de certa empresa?

3.1 — Considerando a generalidade dos bens de consumo, pode responder-se a esta pergunta, afirmando que, quando muito, dela advirá um aumento de curto prazo no mercado de qualquer produtor. A longo prazo, ele conservará o mercado que puder reter, com base em razões mais fortes.

Por um lado, se é verdade que a publicidade tem efeito persuasivo — e não falta quem afirme que toda a publicidade se destina a persuadir ⁽⁶¹⁾ — tem de admitir-se que o produtor capaz de realizar

(61) «Anyone who wishes to tell anyone else about goods and services which may help him to spend his life in a fuller or more pleasant manner automatically goes far beyond the sphere of information. He is dealing with vague wants, unformed desires, wants which have not become conscious...» (W. Taplin, *Advertising, A New Approach*, Londres, 1960, p. 41).

a publicidade mais persuasiva obterá, para si, a maior parte do mercado.

Por outro lado, todavia, não deve esquecer-se que a publicidade é o serviço vendido por empresas altamente concorrentes. Para qualquer delas, o êxito obtido por um produtor é a melhor garantia de vender, a outros produtores, o «poder de persuasão». E será efémera, por demasiado fácil, uma vitória alcançada unicamente através da publicidade. Está ao alcance de qualquer concorrente, seja qual for a sua proveniência.

3.2 — Sobretudo no respeitante à questão implícita na primeira pergunta — a possibilidade de obter, do consumidor, preços que permitam a recuperação dos custos de publicidade e facultem a obtenção de lucros unitários mais elevados — teremos de referir especialmente determinado tipo de bens de consumo. Há produtos que são adquiridos, total ou parcialmente, por certas qualidades que não derivam da sua especificação. Essas «qualidades» podem não existir senão na imaginação do consumidor, e ser colocadas aí por publicidade não simplesmente informativa. Como bens representativos deste grupo, embora longe de serem os mais característicos, podem apresentar-se os medicamentos.

Em tais circunstâncias, uma publicidade bem feita pode permitir preços mais elevados, especialmente se as apregoadas «qualidades» dos produtos não impuserem custos de produção consideráveis. Todavia, nada garante que tenha como consequência uma expansão do mercado individual, visto tal publicidade ser uma arma de dois gumes. De facto, não só pode levar os produtores de bens similares a realizarem publicidade, mas também prepara o «espírito» do consumidor para a compra de bens não sucedâneos, visto a criação de receios de certa espécie estimular a criação de outros, quantas vezes de natureza oposta.

Seja como for, o exemplo destes bens é um caso muito especial, e por muito considerável que seja a publicidade dos medicamentos, estes representam apenas uma pequena parte de todos os bens objecto de reclamo, e parte ainda menor de qualquer produto nacional, não sendo de reduzir a este tipo toda a publicidade que efectivamente se realiza.

Além disso, há muito a controlam restrições de vária natureza

— social, ética, legislativa, etc. — que a teoria económica tem ignorado inteiramente.

3.3 — A grande maioria dos *bens individualizados por marcas, tem méritos intrínsecos* — e não qualidades imaginárias — que justificam a sua produção e venda. Para eles, os custos de produção e de distribuição excedem substancialmente os de publicidade, ao contrário do que acontece com os integrantes do grupo acima referido.

E a prática de «marcar» os produtos, diferenciando-os, visa quase sempre outros objectivos que não o de permitir influenciar o consumidor. O produtor, seguindo-a, não tem como alvo o de tornar a sua curva de vendas, para certos preços, elástica até ao ponto de lhe permitir fixar preços elevados, e registar lucros unitários anormalmente altos. Margens de lucro para cima das justificadas pelos custos de produção e distribuição dos respectivos bens serão o estímulo para a concorrência de outras empresas, nos moldes já referidos: empresas novas, ou mesmo empresas que até então tenham produzido, em massa, bens sucedâneos dos individualizados por marcas ⁽⁶²⁾.

Admite-se que a curva de vendas destes produtos — bens de consumo de qualidade, que cada consumidor compra mais ou menos intermitentemente — tenha reduzida sensibilidade a pequenas alterações do preço, mas isso não significa que deixe de haver concorrência, e apenas traduz que as empresas, para conservar o seu mercado, fazem sobretudo concorrência de qualidade.

A extensão desse mercado não é função dos custos de publicidade. Muito pelo contrário, é para «abrir» o mercado a um produto com marca — cujas fronteiras as suas qualidades e os gostos dos consumidores determinarão — e para o manter, que o produtor terá de suportar esses custos, os quais acabarão por se situar a um nível mais ou menos fixo, relativamente ao volume de produção.

4 — Normalmente, as empresas em concorrência de publicidade não conseguem, desta forma, artificialmente, «segurar» o preço acima

(62) «Desde luego, un monopolio establecido mediante la publicidad nunca es completo. Está siempre expuesto al ataque de otros anunciantes que buscan establecer reputaciones para marcas rivales. ... la competencia sigue siendo una realidad en todos los mercados donde la publicidad es más poderosa, y que en ningún caso el pequeño empresario, que compete en precios, ha sido desalojado completamente.» (F. D. Bishop, *The Economics of Advertising*; tradução espanhola: *El Fundamento Económico de la Publicidad*, Madrid, 1949, pp. 173 e 174).

do nível justificado, nem tão-pouco é esse o seu objectivo. As lutas publicitárias dos nossos dias, cujo desenvolvimento a acérrima concorrência das empresas de publicidade promove, e que podem justificar-se para determinados tipos de bens de consumo — grupo no qual a variedade, em si, interessa mais do que as características dos produtos — aspiram sobretudo a dar certa estabilidade à procura individual. A publicidade é, aqui, também, essencialmente informativa. Mais do que alargar a extensão do mercado, tendo em conta as características da procura que nele se manifesta, obedecem sobretudo ao desejo de a manter.

E é muito provável que tais lutas apenas tenham como consequência lucros relativamente baixos, conservando cada mercado individual a sua extensão de início.

5 — A publicidade, não obstante o seu intuito persuasivo, permanece essencialmente informativa.

Os mercados individuais não são definidos com auxílio de grandes campanhas publicitárias, nem estas têm como efeito o alargamento de âmbito daqueles, com carácter duradouro. Tudo o que se conseguir graças a elas só se manterá se as empresas fizerem uma *política de preços baseada no custo normal* ⁽⁶³⁾. E se este incluir mais do que custos de publicidade normal, tendo em conta a natureza e não a extensão do mercado, a empresa terá de reduzir o preço, ou perdê-lo-á.

Reconhece-se que a publicidade pode tornar mais rápido o aparecimento da reputação de certa empresa, mas os sucessos conseguidos através da publicidade, para a venda de produtos cujas qualidades intrínsecas não correspondam às apregoadas, serão sempre temporários, salvo casos de circunstâncias muito especiais, como o dos medicamentos.

São estas, cremos, as conclusões que podem extrair-se de tudo o que se disse sobre custos de venda activos.

Também uma empresa não pode alargar o seu mercado quanto

(63) Isto de modo algum significa que se sustente ser a política de preços a mais significativa das políticas de venda para a empresa que produza bens destinados a satisfazer as necessidades secundárias. Pelo contrário, em tal caso, o preço é apenas «eines... kaufmitbestimmenden Faktors». Cf. a este respeito, E. Leitherer, «Wandlungen in der Bedarfsstruktur und ihre Auswirkungen auf Werbe-, Waren- und Preispolitik», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Fevereiro de 1962, pp. 82-89.

desejar, suportando custos de venda, pois não são estes, mas sim os próprios serviços incluídos na venda dos produtos, que podem conduzir ao referido alargamento.

3.4.1.7 — Reputação

Mais de uma vez fizemos referência a relações comerciais regulares, estabelecidas entre produtores e círculos de clientes, e vice-versa. Isto, por si só, significa o reconhecimento, pela teoria do custo normal, do elemento reputação, o qual, à primeira vista, pode parecer não caber aí.

Original é, porém, a forma como Andrews e os seus prosélitos o encaram.

Sobretudo Edwards⁽⁶⁴⁾, que muito de perto estudou este problema, acentua trazer a reputação, às relações, um elemento de continuidade que tanto aproveita a vendedores como a compradores, imprimindo-lhes a característica de consequência natural dum comportamento racional dos dois grupos. Para os vendedores, a reputação representa certa segurança⁽⁶⁵⁾ na manutenção do mercado, e para os compradores, sem dúvida, uma não desprezável economia de tempo. É um factor capaz de dividir o mercado dum produto em mercados parciais, mas isso não significa que, ao fazê-lo, se transforme num elemento que permita a fixação de preços mais elevados.

Principalmente os clientes de empresas industriais, respeitando embora hábitos adquiridos quanto a fontes de abastecimento, não se dispensarão de auscultar outros mercados de compra, de quando em quando. Não podendo permitir-se comprar pior do que os seus concorrentes, jamais permanecerão ligados aos seus fornecedores, se a política de preços destes o não justificar⁽⁶⁶⁾.

As empresas industriais (vendedores), por seu lado, conseguida a reputação quase sempre à custa de concessões várias, não estão dis-

(64) R. H. Edwards, «Goodwill and the normal cost theory of price», *The Economic Record*, Maio de 1952, pp. 52-74.

(65) Já em Marshall, de resto, encontramos esta ideia. Vide atrás, pp. 54 e 56.

(66) Podemos evocar, uma vez mais, a opinião de Bjarke Fog: «Even the smallest difference in price may cause a dealer to switch from one brand to another whereas an even greater price change might not cause any reaction on the part of the final consumer.» (*Industrial Pricing Policies*, p. 39, não sublinhado no original).

postas a sacrificá-la a uma política de preços de curto prazo ⁽⁶⁷⁾. Por isso mesmo, a existência da reputação, longe de permitir às empresas uma política de preços independente, leva-as a serem extraordinariamente cuidadosas na sua condução.

3.4.2 — *Ressurgimento da concorrência?*

Sublinhando devidamente que a maior parte das empresas industriais se encontram em concorrência — de preços e de qualidade — pode afirmar-se que Andrews parece ter dado um passo para trás no tempo, em direcção à teoria da concorrência perfeita. De facto, no tocante a resultados finais, aquela e a do custo normal aproximam-se muito.

Não deve, porém, esquecer-se que tais resultados foram atingidos por vias diferentes, e imputar a Andrews o desejo de fazer ressurgir, em globo, a teoria da concorrência perfeita. Para tanto, seria necessário que a teoria do custo normal admitisse as hipóteses tão afastadas da realidade, acolhidas por aquela.

Na teoria de Andrews, com efeito, cada empresa actua perante o seu mercado de vendas, e os elementos ligados a esta separação de mercados (preferências, publicidade e reputação) — para os quais, logicamente, também não há lugar no sistema da concorrência perfeita — são objecto de estudo, e considerados, como vimos já, de forma muito especial.

3.5 — *Determinação dos preços*

3.5.1 — *O alvo da empresa*

O que atrás se disse permite-nos concluir que cada empresa, ao vender, se considera apenas um concorrente, sabendo que qualquer diferença de preços não justificada só pode prejudicar o próprio mercado. Embora a existência deste, que se não nega, seja susceptível de constituir, por si, um travão à concorrência, isso não permitirá,

⁽⁶⁷⁾ Efectivamente, tal como diz Andrews, «Goodwill is too precious a commodity, and takes too long to build up, for it to be thrown away on a wrong pricing policy.» (P. W. S. Andrew, «Industrial analysis in economics», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, p. 163).

à empresa que o possua, aproveitar qualquer possibilidade de lucro anormal.

Os consideráveis investimentos que a sua constituição e funcionamento acarretam, bem como a reputação, a maior parte das vezes com tanta dificuldade conseguida, impõem à empresa, como alvo, a máxima *estabilidade* a longo prazo.

Isto não significa que a empresa ponha de parte, como objectivo, a maximização do lucro, mas apenas quer dizer que ela se não mostra disposta a ver afectada a sua posição, a longo prazo, em troca da possibilidade, que se lhe ofereça, dum lucro anormal, a curto prazo. Por outras palavras, a empresa não ajusta a sua oferta a todas as oscilações da procura, tentando antes, através de uma política de preços, e de produto, manter o seu mercado, ou aumentá-lo, se possível. A empresa, em suma, vê a sua curva de vendas como muito elástica, a longo prazo, conforme se disse já.

3.5.2 — O preço fixado. Definição de margem

1 — Tendo em conta as condições de venda e, fundamentalmente, as condições de custo, o empresário, ao lançar o seu produto no mercado, fá-lo a um preço, ou *fixa um preço igual ao respectivo custo médio directo, estimado*, acrescido de certa margem (margem bruta ou lucro bruto), a que Andrews chama «costing-margin».

Com tal margem, procura não só recuperar os *custos indirectos* como arrecadar um certo *lucro líquido*, mas só o mercado poderá confirmar ou não as suas expectativas. Por outras palavras, fixando tal preço, o empresário admite que normalmente a venda lhe permitirá recuperar os custos — custos normais — e por isso se chama, a este princípio de determinar o preço, princípio do custo normal, e à teoria em que tal princípio é postulado, teoria do custo normal.

2 — O preço assim fixado é um preço certo, no sentido de ser aquele que permite à empresa manter ou sustentar o seu mercado, contra as investidas da concorrência.

A esse preço, o empresário produzirá tudo o que o mercado tomar, ignorando o efeito dos custos extraordinários atrás referidos⁽⁶⁸⁾.

⁽⁶⁸⁾ «At that normal costing price, the business man will be prepared to supply whatever his market will take, ignoring any extraordinary rise in his

Por outras palavras, nem a curto, nem a longo prazo — acentue-se — a estrutura dos custos representa qualquer entrave ao aumento do volume de produção.

3 — A margem bruta pode considerar-se, pois, desdobrada em duas partes, servindo uma a recuperação do custo indirecto e visando outra — margem simples — a obtenção do lucro, embora esta distinção, do ponto de vista da análise económica, seja irrelevante. Decisiva, sim, é a margem bruta, em toda a sua expressão, que simultaneamente determina e reflecte a concorrência.

Assim sendo, o custo directo estimado é a base para todas as decisões de política de preços, e por isso se afirma que a teoria do custo normal fixa preços segundo uma regra de custos. O custo directo, repita-se, e não o custo total, pois a teoria admite, claro está, a existência dum limite para o preço fixado, que se situa fora da empresa, ou, por outras palavras, nega a qualquer unidade de produção a possibilidade de fixar preços isoladamente ⁽⁶⁹⁾.

4 — A distinção atrás aludida, porém, reduz a estimativa da margem, na fixação do preço, essencialmente, à determinação do lucro líquido (margem simples), uma vez que a parte destinada à recuperação dos custos indirectos terá o empresário que incluí-la no preço, considerando-a independente do volume de produção, ou — o que é o mesmo — de admitir certo volume como normal, ou ainda de confiar nas indicações que a contabilidade de custos lhe fornecer ⁽⁷⁰⁾.

costs, so far as his equipment and labour-force will let him.» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, p. 174).

⁽⁶⁹⁾ Cf. atrás, pp. 228-229.

⁽⁷⁰⁾ Vide atrás p. 226 e correspondentes notas (17) e (18).

Desde que a indústria se não encontre perante uma diminuição da procura, a empresa, se o mesmo consigo se verificar, pode usar como custo indirecto o derivado da conta de exploração do ano anterior. «If output falls, the business man will not revise his prices so as to charge a higher allowance for average overheads — that would be absurd, as causing the charging of a higher price in a falling market.» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, p. 164). Neste caso, continuará a fixar a mesma margem para custos indirectos, e registará um lucro líquido menor do que a princípio tinha admitido.

Em indústrias com variações de volume de produção bem definidas, as empresas podem usar, como volume normal, a capacidade média. E encontrando-se a indústria em declínio há já alguns anos, considerar como normal, por exemplo, o número correspondente ao último exercício próspero.

3.5.3 — *Cálculo da margem*

Sendo a margem bruta, pela sua grandeza, que determina a concorrência — estimulando ou atraindo novas empresas e(ou) levando as já existentes a produzir o bem a que o preço se refere — é ela que o empresário tem de fixar de maneira a obter o mais possível do mercado, sem que os seus concorrentes o possam reduzir.

1 — Se a empresa fabricar afinal *produtos similares a outros já existentes* no mercado — e este será o caso mais geral — o conhecimento do que se passa na indústria é a bússola por que deve nortear-se o empresário. Este encontra-se, a tal respeito, em posição análoga à do ajustador de quantidades. Podendo calcular, com certa aproximação, o seu custo directo, é fácil estimar a margem que o mercado lhe consente incluir nos preços. De resto, a margem já teve o empresário de a determinar, para decidir da sua entrada na indústria.

Se a empresa tiver desfavoráveis condições no respeitante a custos directos, mas custos indirectos competitivos, terá de limitar a sua margem bruta. No caso de custos directos vantajosos, mas indirectos demasiado altos, relativamente — dimensão não aproveitada — a empresa pode fixar a margem corrente, mas esta dar-lhe-á um lucro líquido menor.

2 — Tratando-se de um produto novo, a estimativa da margem é mais subjectiva e difícil, e exprimirá a expectativa do empresário quanto às possibilidades de manter afastada a concorrência.

3 — Nada mais é preciso dizer para que se compreenda bem poder a margem diferir de produto para produto, na mesma empresa, ou de empresa para empresa, no mesmo mercado.

3.5.4 — *Margens flutuantes. Ajustamento do preço*

Cada empresário fixará a margem e procurará mantê-la a um nível que não incite a concorrência.

O custo directo, baseado na especificação do produto, pode ser calculado, com certa aproximação, por qualquer empresa fora da indústria. A grandeza daquela margem dependerá, pois, da concorrência

e do custo directo da empresa que trabalhe em mais favoráveis condições de custo.

Apoiando-se no seu custo directo, cada empresário fixará um preço que só alterará quando os seus custos se modificarem, mas isso não quer dizer que não reveja os cálculos ao verificar que os concorrentes fixam preços menores ⁽⁷¹⁾. A condição de equilíbrio é a igualdade entre o preço fixado («normal cost price») e o efectivo. Tem, por isso, interesse, observar mais pormenorizadamente como reage a empresa a alterações do custo, ou da procura, isto é, como podem ajustar-se os preços nessas circunstâncias.

1 — É necessário distinguir, dentre as alterações de custos, as provenientes de mais elevados preços dos factores e aquelas que são de atribuir a oscilações do volume de produção, ou de eficiência.

1.1 — No que toca às primeiras, as alterações dos preços das matérias-primas ou da mão-de-obra (custos directos), pelo menos as substanciais, afectarão normalmente todas as empresas, levando a fixar, em geral, preços mais baixos ou mais altos, consoante o sentido das alterações referidas.

Pequenas variações nos preços dos factores não conduzirão, normalmente, a qualquer revisão dos preços, provocando, quando muito, ajustamentos na qualidade do bem produzido.

1.2 — Quanto às alterações de custos provenientes das oscilações do volume de produção, ou da eficiência, o seu efeito sobre os preços varia consoante a posição estratégica da empresa na indústria, e consoante a situação desta.

1.2.1 — Em qualquer indústria, o preço é fixado segundo uma regra de custos, e pelas empresas mais eficientes — que naturalmente

(71) «To say he uses his own costs as a guide in determining price, however, is not to say that he will not revise this downwards immediately if he discovers that other firms are quoting below it» (E. Brunner, «Competition and the theory of the firm», *Economia Internazionale*, Novembro 1952, p. 734). E ainda: «It should be noted that the fact of the costing rules will set some limit to the fall of price, in so far as there will be some resistance to quote still lower prices. If price-cutting does appear, however, the business man revises his costing rules and price on an even finer margin; it will be necessary for him to do so, so long as he wishes to remain in business.» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, p. 165.)

emergem como «price-leaders» — ou seja, as que trabalham em melhores condições de custo, em dado momento.

Essas empresas não são, porém, sempre as mesmas, e qualquer, vendo *reduzir-se o seu custo*, fixará um preço menor, pois tem sempre o receio de ver prejudicado o seu mercado, por uma errada política de preços. El nunca deixará de reduzir o preço, pois sabe bem que tal redução significa um aumento do seu mercado, e portanto do lucro, em face da linearidade dos custos. Por outras palavras, qualquer guia de preços nada adiantará tentando evitar que o preço desça, e outras empresas conseguirem produzir a menores custos.

1.2.2 — Por outro lado, nenhuma empresa já há muito fixada na indústria, por ver enfraquecida a sua posição e *aumentar o custo*, vai fixar preços mais elevados, pois isso significaria renunciar ao próprio mercado. No caso de um decréscimo do volume de produção em todas as empresas — fase descendente do ciclo ou diminuição geral da procura — os custos indirectos, para efeitos de fixação de preços, serão determinados em função de um volume de produção normal.

1.2.3 — Assim se provoca um alinhamento de preços no mercado, com base nos custos directos da empresa «momentâneamente» em melhores condições de custo. Os preços dos produtos só serão reduzidos quando tais custos diminuïrem, e aumentados — como vimos acima — quando os preços dos factores produtivos directos se elevarem. Em situações normais — adiante falaremos de uma excepção — pouco provável é assistir-se a uma luta de preços, uma vez que esta, a longo prazo, a ninguém aproveita, e apenas conduz a uma menor margem para todas as empresas.

O preço apresentar-se-á, pois, com características de grande rigidez.

1.2.4 — É evidente que em qualquer indústria podem existir, ao lado das empresas mais eficientes, empresas pequenas, que trabalham em desvantajosas condições de custo. São as primeiras que fixam os preços, não deixando de os reduzir sempre que o seu custo directo o torne aconselhável, registando as outras lucros menores, ou até perdas, que, de resto, podem estar já nos seus planos para os primeiros exercïcios, após a entrada na indústria.

Se, porém, tais empresas pequenas, por impaciência, quiserem antecipar-se à evolução da indústria, pode sobrevir uma luta que leve

o preço, no mercado, a fixar-se abaixo do limite que seria marcado pelas empresas mais eficientes. A reacção destas provocará a eliminação das outras, e a indústria acabará por apresentar o característico aspecto de estabilidade: o preço fixado como acima se refere, e as empresas menos eficientes, acomodando-se a uma margem menor, aguardarem que o natural desenvolvimento da indústria permita a redução dos seus custos até um nível tal que lhes valha a pena nela permanecer.

1.2.5 — Tratando-se de uma indústria nova — ou sujeita a profundas transformações técnicas — verificar-se-á uma concorrência de preços até se atingirem as condições de estabilidade referidas acima. Nesta caso, são quase sempre as empresas mais antigas as que mais rapidamente atingem dimensão para a qual começam a manifestar-se as economias de escala e que, para manterem a sua posição, fixam o preço a nível mais baixo do que porventura o desejariam as ultimamente chegadas, atraídas pela margem que as primeiras se permitiam atribuir.

Se tais economias consentirem a redução dos custos directos, essas empresas, no desenrolar do processo, diminuirão o preço, mantendo a margem; se delas advierem menores custos indirectos, reduzirão igualmente o preço, limitando a margem. Qualquer redução do preço, para baixo do custo directo, é inteiramente injustificável, além do mais, por virtude da linearidade dos custos.

2 — Estudado o ajustamento dos preços — ou da margem, o que é o mesmo — às variações dos custos, importa agora analisar as *alterações dos preços, perante oscilações da procura*.

Essa análise está de certo modo facilitada pelo estudo feito, sendo as suas conclusões o inverso das já referidas.

2.1 — As alterações que, a juízo do empresário, forem de curta duração ou de curto prazo, pelos motivos já aludidos, não afectarão os preços, parecendo não ser de aplicar então o modelo «marshalliano» (aumento ou diminuição do preço, consoante se verificar um acréscimo ou redução da procura, *ceteris paribus*).

A aumentos temporários da procura, nenhuma empresa reagirá elevando o preço, pois tal circunstância pode ser aproveitada por concorrentes de maior dimensão, ou até fazer surgir novos concorrentes, efectivando concorrência potencial.

Correspondendo a qualquer queda de procura com uma redução do preço, apenas pode uma empresa obter um lucro anormal temporário, pois os concorrentes seguirão idêntica política, para segurar o seu mercado. E a redução de preço, generalizada, a ninguém aproveita, pois pouco esprevidará uma procura a diminuir ⁽⁷²⁾.

No caso de se manter a queda da procura, esta pode ter como consequência a redução do preço, mesmo contra o interesse das empresas. É a exceção ao princípio do custo total, já aludida, que vamos analisar adiante, mais de perto.

É maior a relutância em aproveitar os aumentos temporários da procura através de uma elevação geral do preço, pois a maioria das empresas está consciente de que isso apenas pode prejudicá-las a longo prazo ⁽⁷³⁾.

2.2 — Um *aumento da procura de longo prazo*, com carácter permanente, conduz compreensivelmente a uma baixa de preços, isto é, leva as empresas a reduzi-los. É possível que as pequenas empresas o não façam, mas as maiores — «price-leaders» — forçá-las-ão a isso, conscientes de que tal política — redução de preços, acompanhando a redução de custos — consequência dum aumento de produção, é a que mais interessa a longo prazo.

Manter os preços, verificada a redução de custos, seria fixar margem atractiva para a concorrência. Para afastar as empresas novas, teriam as antigas de renunciar à sua pretensão injustificada — manter preços altos. E sendo assim, fixar preços mais baixos, ou reduzi-los, é reconhecer, deliberada e antecipadamente, o que viria a acontecer, então após uma caminhada de incerteza e algum tempo de luta, cujas consequências podem ser bem mais penosas que os aludidos ajustamentos voluntários.

3 — No caso de *uma permanente e considerável baixa da procura*, a aplicar-se a regra — só haverá diminuições do preço, quando se verificarem reduções nos custos — o preço não será reduzido.

Pode acontecer, porém, que imediatamente se entre num período de preços instáveis, mesmo numa indústria já estabelecida. Embora

⁽⁷²⁾ Vide atrás, nota (54), p. 263.

⁽⁷³⁾ «... most businessmen have taken the view that exploitation of the sellers' market would damage their long-run demand.» (T. Brunner, «Competition and the theory of the firm», *Economia Internazionale*, Novembro de 1952, p. 738).

cada empresa esteja consciente de que a redução do preço é um expediente apenas de curto prazo, uma situação financeira enfraquecida, e a pressão ou regateio dos compradores, pode conduzir a tal política. Com o decréscimo da produção, todas as empresas verificam que os seus custos médios indirectos se elevam abruptamente, e algumas delas, mais do que isso, que não estão a recuperá-los. Se o facto se der em relação àqueles a que, no mesmo período, correspondem pagamentos, a situação financeira deteriorar-se-á. A esta razão acrescentar-se-á a de estarem a produzir para *stock*, reduzindo a liquidabilidade. E sendo assim, todas as empresas que corram o risco de ter de reduzir a sua dimensão, ou mesmo de deixar o mercado, tomarão medidas desesperadas, e podem experimentar o remédio da redução dos preços, esperando que uma provável melhoria da situação financeira — que será provisória — lhes permita manter-se por mais tempo.

Apenas isso podem efectivamente esperar, pois as empresas mais fortes não deixarão de responder à sua redução, acompanhando-a.

Esta política pode considerar-se uma excepção à regra do custo enunciada, e é consequência da sobreposição de prementes necessidades imediatas a considerações de longo prazo ⁽⁷⁴⁾.

3.5.5 — Conclusões

Para concluir, pode dizer-se que o empresário acata dois princípios fundamentais na determinação do preço:

- 1.º — Fixará um preço que seja pelo menos igual ao custo médio, incluindo uma razoável margem de lucro;
- 2.º — Deverá ter sempre presente que qualquer preço para além de *certo* limite poderá pôr em perigo o próprio mercado.

⁽⁷⁴⁾ Esta situação, que é anormal, pode por isso mesmo explicar-se recorrendo à teoria da concorrência monopolística, no dizer de E. Brunner: «In explaining this situation in monopolistic competition terms, however, we should realize that we are dealing with *abnormal* circumstances and that the advantage which the price-cutting firm will expect to get may be very short run indeed. This is consistent with the criticism made of monopolistic competition analysis earlier, that it does not explain normal prices, for the characteristics of demand for the products of an individual business which it adduces are short run.» (E. Brunner, «Competition and the theory of the firm», *Economia Internazionale*, Novembro de 1952, p. 739).

Nestas duas regras, parecem estar consideradas tanto as condições de custo como as condições de venda.

O processo de fixação dos preços é, pois, essencialmente cauteloso, e não só os preços relativamente altos como os relativamente baixos são tidos por inconvenientes.

Os preços apresentam — repete-se — características de grande estabilidade.

Tornando-se favoráveis as condições de mercado, a maior parte das vezes, a procura será satisfeita sem aumento de preço, mesmo quando isso impuser, como consequência de horas extraordinárias ou utilização de máquinas menos eficientes, uma elevação do custo, a curto prazo. Qualquer aumento do preço praticado só trará inconvenientes, a prazo mais longo. Pelo contrário, a manutenção de preços oferece o ensejo de segurar um maior mercado, e isso é, a longo prazo, certamente vantajoso, porque pode contar-se sempre, ultrapassado o óptimo de capacidade, com uma produção ao antigo custo.

De tudo o que se disse, segue-se que, normalmente, uma empresa industrial apenas alterará os seus preços quando as condições de custo lhe derem aso para tanto, e que mudanças nas condições de mercado só em casos excepcionais podem originar tal alteração. Um desses casos — desequilíbrio financeiro da empresa, em épocas de depressão — já foi por nós referido.

3.5.6 — *Concorrência e margens. As empresas grandes e a concorrência*

Já atrás dissemos que, segundo a teoria do custo normal, a empresa se vê em concorrência ⁽⁷⁵⁾, em certos mercados, e indicámos como esta expressão deve entender-se, sublinhando quanto é relevante o conceito de concorrência potencial. Mas nunca é demais insistir nesta ideia. E agora, tendo falado de margem e de guia de preços — cuja existência pode parecer atentatória da concorrência — vamos fazê-lo, precisamente, sublinhando certos aspectos da política de preços dos «price-leaders», e estudando os efeitos da concorrência sobre a margem. É, afinal, apenas outra forma de realçar a ideia apontada.

(75) (... *competition* is used ... in the sense in which businessmen use it — as a force which makes them get their costs down and set their price as low as possible — not in the sense of monopolistic competition with high-cost, high-price businesses, even if each is only making normal profits.» (E. Brunner, «Competition and the theory of the firm», *Economia Internazionale*, Novembro de 1952, p. 733).

1 — Para um dado produto, sendo conhecido o preço, e podendo qualquer empresa, com suficiente aproximação, estimar o respectivo custo directo, é a diferença entre aquele e este («costing-margin») que pode atrair a concorrência.

A margem será ou não julgada atractiva consoante a natureza do produto, o que bem se compreende, pois dela depende, além do mais, a organização na empresa que desejar produzi-lo.

2 — O preço não pode diferir para o mesmo produto. Como se disse, se uma empresa trabalha com mais elevados custos directos que as suas concorrentes terá de contentar-se com margem menor; se a sua inferioridade se revela nos custos indirectos — defeitos de organização, ou dimensão reduzida — sendo os directos competitivos, fixará igual margem, mas esta deixar-lhe-á um lucro líquido inferior.

3 — Por mais distinto que um produto se apresente, ele terá «semelhanças» com produtos de outras empresas, até pelo facto de ser produzido com o mesmo equipamento ou por carecer de idêntica organização geral. Como consequência disto, as margens brutas de *bens produzidos pelo mesmo processo, ainda que vendidos em mercados separados, tenderão a nivelar-se.*

E este é outro efeito da concorrência sobre a grandeza das margens.

È por este motivo, repetimos, que as empresas estão sempre prontas a adicionar, aos produtos que já fabricam, outros cuja produção se possa fazer com o mesmo equipamento, ou substancialmente possa ser apoiado pela mesma organização.

4 — Em qualquer indústria, sobretudo as grandes empresas estão sempre dispostas a alargar a composição da sua gama de fabricos. Aos artigos já dela constantes, adicionarão novos produtos, bastando que uns — os que vão produzir — se encontrem ligados aos outros — os que produzem — ou por uma só matéria-prima, ou por aproveitarem parte de qualquer dos serviços auxiliares da organização.

E este é um aspecto da vida económica moderna, muitas vezes esquecido, que vem dar maior relevância à concorrência potencial. Pensando nele, nada surpreende que Andrews tenha afirmado ser a grande empresa uma das fontes mais importantes da concorrência, apesar de constituir igualmente um centro de poder económico ⁽⁷⁶⁾.

(76) «If the big business is important as a centre of economic power, it is

5 — São de facto as empresas grandes, as que trabalham com menores custos directos e que naturalmente emergem, como guias da política de preços, em qualquer altura, que mantêm a concorrência.

São os «prices-leaders» que sustentarão os preços a um nível tal que seja desencorajante a margem respectiva não só para a concorrência potencial, como para as empresas menos eficientes. O afastamento daquela é a prova de que os preços estão a ser controlados pelas forças da concorrência, e não — como pode parecer à primeira vista — a de que tais empresas estejam a arrecadar lucros anormais. Se qualquer empresa «leader» tentar evitar a descida dos preços até ao limite definido pelos seus custos, expõe-se à concorrência potencial e à das pequenas empresas, ansiosas por crescerem.

A empresa «leader» é a que fixa o mais baixo preço, tendo em conta a regra de custos, mas perderá essa posição tão depressa quanto outra surgir, com custos directos menores.

also one of the sources of competition.» (P. W. S. Andrews, *Manufacturing Business*, p. 172).

CAPÍTULO VIII

CONCLUSÕES. NOVA PERSPECTIVA

1 — INTRODUÇÃO

O actual estágio de desenvolvimento da teoria dos preços constitui o resultado do *esforço de dois grupos de teóricos* com interesses diferentemente dirigidos, e métodos científicos não coincidentes.

Em primeiro lugar, encontra-se o desejo de aperfeiçoamento de todas as proposições existentes, mas um desejo frequentemente acompanhado de um reduzido interesse em saber se as hipóteses admitidas serão realistas, e se os resultados atingidos, consequentemente, correspondem aos observados na prática da vida económica. Esta posição é especialmente assumida pelos teóricos que, baseados em partes especiais dos *Principles*, elaboraram a teoria da concorrência perfeita. Partindo de um limitado número de hipóteses rigorosamente formuladas, e deixando fora da análise tudo o que logicamente nela não cabia, ou dificilmente poderia ser aí incluído, conseguiram erigir um modelo completo e fechado, cujo conteúdo, porém, revela pouco conhecimento da realidade.

Também os economistas que desenvolveram a teoria da concorrência monopolística têm de ser incluídos neste primeiro núcleo. Na verdade, amoldaram algumas hipóteses a novas ideias, mas limitaram-se, essencialmente, a erguer um novo edifício, aceitando como inalteráveis os seus fundamentos.

Diferente é a atitude de um pequeno grupo de teóricos, cujo interesse se dirige essencialmente para uma teoria dos preços realista. De acordo com isso, impõem-se tais autores, como tarefa, confrontar sistematicamente, com as circunstâncias de facto, as hipóteses admi-

tidas pela teoria, e os resultados a que chega. Para estes economistas, as investigações empíricas são do maior interesse, e permanentemente, baseados nas que se vão efectuando, eles assinalam discrepâncias entre a teoria e a realidade. Exemplos, podem apresentar-se facilmente. Assim, apoiados na sua experiência, há muito chamaram a atenção para o facto de o elemento monopolístico, nas relações entre as empresas, ser de muito menor significado do que a teoria é propensa a conceder-lhe. Por este grupo, para além disso, foram impugnadas muitas concepções ainda hoje aceites pela teoria convencional, como nos capítulos VI e VII se pôde mostrar.

Estas duas formas de análise — uma, de trama lógica e formal, e outra, insistindo na experiência como fonte de conhecimento — completam-se mutuamente ⁽¹⁾. A evolução da ciência vai-se fazendo assim, ligando a lógica com a evidência ⁽²⁾. Em evolução mais ou menos recente da teoria dos preços, pode mesmo verificar-se o contacto entre empíricos e construtores de modelos, pois até alguns desvios ou correcções da teoria sofreram, por certo, a influência dos resultados das investigações levadas a cabo. A verdade, porém, é que um tão equilibrado balanço entre noção da realidade e demonstração abstracta, como os *Principles* revelam, não apresentam, por ora, as contribuições actuais nesta matéria. Embora naturalmente cada teórico tenha algo do que pode denominar-se um explorador à procura da verdade, a isso se sobrepõe uma forte tendência para acentuar na elaboração teórica os aspectos lógicos, não surpreendendo, pois, que continue a clamar-se por uma teoria de conteúdo mais realista.

Dentro deste quadro se situam controvérsias ainda por encerrar, nomeadamente no domínio da teoria da empresa (a oposição entre marginalistas e anti-marginalistas) e no da teoria das relações externas (a discussão sobre formas de mercado, sobre o conceito de indústria, etc.). Estes capítulos da teoria dos preços continuam a ser alvo das críticas dos empíricos. Certamente, que nem sempre as mesmas se

(1) E Eucken quem de forma convincente nos ensina que, só fazendo desaparecer a separação entre investigação empírica e elaboração teórica, se conseguirá vencer a grande antinomia. (W. Eucken, *Die Grundlagen der Nationalökonomie*; tradução espanhola com o título *Cuestiones Fundamentales de la Economía Política*, Madrid, 1946, p. 61).

(2) Pensamento análogo encontramos em De Jong: «Men kan de ontwikkeling van de wetenschap op deze wijze zien als het streven, beide elementen: de waarheid en de schoonheid, te verenigen.» (F. J. De Jong, *Het Systeem van de Markvormen*, p. 12).

justificam. Algumas vezes, as proposições existentes são acusadas de falta de realismo, um tanto apressadamente. Nunca deve esquecer-se que a prática da vida económica é tão ricamente matizada que jamais poderá caber completamente num modelo teórico. Qualquer teoria tem de ser esquemática, e a desejada teoria dos preços realista não pode significar uma teoria que contenha resposta para todas as perguntas e conserve a sua validade para todas as situações.

1.1 — À teoria dos preços, porém, tem de exigir-se que, com base num limitado número de bem escolhidas hipóteses, e tanto quanto possível aderentes à realidade, permita uma análise do processo de formação dos preços, com auxílio da qual se possam explicar grande parte dos preços efectivamente verificados e também fundamentar, logicamente, certas regras de actuação, na prática tantas vezes seguidas.

O nosso objectivo é elaborar um *projecto para uma tal teoria*.

É evidente que, para isso, teremos de limitar algo o problema que nos propomos resolver. Fazemo-lo, estudando apenas a formação dos preços para as indústrias em que a diferenciação do produto e um limitado número de vendedores façam surgir a concorrência de preços, dada a existência da concorrência potencial em certa medida. Porque pretende fornecer apenas traços gerais, a teoria básica elaborada necessitará, naturalmente, de ser completada em muitas das suas alíneas, quando se quiser aplicar ao esclarecimento dos preços resultantes num mercado determinado. De facto, os preços comportam-se em cada caso de modo diverso, pois toda a espécie de diferenças na sua estrutura e na actuação dos participantes fazem valer a sua influência. Por detrás de toda esta gradação de diferenças existe porém um modo de agir comum, sendo precisamente a sua revelação, e caracterização, que constitui o alvo para que dirigimos os nossos esforços, neste capítulo. Para isso — acentuemo-lo — não temos necessariamente de trilhar caminhos inteiramente novos. Na literatura mais recente, encontram-se elementos completos que, relacionados uns com os outros, poderão formar a base para a teoria que temos em mira. O nosso objectivo é, pois, mais exactamente, estabelecer as referidas relações.

Isso mesmo, e só isso, quisemos dizer, ao dar a este capítulo o subtítulo de «Nova perspectiva». Que tais elementos, relacionados entre si, podem dar origem a um esquema explicativo da formação

dos preços, algo diferente do apresentado até agora pela teoria convencional, para o mesmo efeito, é a afirmação que fazemos.

1.2 — A nossa exposição, em tudo o que se segue, apoia-se num certo número de hipóteses, que devem, consequentemente, agora de início, ser evidenciadas. São elas as seguintes:

I — Ouvindo o conselho de Marshall⁽³⁾, segundo o qual, para estudar a actuação da oferta e da procura, importa partir de certo ponto do circuito comercial dos produtos, escolhemos, como faz, aquele em que as empresas industriais fornecem os seus produtos às empresas comerciais. Mas não devemos esquecer — e não o fazemos — que algumas empresas não recorrem a canais de distribuição independentes, abastecendo elas próprias, directamente, os consumidores finais.

II — Reconhece-se que as relações de concorrência entre empresas pertencentes à mesma indústria, a maior parte das vezes, são de conteúdo heterogêneo e circular. A diferenciação do produto e a interdependência oligopolística terão assim de ser ambas consideradas.

III — Admite-se que a entrada de novas empresas na indústria se não encontra sujeita a nenhuma limitação compulsiva, o que por outro lado não quer dizer que as novas empresas possam trabalhar imediatamente nas mesmas condições de custo e de mercado que as já existentes. Significa, sim, que a concorrência potencial pode desempenhar, sem ser perturbada, a sua função.

IV — Concede-se que a política de preços da empresa, essencialmente, tem por alvo a maximização do lucro monetário, entendendo-se porém que o empresário, ao elaborar os seus planos, considerará tanto quanto possível o efeito das decisões actuais sobre as futuras condi-

(3) «When considering the operations of demand and supply in governing price in any general market, we must aggregate the expenses up to one and the same point in regard to every transaction; and take the demand price at that point. The customs of each particular branch of industry and trade indicate the most convenient point for this purpose: it is generally the point of delivery to a wholesale dealer, and less frequently to the retailer.» (A. Marshall, *Industry and Trade*, p. 184).

ções de produção e de venda. Isto equivale a admitir que geralmente será abandonada qualquer política susceptível de ferir a capacidade de ganho da empresa, a longo prazo.

V — Os dados que têm de servir de base para as decisões do empresário permitem somente uma limitada noção das condições de custo e de venda. Visto tais condições, além disso, estarem sujeitas a contínuas alterações, o que faz com que os resultados das expectativas, e os das decisões empreendidas com base nas mesmas, tenham de ser considerados como muito incertos, não pode admitir-se que se pretenda uma exacta determinação dos parâmetros de acção relevantes.

Partindo destas hipóteses, tentaremos agora elaborar a referida teoria básica. Como qualquer teoria dos preços, inclui a mesma duas partes: uma análise sobre a política de preços e produção da empresa isolada (números 2 a 4) e uma exposição sobre as relações das empresas entre si (número 5).

2 — A TEORIA DA EMPRESA

Dos três capítulos anteriores, resulta evidentemente que reina a discussão, em especial, naquela parte da teoria dos preços que se ocupa das decisões de preços e produção da empresa. Dois grupos de autores, a que, por simplicidade, chamámos marginalistas e antimarginalistas, têm-na constantemente alimentado. Relacionando-se essa discussão com o que neste capítulo deixámos já escrito, pode afirmar-se que nela se manifesta o choque entre os dois métodos de análise atrás referidos: a concepção dos que antepõem a exigência de um sistema lógico completo, e a dos outros, os que sobretudo procuram uma teoria com elevado grau de realidade.

Embora indubitavelmente algumas diferenças existam entre os resultados a que conduzem raciocínios puramente dedutivos (Cap. VI) e os derivados das investigações empíricas (Cap. VII), não pode falar-se de abismo intransponível entre os dois pontos de vista. Uma teoria em que o comportamento real da empresa possa suficientemente explicar-se sem o recurso a *certa forma de pensar marginal* afigura-se-nos, por ora, de todo inexistente.

Uma tentativa de transpor o abismo referido é a que vamos fazer a seguir. Antes de a empreendermos, porém, parece-nos aconselhável

passar de novo em revista, ainda que sucintamente, a opposição de concepções a que nos referimos.

2.1 — Como se disse já, apoiados no princípio de que qualquer sujeito económico, com os meios ao seu dispor, deseja alcançar resultados máximos, os marginalistas chegam à resposta lógica, mesmo necessária conclusão, de que o empresário, ao elaborar o seu plano de vendas e de produção, ajusta qualquer grandeza às circunstâncias, até ser válida, em todas as direcções, a igualdade entre receitas e custos marginais. Para os marginalistas, as decisões da empresa têm o carácter de uma escolha subordinada a determinado princípio de selecção (maximização do lucro), dentre um certo número de valores óptimos, obtidos a partir de um complexo de relações funcionais.

Sob o ponto de vista formal e lógico, pouco ou nada pode apresentar-se contra isto, mas os que se opõem a esta linha de pensamento também têm em mente tais aspectos da questão. Eles põem em cheque a análise marginal porque, em seu entender, a mesma não reflecte, de modo algum, a forma por que as empresas, de facto, tomam as suas decisões. Em sua opinião, repetimos, os problemas perante os quais a empresa se encontra são, uns, considerados por essa teoria mais intrincados do que efectivamente se apresentam, enquanto para outros a mesma queda satisfeita com uma imagem demasiado simples. A primeira afirmação vale, por exemplo, para as relações funcionais que, segundo a teoria, o empresário deve conhecer, e na prática jamais se podem determinar. Para exemplificar a segunda, pode servir a circunstância de os marginalistas abstraírem, quase inteiramente, da situação altamente incerta em que a empresa se movimenta. Porque as condições de produção e de venda jamais se conhecem precisamente, e além disso incessantemente se alteram, até os resultados das próprias decisões são, em grande medida, imprevisíveis.

Mas a incerteza não atinge somente, e de modo muito particular, a aplicação da análise marginal; abala também o seu próprio ponto de partida. Visto ter de ser considerada pelo empresário, nas suas decisões, como factor significativo, é bem natural que o leve a não escolher a possibilidade que, dadas as circunstâncias, promete o melhor resultado, obrigando-o logicamente a preferir outra, menos vantajosa, mas também muito menos incerta. Só quando puder atribuir-se, a cada decisão possível, o seu grau de incerteza, se seguirá um cálculo marginal exacto.

Já se afirmou que esta espécie de ataque à análise marginal se

dirige contra a formulação simples que dela apresentam alguns, ficando pois inatacável a essência do princípio que a enforma. Os marginalistas tentaram, conseqüentemente, replicar a esta crítica, afirmando que eles tão-pouco são de parecer que os empresários tomem de facto as suas decisões com base em cálculos exactos, como parece pretenderem alguns textos expositivos. Lendo o conhecido artigo de Machlup, cujo conteúdo pode talvez considerar-se a versão moderna da linha do pensamento marginal, é essa posição de anti-crítica a que efectivamente resulta. O empresário de modo nenhum aspira ao lucro máximo, abstraindo de toda a espécie de objectivos não-pecuniários e semi-pecuniários; as curvas de custo e de receita são por ele interpretadas em sentido subjectivo, sendo nelas incluídas todas as antecipações de possíveis vantagens e inconvenientes; os movimentos ao longo dessas curvas relevantes são, na prática, de muito menos interesse do que os possíveis desvios das mesmas; e, finalmente, a incerteza é de tal modo grande que somente podem exigir-se cálculos globais.

Com isto, todos os ataques contra a análise marginal, ou, mais concretamente, à sua operacionalidade, são completamente rechaçados, mas levanta-se um perigo novo. Encarando tudo neste plano subjectivo, então perde-se muito do que, de concreto, essa análise tinha para oferecer. A exactidão sugerida pelos livros de texto, substitui-se o vago; previsões quanto a preços resultantes, que perante uma certa constelação de dados se podiam esperar, tornam-se claramente impossíveis, por não poder saber-se sequer como os empresários interpretam a referida situação. Conserva-se apenas a essência da linha do pensar marginal, isto é, que os empresários, no tocante a dimensão, variedade do produto, política de preços, etc., baseando-se numa comparação global de algumas alternativas, escolhem a possibilidade que lhes parecer proporcionar a maior vantagem.

Então — opõem os antimarginalistas — o aspirar a uma adaptação marginal nada mais é do que uma elegante formulação para dizer simplesmente que qualquer, e também o empresário, fará ou deixará de fazer tudo o que tiver por mais conveniente, em cada situação. Embora esta crítica tenha o seu fundo de legitimidade, tem de reconhecer-se também que os antimarginalistas, até agora, muito pouco de positivo souberam elaborar, para opor à teoria atacada. No capítulo VII já verificámos que este descontentamento em relação à teoria convencional levou alguns deles a elaborar uma outra teoria do comportamento da empresa, mais de acordo com a prática. Perguntan-

do-se, porém, a esses apaniguados da teoria do «full cost», ou da teoria do custo normal, por que princípios, em sua opinião, a empresa se deixa conduzir, ao tomar as suas decisões, recebe-se certamente uma resposta que, com igual direito, se pode reduzir à frase tão pouco sensacional ou significativa, de que qualquer — e portanto o empresário — tanto quanto possível, se manterá fiel a regras práticas que até agora deram provas da sua utilidade.

Estas duas formulações dão a impressão de que tanto marginalistas como não-marginalistas têm a razão do seu lado; simplesmente, qualquer dos grupos foca um aspecto diferente da verdade. Um compromisso entre as suas concepções pode exprimir-se assim, aproximadamente: cada um, inclusive o empresário, aspira a atingir o que, a seu juízo, é o mais vantajoso, aplicando para isso, tanto quanto possível, regras que no passado se tenham revelado úteis. Esta expressão, bastante vazia de conteúdo real, constitui o denominador comum a que têm de reduzir-se os pontos de vista de marginalistas e antimarginalistas. É de si inexpressiva, mas dá a indicação de que talvez esteja ao nosso alcance elaborar uma síntese em que os elementos essenciais das duas formas de análise se encontrem reunidos.

2.1 — O desejo de uma síntese aceitável: Hall e Hitch, Machlup e Harrod

É natural que vários autores tenham tentado alcançar uma tal síntese. A este respeito, temos de mencionar os nomes de Hall e Hitch, Machlup e Harrod, cada um aspirando a elaborar uma teoria que permitisse esclarecer práticas como a fixação de preços com base no custo médio, sem que para isso fosse necessário abandonar o pensamento marginal de eleger a melhor possibilidade, dentre uma série de alternativas. E, em certa medida, conseguiram realizar tal objectivo, razão por que nos parece necessário, antes de mais, acercarmo-nos dos seus trabalhos.

1 — Compreende-se bem que Hall e Hitch, sendo os primeiros a descobrir que o «full-cost», como método de fixação de preços, havia encontrado larga aceitação, tenham hesitado, ao explicar tal prática, em pôr de lado a análise marginal, que parecia ainda inatacável. Sem embargo, também lhes não foi possível esclarecer a efectiva política de preços das empresas, recorrendo à teoria convencional. Que fazer,

pois, senão conceber uma reunião dos dois princípios (o marginal e o do custo total), atribuindo ao cálculo marginal e à regra do custo funções diferentes, numa tentativa de resolver o dilema entre a prática e a teoria? Os autores escolheram este caminho, sem dúvida o mais cómodo, mas talvez com alguma hesitação. Na linha do seu pensamento, a regra baseada no custo constitui, na verdade, o principal guia para a condução dos preços na prática, mas o princípio marginal desempenha ainda certa função no esclarecimento da rigidez do preço realmente verificada. Chegaram a este resultado, elaborando primeiramente um instrumento especial que se enquadra na forma de análise marginal (a curva de vendas quebrada), e combinando-o depois com o princípio do custo, da maneira que tivemos já ensejo de expor.

Em resumo breve, pode dizer-se que a *concepção de Hall e Hitch* apresenta, por um lado, essa curva de vendas como um esclarecimento para a rigidez do preço observada, não obstante alterações nas condições de custo e de mercado, e, por outro, a regra de custos, que marca o nível a que tal rigidez se verifica. Embora isto suponha uma simultaneidade de forças do princípio marginal e da regra do custo médio total, levanta-se, todavia, ainda, uma certa dificuldade. Determinadas alterações, inclusive uma redução ou um aumento do custo médio variável, podem, no quadro do «full cost», produzir resultados diversos do que se esperaria, aplicando apenas a análise marginal e a sua curva de vendas quebrada. Esta dificuldade, como se verificou já, resolve-se facilmente, arrumando em dois grupos as alterações aludidas. Alterações tidas pelo empresário como definitivas — novas técnicas produtivas, diferentes salários ou preços de matérias-primas, por exemplo — têm quase sempre como consequência ajustamentos de preços conforme o princípio do custo médio total. Alterações consideradas menos permanentes, que não ultrapassem certos limites, não provocam, segundo a teoria da curva de vendas quebrada, desvios da política de preços. Sendo possível classificar deste modo todas as mutações verificadas, uma teoria dos preços em que se combine a análise marginal (tal como Hall e Hitch a representam) com a regra do custo permite, pois, poder falar-se de um preço esperado, em dada situação.

Assim se mostra, efectivamente, que *ambas as versões* sobre o modo de agir da empresa *podem subsistir uma junto da outra*. Mas com esta solução de recurso, em que o terreno da análise marginal, para se considerar mais amplo, foi invadido por um método de fixação

de preços que não está de acordo com as suas regras, ainda se não alcança a almejada síntese.

Além disso, continua aberta a pergunta de saber se pode racionalizar-se o princípio do «full cost», se não for possível explicá-lo com o apoio da análise marginal. Pois a inicial e tantas vezes repetida afirmação de lealdade a esse princípio, por parte do empresário, com o argumento de lhe ser impossível fixar outros preços que não os baseados nele, de modo algum pode considerar-se resposta satisfatória.

2 — *Um passo mais*, no sentido da almejada síntese, foi *dado por Machlup*, no seu já tantas vezes mencionado artigo ⁽⁴⁾, no qual o autor tenta fazer da regra do custo parte efectivamente integrante da análise marginal.

Segundo Machlup ⁽⁵⁾, duas são as razões principais que levam as empresas, tendo por alvo o lucro máximo, a basear os seus preços no custo médio, para um volume normal de produção.

Em primeiro lugar, onde a determinação dum preço obrigatório — num cartel, por exemplo — tropece com grandes dificuldades, por serem muito diferentes as variedades do produto, a regra do custo pode substituir um acordo de preços. E o objectivo duma tal coligação é geralmente o de evitar a exagerada concorrência, exercendo assim uma influência benéfica sobre a elasticidade da curva de vendas de cada empresa.

Em segundo lugar, o custo médio total pode ter importância para a determinação dos preços, por permitir formular juízo sobre a elasticidade da procura. É evidente que, para qualquer empresa, a elasticidade da curva de vendas tem certa relação com as possibilidades de oferta dos concorrentes. Por seu turno, estas possibilidades de oferta são determinadas pelos custos a que os concorrentes podem produzir o bem a oferecer. E para dar uma ideia desses custos nada melhor que os custos próprios, tidas em conta as possíveis diferenças nas condições de produção. Assim se fecha o circuito, podendo concluir-se que a própria situação de custo é susceptível de fornecer certo conhecimento da elasticidade da curva de vendas. Baseado nesta ideia, Machlup conclui jamais deverem os preços permanecer duradoura-

⁽⁴⁾ F. Machlup, «Marginal analysis and empirical research», *The American Economic Review*, Setembro de 1946, pp. 519-554, e também *The Economics of Sellers' Competition*, pp. 27-78.

⁽⁵⁾ «Marginal analysis and empirical research», pp. 542-544.

mente acima do custo médio total, visto a elasticidade da curva de vendas o não tolerar, a longo prazo.

Sob certos aspectos, as duas razões apresentadas por Machlup, para basear o preço no custo médio total, têm o mesmo fundamento. Trata-se, em qualquer dos casos, de uma escolha entre maximizar o lucro a curto prazo, e uma política dirigida a um talvez mais discreto, mas por isso também mais seguro, lucro a longo prazo. A curto prazo, pode mesmo ser preferível permanecer fora do cartel, mas a exigência duma posição segura mais duradoura leva a maior parte das empresas a optar por ele, com o seu «full cost pricing».

Da mesma maneira, não respeitando a relação com o custo médio total, pode qualquer preço oferecer talvez maior lucro a curto prazo, mas o empresário decide-se quase sempre pela mais cuidadosa linha de conduta, a qual vem a ser a aludida regra do custo. A escolha desta fundamenta-se assim, em ambos os casos, na reflexão de que as condições de venda não são de molde a permitir, a longo prazo, preço diferente do baseado no custo médio total.

A segunda das razões aduzidas por Machlup é, porém, de natureza mais geral do que a primeira, assumindo portanto, para a nossa análise, um maior significado. Com ela, precisamente, filia-se Machlup na concepção dos partidários do princípio do custo total ou do custo normal. Pois Hall e Hitch foram sempre de parecer que a fixação do preço na base do custo médio oferece determinadas garantias contra uma redução do próprio mercado, por parte da concorrência, sendo assim um guia seguro para uma cuidadosa política de preços. Procurando estabelecer uma ligação entre esse custo e a elasticidade da procura individual, Machlup tenta explicar aquela conduta a partir da análise marginal, provando assim que a aplicação da regra do custo pode assentar em bases inteiramente racionais^(*).

(*) Mais tarde, em *The Economics of Sellers' Competition*, Machlup aproximou o seu ponto de vista ainda mais do de Hall e Hitch, embora para ele o acento tónico incida sobre a análise marginal, escrevendo: «These claims, it seems to me, are not diametrically opposed to each other; indeed they seem to have different aims and to refer to different situations: the one aims at a description of how businessmen think about their prices most of the time when they are not pressed or provoked to readjust to change; the other aims at an analysis of what businessmen do about their prices when conditions markedly change. Perhaps it is legitimate to conclude from this re-evaluation of claims that the full-cost theorists are right most of the time while the marginalist theorists are right only occasionally, namely, at the strategic moments that are relevant for economic analysis.» (P. 74).

Embora a chamada remissiva para a elasticidade da procura forneça um importante ponto de apoio para a compreensão do «full-cost pricing», com isso ainda não fica tudo esclarecido. Tem-se a impressão de que Machlup vê tal modo de agir, como uma norma de fixar os preços, usada pela empresa, sobretudo em fases de acérrima concorrência presente. As investigações empíricas revelaram, porém, ser tal método geralmente seguido, mesmo em casos de concorrência moderada. Além disso, verificou-se que a fixação do preço, com base no custo médio, de modo nenhum impõe margens fixas de lucro. Naturalmente, Machlup pode afirmar revelar a flutuação de tal margem, precisamente, as alterações da elasticidade da «procura a longo prazo». É todavia muito duvidoso que um facto essencialmente de curto prazo — a alteração da margem — se possa explicar através dum conceito teórico, que tem relações com o longo prazo. Seja como for, encontra-se aqui uma dificuldade, mas vale a pena esperar um pouco, antes de a tratar.

3 — Harrod⁽⁷⁾ tentou completar os raciocínios de Hall e Hitch e de Machlup. Reconhecendo ao princípio do custo um lugar mais central na explicação da política de preços efectiva, sem para isso forçar a teoria convencional, esse autor aproximou-se muito da síntese desejada. A estranheza revelada por muitos — sublinha Harrod — relativamente ao princípio mencionado, explica-se sobretudo por se basearem ainda numa interpretação da análise marginal, tal como esta é apresentada pela teoria da concorrência monopolística. Todavia, em sua opinião, é a explicação do modo de agir da empresa, oferecida por esta teoria, que se revela deficiente, por assentar em raciocínios válidos exclusivamente para o curto prazo.

3.1 — Da teoria de Chamberlin, fica-se com a impressão de que o empresário, ao aplicar o cálculo marginal, procura uma combinação preço-quantidade sem entrar em linha de conta com a circunstância de um lucro anormalmente elevado poder tornar mais intensa a concorrência, a longo prazo. Tal posição apenas se revela aceitável, admitindo não só que a empresa possui, em dado momento, uma posição monopolística, mas também, para além disso, que encontra uma defesa permanente em barreiras que se oponham à instalação de novas empresas.

(7) R. F. Harrod «Theory of imperfect competition revised», *Economic Essays*, Londres, 1952, pp. 139-187.

Todavia, para a teoria da concorrência monopolística, de modo algum se encontra excluída a entrada destas. A conhecida situação (ou solução) tangencial, característica do equilíbrio, vem até a suceder através da entrada de novos concorrentes, a qual impele para trás a curva de vendas das empresas já estabelecidas. Estranho é, sim, que os empresários — pelo menos na concepção de Chamberlin e seus seguidores — em caso algum considerem tal circunstância no seu planeamento. Em cada momento, limitam a quantidade ao volume de produção que faz equivaler o custo e a receita marginal a curto prazo, para esperarem aí, então, os acontecimentos futuros.

Segundo Harrod (8), isto é altamente improvável. Tal política de restrição traz consigo a existência dum excesso de capacidade a longo prazo. De facto, na situação inicial — isto é, antes de se deteriorarem as condições de mercado por via da entrada de novas empresas — o empresário baseará a sua política de investimento em capital fixo nas que se lhe afigurem favoráveis. Olhando a estas, instalará uma empresa, para produzir, digamos, X unidades por período (volume de produção para que se igualem custo e receita marginal). Depois, como consequência da instalação de novas empresas, provocada pela própria política de preços, apenas poderá vender uma quantidade bastante menor, digamos X-C unidades, sustentando os adeptos da teoria da concorrência monopolística que este novo volume é produzido (vendido) a um preço que recupera o custo médio total. Para Harrod, todavia, isto de modo algum pode considerar-se certo, pois é muito possível que os lucros anormalmente elevados de início dêem origem à instalação excessiva de novas empresas.

Além do mais, segundo Harrod, a teoria da concorrência monopolística apresenta uma enorme inconsistência: enquanto os empresários, ao planearem o seu investimento, se deixam guiar por um raciocínio de longo prazo — instalando uma empresa para produzir X unidades — na condução da sua política de preços, apenas consideram as circunstâncias presentes, ou de curto prazo, e, fazendo-o, colocam-se a vender apenas X-C a longo prazo.

Fica ainda por esclarecer, ou melhor, a teoria convencional não esclarece os motivos por que as empresas não planeiam a sua unidade de produção para X-C unidades, ou então, por que não tentam aproveitar as favoráveis circunstâncias iniciais, para se assegurarem um mercado maior, não permitindo o enrustamento da concorrência.

(8) «Theory of imperfect competition revised», pp. 148-151.

Contra estas críticas de Harrod, pode aduzir-se serem as hipóteses que servem de fundamento à forma de mercado da concorrência monopolística, precisamente escolhidas de modo que as empresas de facto tenham de explorar, tanto quanto possível, as actuais oportunidades de lucro. Por outras palavras: tal forma de mercado impõe à unidade de produção o modo de comportamento que ela efectivamente segue. O carácter atomístico da concorrência implica, pois, que nenhuma empresa possa exercer influência considerável sobre as condições de mercado, e essa circunstância torna justificável uma política de maximização do lucro a curto prazo, e de resignação futura quanto à entrada de novos concorrentes.

Tal argumento pode ser teoricamente correcto, mas as hipóteses em que se apoia são, em todo o caso, bem pouco realistas. O empresário, na indústria, de modo algum se resigna a esperar pacientemente a entrada de concorrentes, e não esquece os perigos da concorrência potencial, tendo Harrod inteira razão quando afirma que jamais ele colocará na balança lucros suplementares a curto prazo e condições de venda no futuro ⁽⁹⁾. «What the entrepreneur has to consider is not what the revenue is he can get by fully exploiting the situation to-day or this week, but what the revenue is he can get and maintain.» ⁽¹⁰⁾ — sublinha Harrod, resumindo o seu pensamento a este respeito.

tram — sublinha Harrod ⁽¹³⁾ — que tal representa uma injustiça, pois

Consequentemente, mesmo depois de tomada a decisão de investir, e instalada certa capacidade, o empresário deverá sempre ter em conta aquele aspecto de longo prazo, da procura. A vida económica prova, de resto, e sobejamente, que tal acontece, visto que uma política restritiva de produção só raramente se encontrará ⁽¹¹⁾. O contrário é que é verdadeiro: uma utilização tão elevada quanto possível da capacidade existente é o ideal de qualquer empresa.

3.2 — Visto os empresários estarem fundamentalmente conven-

⁽⁹⁾ «It is surely wrong for economists to insist, on the basis of a partial theory, that this is none the less what entrepreneurs normally do.» — afirma Harrod a este propósito («Theory of imperfect competition revised», *Economic Essays*, p. 147).

⁽¹⁰⁾ R. F. Harrod, «Theory of imperfect competition revised», *Economic Essays*, p. 150).

⁽¹¹⁾ Eiteman, por exemplo, afirma claramente: «... most businessmen are convinced (rightly or wrongly) that their most profitable scale of operation lies at or close to capacity output.» (W. J. Eiteman, *Price Determination, Business Practice versus Economic Theory*, p. 50).

cidos de que uma discrepância de certo significado entre preço e *custo normal* pode trazer danos para a sua venda futura, não surpreende, pois, segundo Harrod, que muitos desejem *aferir os seus preços por tal custo*. Esse preço, que por um lado é susceptível de manter os concorrentes potenciais a certa distância, oferece boas possibilidades de alargamento do mercado, por outro.

Harrod reconhece que tal forma de fixar o preço tem algumas vezes o carácter de um ritual, e concorda igualmente que essa política de permanecer em segurança pode conduzir a preços demasiado baixos. Simplesmente — acrescenta — «any loss resulting therefrom might well be small compared with the loss due to the chaos that would ensue if there were no ritual at all.» (12).

Raciocinando assim, chega Harrod à conclusão de que em circunstâncias normais, e na ausência de consideráveis obstáculos à instalação de novas unidades, o preço da maior parte dos bens corresponde ao custo médio total dos mesmos, numa empresa tida por significativa. Em si, isto de modo algum é um pensamento novo. Pelo contrário, encontramos-lo já nos neoclássicos, e mesmo entre os clássicos, recuando no tempo. Velha também é a concepção — contemporânea da teoria da concorrência monopolística — de que a igualdade entre preço e custo médio se realiza pela entrada de novas empresas. Na teoria convencional são as forças estranhas à empresa que terminam por provocá-la, o que de modo algum é de estranhar, visto nenhuma unidade de produção ser capaz de influenciar, independentemente, a situação do mercado.

Para Harrod, as coisas não se passam assim. Conscientes da possibilidade de entrada de novas empresas, determinada ou provocada pelas próprias políticas de preços, para evitar o contínuo encurtamento do mercado que dela possa derivar, os empresários basearão os seus preços, desde o princípio, no custo médio total, e produzirão a quantidade que julgam virá a ser procurada, a determinado preço. O que para a concorrência monopolística é o resultado final de uma competição mútua, é para Harrod, pois, uma situação inicial.

A este respeito, pode levantar-se a questão de saber se as empresas têm alguma ideia de quanto um determinado preço pode colocar em perigo a sua posição futura no mercado. Até agora, sempre se admitiu não poder supor-se tal conhecimento, mas os factos mostram, sublinha Harrod (13), que tal representa uma injustiça, pois

(12) «Theory of imperfect competition revised», *Economic Essays*, p. 164.

(13) *Idem*, *ib.*, p. 156.

todos os empresários têm em mente, sem dúvida, um preço-limite ⁽¹⁴⁾ que não devem ultrapassar.

Isto não significa, naturalmente, que os empresários, através duma política de preços cautelosa, sempre poderão evitar que se torne efectiva uma ameaçadora concorrência potencial. Quando muito, não incluindo no seu preço senão uma razoável margem de lucro, serão capazes de tornar menos vulnerável, para a actividade dos que chegam, o mercado próprio.

3.3 — De tudo o que fica dito, pode concluir-se que, *em grande parte, são paralelas as concepções de Harrod e de Andrews*. Ambos se colocam na mesma trincheira, contra a convencional teoria da empresa. Em lugar da empresa de curta visão, da teoria da concorrência monopolística, que nada mais sabe fazer do que explorar tanto quanto possível uma situação momentânea, para depois ter de observar, passivamente, como as condições do mercado, dia após dia, se vão deteriorando, apresentam-nos uma figura mais real de empresário.

Este tem um vasto horizonte, pois tomando em consideração que o seu modo de agir pode tornar o mercado desejável para a concorrência potencial, e empenhado em conservar pelo menos a sua parte, não hesitará em renunciar à possibilidade de lucros extraordinários imediatos, para manter em segurança a sua futura posição.

No tocante a resultados finais, chegam Harrod e Andrews, aproximadamente, à mesma conclusão: a empresa industrial cujo mercado se não encontra protegida contra a instalação de novas empresas, por barreiras especiais, deve fixar um preço que permita recuperar o custo normal, incluída uma razoável margem de lucro, e pensar ainda em alargamento do mercado, afastando a concorrência.

E se Andrews chegou a este resultado partindo de investigações empíricas, e da sua experiência prática, Harrod tentou, por forma dedutiva, provar que a aplicação da regra do custo de modo algum tem de considerar-se em oposição com o alvo da maximização do lucro, desde que este se não interprete em acepção demasiado restrita. Os argumentos quase de ordem moral, apresentados pelos empresários, contra qualquer política de preços que se afaste da regra do custo, podem, segundo Harrod, derivar-se de raciocínios inteiramente racionais. Receio da concorrência potencial e da «cut-throat competition»

(14) J. S. Bain, «A note on pricing in monopoly and oligopoly», *The American Economic Review*, Março de 1949, p. 454.

por parte das empresas existentes e, para além disso, também a preocupação de não perder a reputação tão laboriosamente alcançada, impedem que muitas esgotem as possibilidades de lucro presentes.

Afirmámos que Harrod soube completar os raciocínios de Hall e Hitch, e de Machlup. De tudo quanto se disse, ressalta comprovada a afirmação. Tal como estes autores, Harrod admite serem os raciocínios sobre as condições de venda no futuro que fazem a regra do custo desempenhar um tão significativo papel na política de preços. Graças a tais raciocínios, precisamente, o princípio referido assume um conteúdo racional. E por isso também Harrod pôde observar: «so long, therefore, as we are subject to the proviso that the entrepreneur dare not charge a price above full cost without rendering his market vulnerable, the full cost criterium gives the same answer as the marginal criterium.» (15).

3.4 — Embora os contornos da síntese que procuramos se encontrem agora mais firmemente delineados, ainda há algumas questões em aberto.

A mais importante de todas foi mencionada já, ao tentarmos a crítica da teoria de Andrews. Aí verificou-se que o princípio por toda a parte aceite, de que a política de preços actual nenhum perigo ofereça para a situação de vendas futura, deixa ainda grande liberdade para ajustamentos às circunstâncias dominantes a curto prazo. Isto revela-se na circunstância de ser variável, no tempo, a margem a adicionar ao custo médio variável. Assim, igualmente ressalta dos inquéritos de Oxford que os empresários, embora falando quase todos de uma razoável margem de lucro, diferiam bastante quanto ao que deve considerar-se razoável, a este respeito. Que tais margens variem de indústria para indústria, compreende-se sem dificuldade, pois explicam-no, além do mais, desigualdades de risco assumido e de velocidade de rotação do capital, elementos significativos para a sua definição. Ser, porém, a mesma empresa, em períodos sucessivos, a calcular margens diferentes, como tão frequentemente se verifica, tem de possuir outra explicação, e de ser fundamentado de maneira diversa.

Deixámos entrever que os partidários do princípio do custo total, ou do custo normal, se não deram a devida conta deste facto. Relativamente ao valor da margem, quedaram-se quase todos pela afirmação de que, em certa medida, se determina por convenção. Apenas

(15) «Theory of imperfect competition revised», *Economic Essays*, p. 162.

Andrews aborda mais de perto o problema, mas fundamentalmente para se ocupar das alterações relacionadas com circunstâncias especiais do mercado, capazes de perturbar a relação «normal» entre preço e custo médio.

A margem a adicionar ao custo, tendo em vista a incerteza que caracteriza a actividade empresarial, subtrai-se a um juízo objectivo, cabendo a sua determinação a quem tem de suportar a referida incerteza — é uma conclusão com que muitos autores se satisfazem ⁽¹⁶⁾.

Não deve então surpreender-nos que Andrews e os seus partidários, com as *margens flutuantes*, nenhuma solução aceitável tenham encontrado para a questão aludida, visto que, como se mostrará, na base dessa variação, tem de estar determinada dose de marginalismo, que tais autores, certamente, não quiseram tomar.

É também de assinalar que um economista como Harrod não tenha analisado este aspecto da nova teoria, pois não deveria ter faltado na sua exposição.

Ao criticar a interpretação da análise marginal dada pelos seguidores da concorrência monopolística, Harrod concentra toda a sua atenção nos motivos determinantes das condições de produção e de venda a longo prazo, sublinhando que a regra do custo tem de considerar-se racional como princípio capaz de conduzir a uma política de preços sintonizada com uma tal situação, mas isso não chega, efectivamente, para esclarecer as alterações verificadas na margem do lucro.

Estas têm, sem dúvida, o carácter de ajustamentos marginais às circunstâncias dominantes a curto prazo. Aplicando o pensamento marginal, aquele esclarecimento não tropeça, portanto, com qualquer dificuldade. O problema transforma-se, porém, em saber como estas margens variantes se deixam reunir com a tão rigorosa regra do custo, da análise de Harrod. É principalmente a este respeito que nos parece deficiente a síntese do autor: abstraindo completamente das flutuações das margens de lucro, cujas influências se farão sentir sobretudo a curto prazo, a sua exposição não oferece qualquer caminho ou indicação para resolver esse problema.

(16) J. L. Mey, «Winstmarge en marginale winst, een confrontatie van hedendaagse sociaaleconomische en bedrijfseconomische inzichten», *De Accountant*, 1949-1950, p. 20.

2.2 — Síntese: uma teoria mais realista

Observemos agora o quadro a que se chega, reunindo os resultados que acabamos de alcançar.

A realidade mostra, muito divulgada, uma fixação de preços com base no custo médio, mas também margens de lucro variando no tempo ⁽¹⁷⁾.

Que o empresário, na sua política de preços, jamais perca de vista o custo médio, entende-se pelo desejo de evitar, sobretudo, o desvio para a esquerda, a longo prazo, da sua curva de vendas. Que as margens de lucro, não obstante, apresentem flutuações, tem de significar que uma tal política, onde o custo médio seja linha de conduta na tomada de decisões, deixa ainda certo espaço livre, para ajustamentos do preço a desvios da procura a curto prazo.

Deste modo, na prática, não só as condições de custo, mas também as de venda, a longo e a curto prazo, fazem valer a sua influência. Todos os raciocínios elaborados no quadro da análise marginal são também pertinentes na política de preços efectiva, o que vem afinal depor favoravelmente em relação à tese que pretendemos defender aqui, segundo a qual *essa política de modo nenhum está em desacordo* com a análise marginal, constituindo antes, precisamente, a sua versão real.

E essa defesa, vamos tentar produzi-la em três fases sucessivas. Em primeiro lugar, verificaremos como o método da fixação dos preços, usado na prática, se deixa explicar, recorrendo à análise marginal. Seguidamente, formulada uma conclusão a este respeito, iremos considerar, à luz dos resultados alcançados, alguns princípios significativos da política de preços seguida. Passaremos especialmente em revista, de novo, a curva de vendas quebrada e as reacções oligopolísticas que lhe estão na base. Finalmente, introduziremos no nosso esquema as reflexões de longo prazo, formuladas pela empresa, após o que os resultados da análise do seu modo de agir serão resumidos numa conclusão definitiva.

(17) É afinal o que Möller sintetiza na afirmação: «In der Regel dürften die Betriebe nach den Durchschnittskosten kalkulieren, jedoch im Gegensatz zu der Absatzpolitik nach den Durchschnittskosten mit Hilfe eines variablen Gewinnzuschlages die günstigste Marktposition herauszufinden suchen.» (H. Möller, *Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung*, p. 173).

2.3 — De novo o «full-cost» e a análise marginal

1 — A nossa primeira tarefa — estabelecer uma ponte entre a fixação dos preços com base no custo médio variável e o cálculo marginal — encontra-se, em grande parte, facilitada, depois que Tarshis (18) e Scitovsky (19) erigiram os seus pilares. Admitindo que a aplicação da análise marginal, reduzida à sua forma mais simples, consiste na determinação da combinação óptima preço-quantidade, é claro que a mesma impõe o conhecimento de dois elementos: o andamento da curva do custo marginal, e a elasticidade-preço da curva de vendas, para o preço óptimo.

É evidente que vale a igualdade $p = R' \left(\frac{1}{1 - \frac{1}{E}} \right)$ em que

p representa o preço, R' a receita marginal e E a elasticidade da curva de vendas para o preço p . No ponto de equilíbrio (combinação óptima preço-quantidade), é válida também a relação

$$p = C' \left(\frac{1}{1 - \frac{1}{E}} \right)$$

ou seja:

$$p = C' \left[1 + \left(\frac{1}{E - 1} \right) \right]$$

Deste modo, na aplicação prática do princípio marginal, o preço óptimo pode determinar-se *acrescentando ao custo marginal — C' — certa percentagem do mesmo, de valor dependente da elasticidade da curva de vendas, para esse preço*. A questão, agora, é a de saber se, através destes elementos determinantes (custo marginal e elasticidade), se chega ao preço fixado com base no custo médio variável. Para responder a esta pergunta, afigura-se-nos necessário analisar, mais de perto, os elementos referidos.

(18) L. Tarshis, *The Elements of Economics, an Introduction to the Theory of Price and Employment*, Boston, 1947, pp. 195-203.

(19) T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, pp. 287-293.

1.1 — Até há pouco, sempre se admitiu para a curva do *custo marginal* a curto prazo um andamento em *U*. Tal resultado parecia insusceptível de merecer qualquer dúvida, pois derivava directamente da aplicação da lei dos rendimentos não-proporcionais. E a aplicação desta à situação da empresa a curto prazo tinha-se como perfeitamente justificada, uma vez que qualquer aumento de produção se via como um acrescentamento de factores produtivos variáveis a um complexo de instalações fixas que não podia aumentar-se em unidades.

Em algumas investigações empíricas sobre o andamento dos custos nas empresas industriais, realizadas, além do mais, para verificação da tese referida (andamento em *U* do custo marginal), chegou-se todavia à conclusão de que a curva do custo total, de facto, a maior parte das vezes é uma recta. Sômente para muito elevados e muito reduzidos volumes de produção se registaram desvios consideráveis do andamento rectilíneo. Uma relação linear entre volume de produção e custo implica, como se sabe, curvas de custo médio variável e de custo marginal horizontais e coincidentes. A empresa, pois, para uma grande zona de capacidades normais, pode contar com custos marginais constantes e iguais; apenas para coeficientes de utilização demasiado altos, é de esperar um andamento ascendente destas curvas ⁽²⁰⁾

⁽²⁰⁾ É já abundante a bibliografia que se ocupa das concepções do empresário sobre o andamento dos custos, bem como a que se refere à determinação empírica dos mesmos.

Na Alemanha data de 1914, podendo mencionar-se, por ordem cronológica, os seguintes trabalhos e autores: P. Rott, «Unkosten- und Lohnverschiebung bei wechselnder Produktion», *Technik und Wirtschaft*, 1914, p. 68 e segs.; H. Müller-Bernhardt, *Industrielle Selbstkosten bei schwankendem Beschäftigungsgrad*, Berlin, 1925; H. Simon, «Selbstkosten und Rentabilität industrieller Betriebe in Abhängigkeit von Beschäftigungsgrad», *Technik und Wirtschaft*, 1924, p. 180 e segs.; K. Seyderhelm, *Unkostensätze und Nebenbetriebskosten in Maschinenfabriken und verwandten Betrieben unter besonderer Berücksichtigung des Beschäftigungsgrades*, Berlin, 1929; G. Schlesinger, «Die Zukunft des deutschen Werkzeugmaschinenbaues», *VDI-Zeitschrift*, 1930, p. 1629; R. Hildebrandt, «Geschäftspolitik auf mathematischer Grundlage», *Technik und Wirtschaft*, 1931, p. 127 e segs.; K. Ehrke e E. Schneider, *Die Übererzeugung in der Zementindustrie von 1858-1913*, Iena, 1933; Fr. Henzel, *Kosten und Leistung*, Bühl-Baden, 1941, e ainda «Der Unternehmer als Disponent seiner Kosten», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Fevereiro de 1936, pp. 139-167; A. M. Wolter, *Das Rechnen mit fixen und proportionalen Kosten*, Colônia e Opladen, 1948; E. Böhmer, *Industriebetriebliche Kostenkurven und ihre Bedeutung für die Preispolitik*, Mogúncia, 1951; A. Henschel, *Kostenverlauf bei schwankender Massenproduktion in einem Betrieb mit einfacher und kombinierter Fertigung*, Bona, 1951;

Julgamos inexecuível, tendo em conta o nosso objectivo, passar aqui em revista as investigações realizadas, analisando, no tocante a confiança e métodos empregados, os resultados a que conduziram. Todavia, se nos aproximarmos deste problema — andamento dos custos nas empresas industriais — seguindo um método puramente dedutivo, logo esses resultados nos parecem, em grande parte, de aceitar.

Para o andamento horizontal do custo marginal podem encontrar-se razões muito plausíveis, que vamos apresentar.

No seu conhecido artigo de 1926, já Sraffa chamava à lei dos rendimentos não-proporcionais, base do andamento em U da curva dos custos, combinação infeliz de duas leis independentes — a dos rendimentos crescentes e a dos rendimentos decrescentes — que oportunamente estudámos, na sua forma original. Não obstante a sua advertência, de ter de observar-se, com as necessárias reservas, a aplicação de tal lei às condições de custo na empresa, a verdade é que

V. Seifried «Möglichkeiten und Grenzen der Kostenplanung bei Eisenbahnwerkstätten», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Março de 1954, pp. 151-180.

Nos Estados Unidos, a crise registada após o termo da primeira grande guerra deu considerável impulso à investigação neste domínio. São sobretudo conhecidos os estudos de Dean e Yntema, mas outros têm ainda de referir-se: J. Dean, «Statistical determination of costs with special reference to marginal costs», *Studies in Business Administration*, 1936, vol. 7, n.º 1; Th. O. Yntema, *Steel Prices, Volume and Costs*, United States Steel T. N. E. C. Papers, vol. 2, 1940; J. Dean, «Statistical cost functions of a hosiery mill», *Studies in Business Administration*, 1941, vol. 14, n.º 3; idem, «The relation of cost to output for a leather belt shop», National Bureau of Economic Research, Technical Paper n.º 2, Nova Iorque, 1941; idem «Department store cost functions», *Studies in Mathematical Economics and Econometrics*, O. Lange ed., Londres, 1942; J. Dean e W. R. James, «The long-run behavior of costs in a chain of shoe-stores, a statistical analysis», *Studies in Business Administration*, 1942, vol. 12, n.º 3; M. Ezekiel e K. H. Wylie, «The cost curve of steel production», *The Journal of Political Economy*, Dezembro de 1940, pp. 777-821; R. H. Whitman, «Round table on cost functions and their relations to imperfect competition», *The American Economic Review*, Março de 1939, pp. 400-402.

Merecem ainda atenção, a este respeito: o artigo de Lester («Shortcomings of marginal analysis...») e o livro de Markham (*Competition in the Rayon Industry*) — já por nós citados —, bem como W. J. Eiteman e G. E. Guthrie, «The shape of the average cost curve», *The American Economic Review*, Dezembro de 1952, pp. 832-838; o livro de Dean, *Managerial Economics*; e ainda J. Johnston, *Statistical Cost Analysis*, Londres, 1960, onde se encontra, além do mais, um resumo dos resultados a que chegaram todos os estudos empíricos realizados — os que referimos e outros.

A investigações mais significativas — até por terem sido levadas a cabo por

se lhe tem reconhecido, sobretudo nos livros de texto, talvez demasiada importância. Não muito para o esclarecimento do andamento dos custos a longo prazo — diga-se já. Quanto a esses, respeita-se geralmente a posição já assumida por Marshall, de que uma combinação não ótima de factores produtivos, na indústria, quase sempre pode evitar-se ou suprimir-se, a longo prazo. Não, o domínio próprio, por excelência, para aplicação da referida lei, encontrou-se nas condições de produção dominantes na empresa, a prazo curto.

Aqui, está efectivamente satisfeita a exigência de existir um complexo de factores fixos (dimensão ou capacidade), a que se vão adicionando quantidades crescentes de factores variáveis. O que todavia se perdeu de vista — provavelmente porque, nos exemplos, apenas se falou dela raramente — é que uma outra condição deve ainda verificar-se, se quisermos aplicar a referida lei: os factores produtivos fixos têm de ser completamente adaptáveis, isto é, deixarem-se combinar, de facto, com diferentes quantidades de factores variáveis.

autores com mais sólidos conhecimentos dos métodos estatísticos — são as de Yntema, Dean, Ezekiel e Wylie, Henzel, Whitman e Erhke e Schneider. E todas elas, efectivamente, revelaram a linearidade dos custos.

Por tudo isto não admira, pois, que no *Cost Behavior and Price Policy*, num capítulo dedicado a este tema, se escreva: «The examination of empirical studies... concluded that in the cases explored a linear cost function was the most probable relation within the observed range of fluctuation of output... This conclusion certainly does not justify the statement that all functions are linear, but it does suggest that the conditions underlying discussions of diminishing returns not only need to be reexamined, but may not be as typical as presumed», (pp. 110-111, não sublinhado no original).

Embora o cuidado desta formulação nos leve a concluir que talvez seja ainda demasiado reduzido o número de investigações empíricas, para se poder afirmar, «definitivamente», como representativa para as empresas industriais, a tese da linearidade, os resultados alcançados até aqui autorizam-nos porém a aceitar, como muito provável, para dadas capacidades e técnicas produtivas, tal andamento do custo total. Esta opinião aparece hoje, de resto, inteiramente justificada pelas contribuições de Gutenberg neste capítulo da Economia da Empresa: «In der neueren Kostentheorie setzt sich deshalb immer mehr die Ansicht durch, dass die von der traditionellen Kostentheorie angenommene Gesamtkostenkurve nicht als repräsentativ für die industriell-gewerbliche Produktion gelten kann.» (Cf., a este respeito, especialmente, E. Gutenberg, «Über den Verlauf von Kostenkurven und seine Begründung», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Janeiro de 1953, pp. 1-35; e ainda *Grundlagen*, vol. I, *Die Produktion*, 2.ª ed., pp. 225-314).

Também de acordo com a relevância prática da tese da linearidade, pode ler-se P. Streeten, «The theory of price», *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 1949, p. 171; e P. J. Wiles, *Price, Cost and Output*, Oxford, 1956, p. 205.

É precisamente esta possibilidade de adaptação só raramente se encontrará na prática.

Para a maioria das empresas industriais, uma vez fixadas as instalações, a técnica produtiva mantém-se assaz invariante, de modo que as relações em que se combinam máquinas e mão-de-obra — dum modo geral, factores fixos e variáveis — só podem experimentar algumas alterações⁽²¹⁾. Assim, por exemplo, bem poucas vezes será possível aumentar, de forma digna de registo, as quantidades produzidas, colocando mais operários junto de determinada máquina em funcionamento. Deste modo, aumentar a produção não significa combinar cada vez maiores quantidades de factores variáveis com o complexo de factores fixos em conjunto, mas quase sempre utilizar uma parte gradualmente maior destes factores. Por outras palavras, um aumento do volume de produção consegue-se, quase sempre, pondo em marcha mais unidades produtivas, consistindo cada uma em operários, máquinas, etc., combinados entre si em proporções fixas. Dado que na indústria uma alteração da produção a curto prazo não é facilmente acompanhada por uma alteração nesses coeficientes técnicos, a possibilidade de custos marginais constantes⁽²²⁾ tem de considerar-se grande.

Todavia, nem só a reduzida capacidade de adaptação dos factores fixos torna provável um andamento horizontal da curva dos custos marginais, na indústria. Outra razão, e ainda mais significativa, reside no conhecido alvo da flexibilidade, a que devem aspirar todos os aparelhos de produção industriais⁽²³⁾.

(21) T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, pp. 307-314.

(22) A este respeito, crê-se presentemente ter de fazer ainda uma distinção entre a empresa industrial e a empresa agrícola, ou melhor entre a produção industrial e a produção agrícola. Na agricultura, a lei dos rendimentos não-proporcionais tem mais possibilidade de verificar-se, vista a capacidade de adaptação aos factores variáveis ser aí muito maior. A propósito, lembra-se sempre o conhecido exemplo de uma dada quantidade de terreno, que deveria ser trabalhado por quantidades sucessivamente maiores de trabalhadores, ou beneficiado com igualmente variáveis quantidades de adubo. Embora este exemplo pareça, em si, inteiramente aceitável, levanta-se porém a pergunta de saber se o mesmo se pode generalizar, sem mais, a toda a produção na agricultura. Pois na agricultura moderna, cada vez mais mecanizada, um aumento de produção exige, muitas vezes, igualmente, um aumento de «unidades de produção», em que os factores fixos e variáveis se encontram combinados numa proporção constante.

(23) G. J. Stigler, «Production and distribution in the short run», in *Readings in the Theory of Income and Distribution*, Filadélfia, 1946, pp. 128-132.

Segundo os autores do *Cost Behavior and Price Policy*, cada empresa está interessada em três espécies de flexibilidade, pelo menos. Em primeiro lugar, deseja que a produção, não obstante alterações do seu volume, se realize sempre com igual eficiência. Segundo, ao instalar a empresa, o empresário fá-lo de modo a realizar o seu rápido alargamento, se as futuras condições do mercado o permitirem, ou impuserem. E terceiro, a sintonização da empresa ao fabrico doutro produto, ou doutra variedade, terá de efectuar-se sem perturbações, isto é, as suas máquinas, após ligeiras alterações técnicas, devem tornar-se adequadas a uma nova produção. Por outras palavras, a incerteza quanto às condições de produção e venda, no futuro, leva os empresários a aspirarem ao que Hart ⁽²⁴⁾ designa «built-in flexibility», como facilmente se verifica.

Este desejo de flexibilidade faz com que, praticamente, se não trate de escolher uma capacidade óptima, tendo em conta as condições de produção e de mercado a longo prazo, mas se dê preferência a um aparelho de produção bastante eficiente para uma zona de dimensões tão larga quanto possível ⁽²⁵⁾. Isso procura conseguir-se, como já se disse, tornando «variáveis» o maior número de elementos do capital fixo, e aumentando a divisibilidade dos restantes ⁽²⁶⁾.

Assim, cinco máquinas de certa capacidade serão preferíveis, por exemplo, a uma só com dimensão cinco vezes maior. Naturalmente, isto representa, em geral, um sacrifício de eficiência para maiores volumes de produção, mas enquanto ele não for demasiado oneroso, deve suportar-se. A compensação verificar-se-á quando produções relativamente reduzidas, que levem a uma insignificante utilização da máquina grande, puderem ser obtidas por duas ou três máquinas pe-

De passagem, e para evitar incompreensões, sublinhemos que não deve confundir-se *flexibilidade* com *capacidade de adaptação*, de que falámos já. Quanto a esta, trata-se de saber como pode ser diferente — e quanto — a relação de combinação entre factores fixos e factores variáveis. Falando-se de flexibilidade, tem-se em vista a possibilidade de acomodação de toda a empresa (todo o aparelho de produção) perante alterações das circunstâncias. Se a capacidade de adaptação for grande, com isso nada se diz a propósito de produtividade, enquanto que de verdadeira flexibilidade só poderá falar-se se as alterações do volume de produção, em qualquer sentido, acarretarem uma redução de eficiência nula ou muito limitada.

(24) A. G. Hart, *Anticipation, Uncertainty, and Dynamic Planning*, pp. 25-27.

(25) G. J. Stigler, «Production and distribution in the short run», pp. 130-131.

(26) *Cost Behavior and Price Policy*, pp. 111-113.

quenas, conservando-se as outras inactivas. Neste caso, a utilização daquela resultaria muito mais ineficiente do que o emprego das duas ou três referidas (27).

Baseado nisto, chega Haley (28) à seguinte conclusão: «The more divisible is the fixed plant, and the less each unit is adaptable to variations in the quantity of variable factors, the greater will be the tendency towards constant marginal cost in the range of outputs short of full utilization, since increases in output up to that point will be obtained simply by bringing into operation successive additional units of the fixed plant together with the appropriate additional quantities of labour and materials to employ new units».

Os resultados das investigações empíricas e o duma análise deste problema, por via dedutiva, aproximam-se, pois, e parecem justificar a conclusão de que a existência de custos marginais constantes (e portanto, também, de custos médios variáveis constantes) constituem uma regra, em qualquer empresa industrial, pelo menos quando esta se não situar num volume de produção demasiado alto, ou muito reduzido.

Com tudo isto — diga-se para concluir — não queremos significar que os custos em U sejam completamente excluídos. Apenas se afirma que as condições de produção na indústria não permitem o emprego da lei dos rendimentos não-proporcionais, a fim de os explicar.

1.2 — A aplicação prática do princípio marginal exige, repetimos, que se conheça o andamento do custo marginal e se tenha noção da *elasticidade da curva de vendas*. Vimos que o custo marginal é geralmente constante, e desse modo coincidente com custos médios variáveis constantes. A empresa que, para fixar preços, se baseia neste custo, escolhe assim um ponto de partida que teoricamente se pode ter como certo.

O segundo passo, na prática, é acrescentar a tal custo médio determinada margem de lucro bruto. Da fórmula atrás, deduz-se que o preço fixado só será óptimo, quando se verificar a *relação nela explícita entre a margem de lucro usada e a elasticidade efectiva*, isto é,

quando a margem bruta for igual a $\frac{1}{E - 1} C'$. Para exempli-

(27) Cf. o que se disse a este respeito, ao estudar a teoria de Andrews.

(28) B. F. Haley, «Value and distribution», *A Survey of Contemporary Economics*, Filadélfia, 1948, p. 15.

ficar, um empresário que fixa o preço, adicionando ao custo médio variável, 100 % do mesmo, somente alcançará o lucro máximo, se a sua curva de vendas, para tal preço, tiver uma elasticidade igual a 2 (em valor absoluto), enquanto outra empresa que fixar essa margem em 10 % do custo referido arrecadará o lucro máximo quando a elasticidade mencionada for igual a 11.

Juntar ao custo médio variável a margem de 100 % equivale, pois, a estimar a elasticidade-preço, para o preço resultante, em 2. Se, na realidade, com esse preço, o empresário maximiza o lucro, isso depende de ser ou não correcta a estimativa feita. Deste modo, a questão de saber se o empresário, praticamente, seguindo este método de fixar preços, determinará um preço óptimo, é afinal a de averiguar se, ao preço escolhido, a elasticidade real corresponde a tal estimativa, situando-se assim o problema, inteiramente, no quadro da análise marginal.

Importa, todavia, explicar que de facto se atingirá o máximo quando a elasticidade real, ao preço fixado, igualar a estimativa da mesma, implícita na aplicação da fórmula. Para isso passemos em revista, uma vez mais, como efectivamente procede o empresário, tentando ver o fundo teórico do seu modo de agir.

Em geral, ao elaborar os seus planos de produção e de vendas, o empresário admite que o volume de produção (venda) a alcançar se situa dentro da zona de capacidades normais. Porque o custo marginal — e também o custo médio variável — dentro dessa zona, tem andamento horizontal, então esse custo constante, sem mais, pode servir como ponto de partida para a fixação do preço. A empresa encontrará o preço óptimo adicionando-lhe certa margem, e com isso, como dissemos, implicitamente estima a elasticidade da sua curva de vendas. Se a margem óptima for de 50 % do custo variável médio, por exemplo, de modo que na fig. 20 o preço seja OP ($OQ + \frac{1}{2} OA_1$), então isso significa que a elasticidade é implicitamente avaliada em 3. Quanto o empresário, ao preço OP , poderá vender, dependerá da sua curva de vendas; supondo que tal curva é V_1 , venderá OA_1 .

O que importa, pois, averiguar é se esta combinação de preço e de quantidade (OP, OA_1) será óptima, tendo V_1 uma elasticidade igual a 3, para o preço OP .

Assim é, por ser $C' = R'_1$ (receita marginal correspondente a V_1): R'_1 corta a linha vertical $P_1 A_1$ no mesmo ponto que C' , significando isso que, se for a elasticidade efectiva igual à implicitamente estimada

pelo empresário, a combinação preço-quantidade resultante é, efectivamente, óptima.

1.3 — Naturalmente, o empresário «aponta» sempre para uma determinada curva de vendas, isto é, espera vender, ao preço fixado, certa quantidade. A esse respeito, pode enganar-se, mas tal facto não deve dar origem a uma revisão do preço, se verificar depois que a elasticidade implicitamente admitida foi correctamente avaliada.

Para compreender isto basta não esquecer que podem existir muitas curvas de venda cuja elasticidade, para o preço OP , seja precisamente 3. Por outras palavras, partindo sucessivamente de quantidades diversas, e arbitrariamente escolhidas, é possível construir uma família de curvas, $V_1, V_2, V_3, \dots, V_n$, que satisfaçam a essa condição, tendo todas elas, claro está, S como ponto comum.

Na fig. 20, vemos três dessas curvas — V_1, V_2 e V_3 .

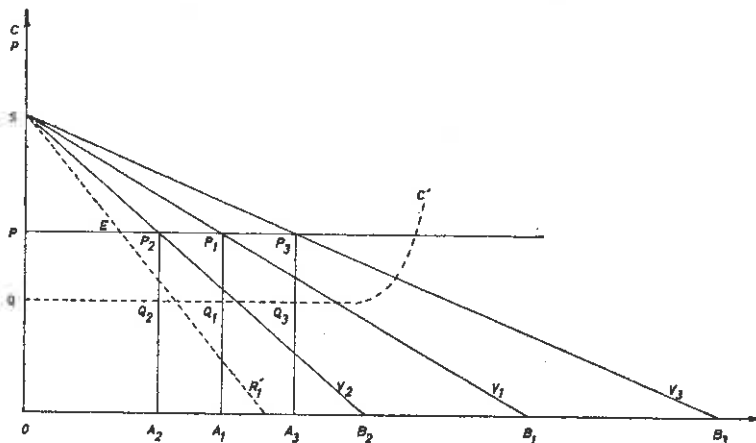


Fig. 20

Se o empresário tiver «apontado» para V_1 , e vier a situar-se em V_2 (se for V_1 a sua função preço-venda conjectural e V_2 a sua curva de vendas), então, ao preço fixado, vende uma quantidade inferior à que esperava vender. Apesar disso, não é aconselhável uma revisão do preço, dado que a curva V_2 , tal como V_1 possui para OP uma elasticidade igual a 3 — a elasticidade que o empresário implicitamente admitiu, quando adicionou ao custo médio variável 50 % do mesmo: a combinação (OP, OA_2) é uma das óptimas. Se a curva de vendas efectiva

for da família acima referida, será sempre óptima a combinação a que o empresário chegar.

Generalizando esta conclusão, pode afirmar-se que o empresário maximizará o seu lucro, ainda que produza (venda) quantidade diferente da esperada, se for correcta a estimativa implícita da elasticidade. Assim se explica o que a fórmula atrás encerra: a prossecução do lucro máximo apenas depende de o empresário, ao determinar a margem, avaliar correctamente a elasticidade da curva de vendas ao preço fixado — isto, pelo menos, enquanto o volume de produção se situar na zona de capacidades normais (custo marginal constante).

Embora o engano de que falámos — «apontar» para V_1 , e realizar V_2 , por exemplo — não exija uma revisão de preços, há outros erros de estimativa que a tornam necessária. A combinação preço-quantidade encontrada não será óptima, se a elasticidade-preço estimada não coincidir com a real. Isto pode registar-se quando a empresa vender a quantidade esperada, e também — e muito mais provavelmente — se tal não acontecer.

Ambos os casos têm de comum situar-se o empresário num ponto da sua curva de vendas real, onde a igualdade $C' = R'$ se não verifica. Ajustando a margem bruta — isto é, deslizando ao longo da curva de vendas — pode tentar corrigir-se este erro de estimativa, mas é evidente que o empresário se não mostrará muito apressado em fazê-lo, sempre que a quantidade efectivamente vendida for igual ou superior à esperada, visto que, assim, não vê iludida nenhuma das suas expectativas.

Mas também quando pareça ter sido correcta a estimativa da elasticidade, pode verificar-se não ser óptima a combinação realizada. Isto só pode suceder, porém, quando a quantidade vendida se situar fora da zona de capacidades normais, onde o custo marginal é crescente. Neste caso, em que o problema da maximização do lucro assume aspectos que na teoria convencional apresenta, a falta consiste em tomar-se como ponto de partida um nível de custos errado. E, segundo Scitovsky, a mesma pode reparar-se, aumentando esse custo de certa quantidade, para encontrar o custo marginal efectivo. Algo parecido pode encontrar-se na prática — diz o autor — mas então parece não ter lugar, a maior parte das vezes, a estimativa do custo marginal efectivo, por ser passo intermédio⁽²⁹⁾. Prevendo o empresário que

(29) «The estimation of marginal cost, therefore, is merely an intermediate step, which the price maker can easily leave out. Instead of adding first one

irá vender uma quantidade extraordinariamente elevada, então pode acontecer que aumente a margem a adicionar ao custo médio variável. Se, de facto, assim vai alcançar o lucro máximo, isso dependerá, evidentemente, de se igualarem C' e R' , para o novo preço.

2 — Atrás, ao esboçar o plano deste parágrafo, propusemo-nos, como primeira tarefa, a de averiguar se a política de preços, tal como na prática é realizada, se poderia esclarecer a partir da análise marginal. *Concluimos provisoriamente* — e provisoriamente, porque até aqui apenas elaborámos raciocínios válidos a curto prazo — pela afirmativa. Ficou demonstrado, segundo cremos, que, ao tomar decisões de preço, juntando ao custo médio variável certa margem, o empresário nada mais faz do que a análise marginal dele esperada. Jamais deve esquecer-se, porém, que tal resultado foi atingido por se partir de custos totais com andamento linear, o que se justifica não só com base em argumentação teórica, mas também através das conclusões de estudos empíricos realizados. Escolhido tal ponto de partida, reduz-se o custo médio variável, que serve de base à fixação do preço, ao custo marginal, enquanto na margem a adicionar àquele vem expressa a estimativa da elasticidade da procura.

Num artigo em que, além do mais, apresenta resultados da sua observação pessoal nesta matéria — a análise marginal e a realidade — chega Schneider à mesma conclusão. Utilizando o conceito de elasticidade do lucro bruto total em relação à margem de lucro bruto médio («Durchschnittsspanne»), através de demonstrações a que não faria sentido aludir aqui, mas onde se encontram a precisão de linguagem, a elegância do estilo e o vigor do raciocínio que lhe são próprios, prova o insigne economista que existe uma relação funcional simples entre essa elasticidade e a elasticidade-preço. A partir daí, conclui que as afirmações da teoria dos preços, formuladas com utilização do conceito de elasticidade, podem exprimir-se directamente na linguagem dos homens de negócios, que pensam em margens de lucro. Dado que, além disso, a elasticidade-preço se encontra ligada, de forma simples, com a receita marginal (fórmula de Amoroso-Robinson), chega

margin to average variable cost and then superimposing another, the producer can combine the two margins into one, add this combined margin to average variable cost in order to obtain his most profitable price, and ignore or forget about marginal cost altogether.» (T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, p. 314). Como já dissemos, normalmente, o preço será mantido ou reduzir-se-á, em caso de aumento da procura. Cf., atrás, pp. 279-280.

Schneider à conclusão «dass das Denken in Spannen und Spannen-änderungen nur eine andere Formulierung der sonst üblichen Darstellung der Preis-Absatzplanung ist» ⁽³⁰⁾.

2.3.1 — O plano de vendas da empresa e a rigidez dos preços

Uma vez estabelecida a ligação entre o cálculo marginal e o efectuado com base no custo médio variável, parece-nos oportuno analisar, à luz dos resultados alcançados até aqui, alguns aspectos da actuação das empresas.

1 — Em primeiro lugar, põe-se a pergunta de saber que *período de tempo* considera a empresa, ao elaborar o seu plano de vendas. Em parte, já a pergunta se encontra respondida, pois de passagem algumas vezes referimos que, normalmente, o plano de produção da empresa se gisa para um só período de planeamento — espaço de tempo de duração limitada, no princípio do qual as diferentes partes do plano são elaboradas e durante o qual a empresa tenta executar quanto nele se prevê. O facto de o plano se confinar, geralmente, a um único período, de modo nenhum quer significar que a empresa tenha por alvo apenas a maximização do lucro a curto prazo. Mais tarde, veremos como a empresa, ao proceder à sua elaboração, toma na devida conta as suas expectativas relativamente ao futuro mais afastado.

Um bom exemplo de plano para um período com duração fixa e bem delimitada encontra-se na indústria automobilística, em que as empresas, no início do ano, geralmente anunciam os preços e características dos novos modelos. Nem sempre, porém, existe um período de planeamento tão perfeitamente definido, e acontece muitas vezes «manter-se o passo» até que uma alteração deveras significativa torne inevitável uma revisão da política seguida. Neste caso, o período de planeamento não tem duração fixa e é simplesmente o tempo mínimo durante o qual a situação se não altera de modo a que o empresário sinta necessidade de rever, voluntariamente, a sua política. Pelo que se disse, facilmente se conclui ser de duração diferente o período para o qual as empresas planeiam. Variará com a natureza do produto — sobretudo com as suas condições de venda — mas pode mudar também, para o mesmo produto, com as distintas partes do

⁽³⁰⁾ E. Schneider, «Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1954, p. 51.

plano: ser de duração diversa no que respeita a preços e a cada um dos elementos da sua estrutura, qualidade, etc. ⁽³¹⁾.

No estudo feito até aqui, da política de preços da empresa, temos estado implicitamente a ocupar-nos da fixação dos mesmos no início de um tal período de planeamento. A esse respeito, apenas temos atentado nas considerações relativas às condições de produção e venda válidas para o período imediato — limitação que provisoriamente ainda manteremos.

2 — Temos também admitido que, na elaboração do plano, apenas se trata de fixar o preço. Este é, todavia, embora relevante, apenas um dos muitos aspectos da oferta. Em volta do preço situam-se, porém, formando em conjunto uma estrutura complexa, numerosas outras condições de venda — prazos de pagamento e descontos, nomeadamente — acerca das quais a empresa tem igualmente de pronunciar-se. Além disso, impõe-se-lhe ainda que decida quanto a custos de venda (inclusive que importâncias aplicar em campanhas de publicidade) e quanto à composição qualitativa dos «stocks» (o problema da constituição do seu sortido) ⁽³²⁾. O estudo destes capítulos do plano parece-nos não caber neste trabalho, o qual também não esgota o tema dos custos de venda e apenas aborda a questão da sua influência sobre a curva de vendas. Contentar-nos-emos com uma única observação a tal respeito.

A empresa tem de afinar o seu plano com as circunstâncias reinantes, de modo a encontrar o óptimo para cada um dos parâmetros de acção significativos. Como todas as parcelas desse plano mantêm relações entre si, só depois de muitos ajustamentos isto se conseguirá. Qualquer alteração duma variável provoca variações para as outras, o que por sua vez impõe a necessidade de revisão destas. Scitovsky diz que tão complexo problema se costuma simplificar na prática, ao elaborar o plano, fazendo recair o acento sobre o preço, que será a variável estratégica ⁽³³⁾. Por outras palavras, as empresas tentarão adaptar o preço, às circunstâncias, o melhor possível, adicionando ao custo médio variável calculado a margem de lucro considerada óptima à luz

⁽³¹⁾ Cf., a este respeito, T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, páginas 281-286.

⁽³²⁾ Cf., a este respeito, dum modo geral, E. Gutenberg, *Grundlagen*, Vol. II, *Der Absatz*, pp. 356-472.

⁽³³⁾ T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, pp. 299-300.

das condições de venda esperadas. E uma vez fixado o preço, todas as outras parcelas do plano de vendas se lhe ajustarão.

Evidentemente que todas essas variáveis desempenham, em certa medida, uma função complementar, a qual assume particular relevância se, durante a execução do plano, surgirem alterações nas condições de produção e de venda. Dum modo geral, o ajustamento do preço durante o período de planeamento afigura-se indesejável, por acarretar custos e perturbações. Por isso, as revisões de preços efectuam-se, preferentemente, no início do período seguinte, até porque tal prática apresenta, além disso, a vantagem de oferecer algum tempo mais, que permite ajuizar se efectivamente se trata de alteração permanente ou apenas provisória ⁽³⁴⁾. Iniciada a execução do plano, então o preço fixado é, em certa medida, rígido. Surgindo uma alteração, desde que ela não ultrapasse certos limites de tolerância ⁽³⁵⁾, não se começará a revisão do plano por alterações do preço, mas sim por ajustamentos em outras condições da oferta, procurando a empresa deste modo, cuidadosamente, que o preço seja óptimo, em todas as circunstâncias ⁽³⁶⁾.

3 — No começo de qualquer novo período encontra-se pois a empresa a decidir se as alterações registadas ou esperadas para breve tornam necessária uma revisão da sua política de preços. Abstraindo de certas considerações de longo prazo, que, como se verificou já, assumem particular relevância a este respeito, existem fortes motivos para que, não obstante mutações verificadas, também no início de novos períodos se não produza qualquer ajustamento do preço.

⁽³⁴⁾ H. Möller, *Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung*, pp. 160-161.

⁽³⁵⁾ «As a matter of fact, the business man will assume that his sales estimates will be wrong to some extent, but he is almost certain to be prepared, within a considerable margin of error on both sides of his sales estimate, to maintain his price during the period for which plans are being made.» (R. A. Gordon, «Short-period price determination in theory and practice», p. 283).

⁽³⁶⁾ «Before the price is changed, strong efforts will be made to adjust to the new situation in the other ways that are available — through varying output, selling expense, product specifications, production techniques, and the like.» (R. A. Gordon, «Short-period price determination in theory and practice», p. 283). No mesmo sentido, falando da rigidez do preço como um aspecto relevante da estratégia normal do oligopolista, afirma Rothschild: «These additional weapons, such as changes in quality, credit and discount arrangements, salesmanship, etc., can be used to adjust the firm to some extent to changes in the external circumstances...» («Price theory and oligopoly», *Readings in Price Theory*, p. 455).

Em primeiro lugar, diversos factores concorrem para se não efectuarem, geralmente, alterações de preço de reduzida extensão. Qualquer revisão do preço, efectivamente, provoca custos, por isso tanto vendedores como compradores preferem preços estáveis. As empresas comerciais — armazenistas e retalhistas — opõem-se especialmente à redução, visto esta significar, a maior parte das vezes, um prejuízo inicial: os «stocks» diminuem de valor, e tem de decorrer sempre um certo tempo até a redução do preço ser compensada por um aumento do volume de produção. Se o lucro for uma percentagem fixa do preço, a redução significa lucros totais temporariamente menores ⁽³⁷⁾.

Os produtores não desconhecem que as condições estão sujeitas a incessantes mutações, e que bem pouco sabem sobre as mesmas, o que por si só justifica que se não entreguem, com rapidez, a alterar os preços correntes. Além disso, preços estáveis facilitam muito particularmente a elaboração de planos, o que constitui razão adicional para as empresas manterem os preços o mais possível.

Mas também quando a curva de vendas se desvia tanto, que tal não possa negar-se ou esquecer-se, pode bem acontecer que uma revisão do preço ainda assim se não verifique. Isso acontecerá designadamente quando a elasticidade, para o preço corrente, se mantiver. Já vimos que um desvio da curva V_1 (ver fig. 20, atrás) para V_2 ou V_3 não é acompanhada de uma alteração de elasticidade em OP , de modo que tal preço, se for óptimo, manter-se-á, pelo menos enquanto o custo marginal não começar a crescer. Abstraindo deste caso especial, é todavia igualmente possível que a empresa conte com uma elasticidade não alterada, por não saber como a curva de vendas se deslocou. Conforme se disse já, na prática, as empresas sabem muito pouco das relações entre o preço e a quantidade vendida, interessando-se, conseqüentemente, muito menos por isso, do que por vender o mais possível, a um preço constante. E sendo assim, não pode excluir-se que, depois do desvio da procura, o empresário admita por aproximação — e implicitamente, claro — uma elasticidade que não tenha variado para o preço actual, o que o levará a mantê-lo.

Uma terceira razão para a rigidez dos preços, no caso de alteração das condições de produção e de venda, pode residir no receio de igual decisão dos outros industriais para o caso da redução do preço, e no receio de não acompanhamento por eles, se pensar em aumentá-lo.

(37) C. C. Saxton, *The Economics of Price Determination*, pp. 138-139.

Como se sabe, são estes os dois motivos que explicam a curva de vendas quebrada. No quadro duma política de preços, em que a regra do custo é o guia para a tomada de decisões, podem estes raciocínios ter pleno cabimento e significado, razão por que a teoria da curva de vendas quebrada se integra bem na análise que temos vindo a desenvolver. Resumindo, essa teoria sustenta que as alterações nas condições de produção e de venda não provocam revisões do preço, enquanto a curva do custo marginal cortar a da receita marginal na parte vertical desta. Quando a curva de vendas apresentar, pois, um ponto anguloso, a margem do lucro, até certo ponto, depende do nível do preço: alterações nas circunstâncias não têm como consequência ajustamentos deste, mas sim da margem bruta.

A curva de vendas quebrada é, como já vimos, constituída por dois elementos — as curvas dd' e DD' — que no seu ponto de encontro (ponto anguloso) têm uma elasticidade diferente.

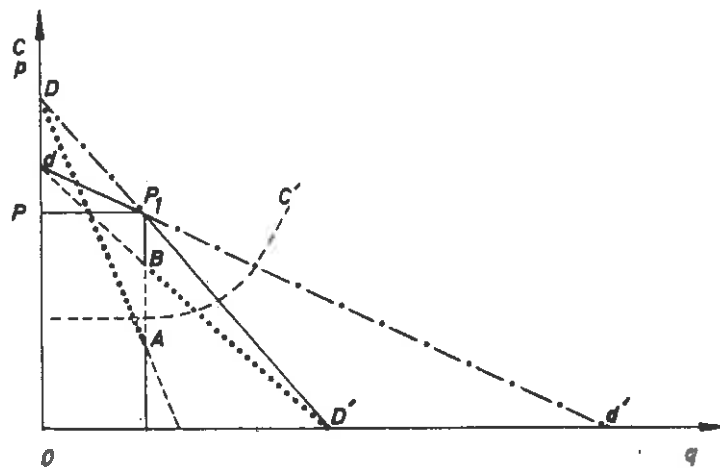


Fig. 21

Se no ponto P_1 (fig. 21) a elasticidade de DD' for 2, e a da curva dd' for 5, enquanto a margem se situar entre $\frac{1}{4} C'$ (caso em que C' e R' se encontram em B) e C' (caso em que C' e R' se cruzam em A), o preço OP considera-se óptimo, não reagindo a empresa a alterações das condições de produção e de venda. Tal reacção verificar-se-á quando a manutenção do preço fizer com que a margem ultrapasse o dobro do custo marginal ou fique aquém de 25 % do mesmo. Pode acontecer, todavia, que determinada alteração nas condições dê origem a uma revisão do preço, mesmo que a margem se conserve dentro

dos limites assinalados. Uma alteração duradoura nos salários ou preços dos materiais, influenciando todas as empresas, é uma situação quase sempre acompanhada por uma resistência diminuída contra alterações do preço, podendo, conseqüentemente, levar a um ajustamento deste. Assiste-se a um desvio do ponto anguloso, o qual deixa espaço para um ajustamento da margem, conforme a teoria aqui esboçada.

No quadro da nossa análise, pois, a teoria da curva de vendas quebrada pode servir de esclarecimento para a rigidez do preço verificada na prática. Não deve naturalmente esquecer-se que constitui apenas um seu complemento ou parcela, pois explica somente por que motivo, em dadas circunstâncias, se não efectua uma revisão do preço, mas não fornece qualquer resposta à pergunta de saber a que preço a aludida rigidez se verifica.

É evidente que se não pode contar implicitamente com uma curva de vendas quebrada, por muito tempo, em todos os mercados. Com razão se lê no *Cost Behavior and Price Policy*, a este respeito: «There is no doubt that this is a realistic picture of the demand situation as envisaged by individual firms in a great number of industrial markets a large part of the time... As a working hypothesis, however, it is probably limited to industrial markets which have attained something like long run stability in the sense that the demand is mainly for replacement and the entry of new firms is unimportant.» (38).

2.3.2 — *A relação entre considerações de curto e de longo prazo nas decisões de política de preços*

No que acabamos de dizer, chegámos à conclusão de que o comportamento da empresa, ao determinar o que, a seu juízo, crê ser o preço óptimo, se deixa verter nos moldes da análise marginal, fazendo utilização de dois dos seus conceitos fundamentais: custo marginal e elasticidade. Juntamente com isso, mostrámos igualmente que tal não significa, como muitos textos versando a análise marginal tácitamente parecem admitir, uma contínua disposição da empresa para ajustar de novo os preços às quase sempre tão frequentes alterações nas circunstâncias. Apesar de desvios nas curvas de custo e de venda, o preço durante o período de planeamento permanece geralmente invariante, enquanto, simultaneamente, diversos motivos — de modo algum incom-

(38) Cf. p. 278 do estudo indicado.

patíveis com a análise marginal — podem ser também causa para que, mesmo no início dum novo período de planeamento, nenhuma revisão do preço se efectue.

Mas em tudo o que até agora dissemos não se admitiu que a empresa, na sua política de preços, somente considera as suas curvas de custo e de venda actuais. De facto, ela presta igualmente atenção às possíveis consequências das suas acções presentes sobre a sua posição futura. Pensemos agora em completar a nossa análise neste ponto, estudando quais os raciocínios elaborados pela empresa relativamente ao futuro mais afastado, e que influência deles deriva sobre as suas actuais decisões de preço.

Já vimos que a empresa não só ajuíza da sua situação sob a óptica de curto prazo, prestando atenção à evolução do mercado, mas igualmente tem o cuidado de verificar que da sua actuação presente nenhuma repercussão indesejável venha a resultar para o seu mercado no futuro. Por isso, considera geralmente errados tanto os preços demasiado altos como os excessivamente baixos, os primeiros por serem um índice de atracção para a concorrência potencial, e os segundos por permitirem a deterioração desse mercado. Através de reflexões de longo prazo, são deste modo definidos, para o nível do preço, tanto um limite superior como um inferior, dentro dos quais a margem de lucro se ajusta às condições de custo e de venda válidas para o período de planeamento, respeitando o princípio acima esboçado.

Ambos os limites, quanto à sua expressão, terão ligação com o chamado custo normal, isto é, o custo médio total, para um razoável volume de produção, incluindo uma suficiente compensação destinada ao empresário. A concorrência potencial, a margem entre este custo, que quase sempre sabe avaliar, e o preço real, fornece a mais precisa indicação para decidir da sua entrada na indústria referida. O empresário tem, pois, de ajuizar que margem — e deste modo que limite superior para o preço — efectiva esse perigo. Por outro lado, o custo referido constitui, ele próprio, o limite inferior para o preço, visto que fixá-lo abaixo dele pode significar a deterioração do mercado. O que se disse encontra-se representado na fig. 22. Suponhamos ser OX um volume de produção normal, correspondendo aproximadamente a uma utilização de 70 % da capacidade. Para essa quantidade, o custo médio total será XP_1 , número que, desse modo, constitui o limite inferior para o preço. O limite superior encontra-se adicionado a esse custo $Y_1 Y_2$,

a margem simples que o empresário considera aceitável sem ter de reear novas instalações na indústria.

Dentro destes limites, verifica-se a fixação do preço do modo usual, mas fora deles assumem relevância as considerações de longo prazo que levaram a fixá-los. Suponhamos, por exemplo, que a curva de vendas se desvia para trás, para V_1 . A maximização do lucro puramente a curto prazo exigiria o preço OP_1 , para o qual OA_1 seria a quantidade vendida. Visto o empresário ser de opinião que tal preço pode tornar-se um estorvo para a recuperação do mercado no futuro — isto é, impeditivo de um desvio para a direita da curva de vendas — mantém geralmente o preço ao nível $OP_2 (= XY_1)$, aceitando assim um prejuízo no período corrente.

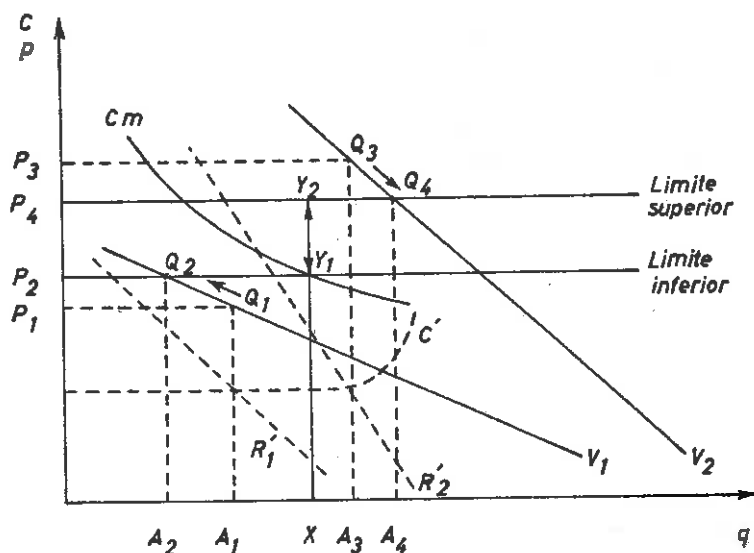


Fig. 22

Se admitirmos, seguidamente, uma curva de vendas V_2 , então, para o período de planeamento, o lucro máximo atingir-se-ia ao preço OP_3 , com a quantidade OA_3 vendida. Mas como o empresário receia que tal preço possa atrair novos concorrentes — isto é, impor o desvio da curva de vendas para a esquerda — mantém o preço em $OP_4 (= XY_2)$, ao qual o lucro máximo não será alcançado.

Com tudo isto, tomou-se uma posição quanto ao problema da relação entre objectivos de curto e de longo prazo na política de preços,

parecendo que todas as considerações tocantes à situação futura no mercado são as que efectivamente dão o tom. Tais reflexões impõem regras no sentido de um preço baseado no custo normal, na aceção de Andrews, embora deixem geralmente uma certa liberdade, para ajustamento do preço às circunstâncias de mercado existentes. Ao afinar a margem de lucro bruto a adicionar ao custo médio variável, não se tem em conta, deste modo, somente a elasticidade da curva de vendas válida para o período de planeamento, mas igualmente se atende à estabilidade dessa curva, para o preço a fixar. Também este raciocínio se deixa incluir no quadro da análise marginal, pois quando o empresário se interroga se o preço referido atentarà contra a estabilidade de tal curva, não faz mais do que comparar a maximização do lucro a curto prazo com a de longo prazo.

À luz do que acaba de dizer-se, é fácil dar uma explicação para a circunstância assinalada por Andrews — manutenção do preço, mesmo para volumes elevados de produção — sem que, para tanto, tenha de surgir um conflito com a análise marginal. Em tal caso, repetimos, embora a elasticidade da curva de vendas actual permitisse ou tornasse desejável, de facto, um preço mais elevado, as considerações relativas às condições de venda a longo prazo — a empresa deseja, por exemplo, reservar para si o acréscimo da procura — mantêm o preço no nível anterior.

È evidente que qualquer empresa dispõe ainda de certa liberdade de movimentos, se a sua posição no mercado apresentar um cunho monopolístico (graças a dificuldades de entrada, por exemplo). À medida que decresce o receio da empresa perante a concorrência potencial, o limite superior, atrás aludido, vai-se elevando, e isso dá-lhe a oportunidade de aumentar a margem de lucro, desde que a elasticidade da curva de vendas o permita. Situação oposta é aquela em que os dois limites se encontram muito próximos — caso que Andrews e os seus tiveram especialmente presente — pois então a empresa é obrigada a fixar um preço que corresponda ao custo normal.

Refira-se finalmente que circunstâncias especiais podem tornar desejável, ou mesmo necessária, uma política de preços que não atenda a considerações de longo prazo, situando-se o preço, livremente, fora dos limites definidos. Assim, uma empresa que tencione permanecer no mercado apenas temporariamente, nenhuma desvantagem encontrará em fixar preços que ultrapassem o limite superior, pelo menos quando tal estiver de acordo com a maximização do lucro a curto prazo. Por outro lado, em períodos de depressão, qualquer empresa

pode vender, uma vez ou outra, a preços abaixo do limite inferior, porque os concorrentes também assim procedem.

Estes casos são nitidamente distintos. Enquanto no primeiro são justificadamente supérfluos todos os raciocínios de longo prazo, no segundo, durante algum tempo, não houve possibilidade de aplicar o princípio normal de fixação dos preços. Isto significa que os dois limites assinalados assumem carácter um tanto diferente: nenhum raciocínio torna obrigatório um preço que exceda o limite superior, mas a ultrapassagem do inferior é, por vezes, uma necessidade inadiável.

2.3.3 — *Conclusões*

Com o que acabamos de dizer, cremos ter lançado os fundamentos — mas também nada mais do que isso — para uma teoria mais realista do governo dos preços na empresa. A nossa pretensão de realidade, quanto a esta teoria, deve entender-se no sentido de ter ela de fornecer explicação para as regras de fixação do preço que encontraram aceitação na prática. Por isso, procurámos colocar por trás da regra mais divulgada — a fixação do preço com base no custo médio variável — os raciocínios que cremos serem seu fundamento.

Provou-se que o princípio do custo médio pode ser mais do que a tábua de salvação da empresa, perante o turbilhão de desordenados factores, que sabe serem de importância, mas que só parcialmente abarca, e cujo significado quantitativo, por isso, dificilmente determina ⁽³⁹⁾. De facto, não conhecendo embora o instrumental da análise marginal, tal como os livros o apresentam, o empresário apoia os seus métodos de determinação do preço nos mesmos pilares — custo marginal e elasticidade da procura — deixando-se assim conduzir por raciocínios marginais.

Mesmo o empresário que, para encontrar o preço, nada mais faz do que acrescentar ao custo médio variável uma margem convencional de lucro bruto — método frequente de determinar o preço dum produto novo, a adicionar a um sortido existente — actua, a maior parte das vezes, ainda conforme as linhas do pensamento marginal. Pois as condições de venda, neste caso, são sempre consideradas, já quando o empresário se limita no lucro, já quando se abstém de produzir, por

(39) P. B. Kreukniet, «Aanvaardbare mededinging», *De Economist*, 1951, p. 15.

verificar que um preço demasiado alto, calculado assim, lhe não assegurará, possivelmente, um volume de produção razoável⁽⁴⁰⁾.

Podemos assim concluir que a empresa, manobrando com a sua margem de lucro, realiza a adaptação marginal que lhe parece desejável, tendo em conta a situação actual, ou seja, dada a elasticidade da curva de vendas para o período que vem. Isto é, pois, um lado da sua política, no que respeita à fixação do preço. O outro é, como já se sabe, que, para além da *elasticidade da curva* de vendas, também a sua *estabilidade* lhe deve merecer atenção. O desejo de conseguir um possível reforço da sua posição no mercado faz com que a empresa, em regra, repudie qualquer política de preços susceptível de trazer prejuízos às vendas futuras. Para isso, ao determinar a margem de lucro, a empresa verificará cuidadosamente que nunca sejam ultrapassados os limites fora dos quais o preço actual poderá projectar repercussões desvantajosas sobre o seu mercado, isto na acepção de se não deslocar para a esquerda a sua curva de vendas, ou de ser travado o respectivo desvio para a direita.

Poder-se-ia descrever este segundo aspecto de tal política de preços, como um princípio abarcando diferentes períodos de planeamento mediante o recurso à utilização de curvas de custo e de vendas de longo prazo, como faz Machlup. Esse procedimento teria, porém, o inconveniente de serem vagos esses conceitos, e pouco adaptados à prática, pelo menos perante o hábito que têm todas as empresas de, planeando, se circunscreverem a um período de duração temporal limitada. Além disso, em muitas delas, alteram-se os produtos de período para período, o que tornaria impossível falar de custos e preços de longo prazo. Por isso é mais adequado ver nas considerações de longo prazo os limites de liberdade dentro dos quais a aplicação prática da técnica marginal acontece, na forma indicada. Limites, pois, de que o empresário, pensando na sua futura posição de mercado, ao fixar preços, não deve sair.

Verificando-se agora que não só a elasticidade da curva de vendas, mas também a sua estabilidade, têm interesse para a actuação da empresa, parece-nos ser de pôr, novamente, a pergunta de saber qual é, finalmente, o alcance do princípio marginal. Com a síntese realizada entre a calculação marginal e a fixação dos preços na base do

(40) Joan Robinson, «Imperfect competition revisited», *The Economic Journal*, Setembro de 1953, pp. 586-587.

custo médio variável, nomeadamente através da margem de lucro bruto, justificou-se a análise marginal. Todavia, se a empresa, ao procurar alcançar a margem óptima, deve ter em conta não só a elasticidade da sua curva de vendas, mas também os limites definidos pela concorrência, então parece ter de concluir-se de forma algo diversa. Naturalmente que a síntese formal acima proposta não é por isso atacada, mas é evidente que, restringindo os limites definidos a possibilidade de sintonizar a margem pela elasticidade, o princípio marginal perde conteúdo. É interessante passar em revista, uma vez mais, toda a extensão deste pensamento, tentando extrair uma conclusão geral.

À medida que os referidos limites se afastam, tem a empresa mais espaço para «jogar o jogo marginal». Por outras palavras, à medida que a formação do preço se aproxima do tipo característico do monopólio, no qual também a entrada de novas empresas está excluída, usufrui a empresa de grande liberdade para variar a margem de lucro com a elasticidade da sua curva de vendas. Assim analisado, o monopólio é o mais típico caso de aplicação da análise marginal, embora a mesma se encontre camuflada por uma política de adição de margens de lucro. Movendo-nos em sentido oposto, e admitindo assim que a concorrência — sobretudo a concorrência potencial — pode possuir força considerável, os limites aproximam-se muito um do outro. O jogo marginal torna-se mais impraticável, a elasticidade da curva de vendas vai perdendo a sua importância, e a calculação marginal desvanece-se mais, pelo menos no que respeita ao seu conteúdo material. Atingida finalmente a concorrência perfeita com entrada completamente livre, tais limites coincidem com a «curva de vendas» de andamento horizontal (linha do preço). A calculação marginal deixa de ter qualquer significado efectivo, pois dado o andamento da curva do custo marginal — constante, e crescente, apenas, ao aproximar-se o limite da capacidade — o volume de produção óptimo situa-se por definição aí, no ponto de completa utilização das instalações.

Resumindo, podem assinalar-se três sectores típicos de formação de preços, que se sobrepõem em continuidade. Por um lado, o monopólio, e por outro, a concorrência, como casos extremos, ficando entre eles aquela situação em que um número não muito grande de vendedores oferece um produto de certo modo diferenciado. Para todos os casos é válida a afirmação de que a fixação dos preços com base no custo médio variável e a calculação marginal se podem formalmente reunir através da teoria da margem óptima de lucro. A relevância material

do princípio assim formulado varia, porém, quando nos movemos da concorrência perfeita com livre entrada, em direcção ao monopólio fechado, passando de zero a um valor positivo e muito grande.

Antes de encerrar este parágrafo, queremos uma vez mais sublinhar que o objectivo do presente trabalho não consente o tratamento de muitas outras questões, tantas vezes do maior significado, para o governo da empresa. Com inteira razão, poderia Boulding afirmar de novo, a propósito do que fizemos, que tão-sòmente analisámos alguns aspectos do processo de transformação de «inputs» em «outputs». De facto, também a «nossa» empresa ficou o que ele então por certo denominaria um universo anémico, sem balanço e sem estrutura do passivo, sem preferências por liquidabilidade, etc. E importantes problemas, tais como decisões de investimento, políticas de estocagem, velocidade de circulação do capital, etc., não foram sequer afluídos.

Por isso, queremos sublinhar o que já atrás se afirmou: a nossa análise nada mais pretende ser do que um primeiro passo no caminho a seguir para a elaboração duma teoria da empresa tão realista quanto possível.

3 — A TEORIA DAS RELAÇÕES EXTERNAS

Com uma análise dos princípios por que a empresa se deixa conduzir nas suas decisões de preços, uma teoria dos mesmos não fica, porém, completa. É igualmente necessário examinar as relações das empresas entre si, e com respeito a fornecedores e compradores, com o objectivo de discutir os resultados das suas acções, coincidentes ou opostas. Visto a actuação de qualquer empresa ser difícil de analisar sem o fazer sobre o pano de fundo da concorrência, é evidente que o problema das relações de concorrência já foi referido várias vezes no número anterior, mas não completamente tratado.

É, todavia, de tão grande amplitude o campo de estudo oferecido pela teoria das relações externas, que não pode ser analisado aqui em toda a sua extensão, indo nós limitar-nos, necessariamente, a alguns dos seus aspectos. Estes, porém, não são escolhidos ao acaso. Se em tudo o que se segue vamos dirigir especialmente a atenção para dois pontos assaz controvertidos — a *óptica da indústria* e a *tendência para a igualdade entre preço e custo normal* — isso verifica-se, precisamente, porque tais questões, por via da nossa exposição quanto à polí-

tica de preços da empresa, podem adquirir nova luz, ou chegar a admitir novos aspectos. Assim o julgamos, pelo menos.

3.1 — A indústria como óptica de análise

Em princípio, todas as empresas em conjunto aspiram ao rendimento globalmente dedicado a consumo por todos os sujeitos económicos, o que significa que, na acção para tanto empreendida, continuamente, assim ou doutro modo, se encontrarão em contacto umas com as outras. Tais contactos não são, porém, de igual significado, sendo pois evidente que, desde o início, se tenha desejado isolar, das restantes, as empresas que em determinado sentido se encontrem mais estreitamente ligadas, para assim obter noção mais clara dos possíveis resultados da concorrência entre si. Fazendo-o, tentava-se focar mais intensamente um determinado aspecto daquela competição geral na obtenção de receitas, ou seja, a concorrência entre empresas similares, abstraindo para isso das interdependências menos significativas, ou mais incertas, quanto a resultados ⁽⁴¹⁾.

Foi Marshall, como se sabe, o grande partidário deste método de trabalho, e principalmente por sua influência, a óptica da indústria na análise da formação dos preços passou a ser muito utilizada. Para isso, a indústria encarava-se, em geral, como um complexo de empresas 1) que fabricam um único produto e 2) o vendem no mesmo mercado, a um só grupo de compradores.

1 — Com o aparecimento da teoria da concorrência monopolística, porém, a análise parcial caía lentamente em descrédito. Acentuando que qualquer empresa produzia um bem de certo modo distinto dos obtidos pelos concorrentes, aquela teoria criava a dificuldade de não poder lógicamente continuar a definir-se indústria como um grupo

(41) Machlup exprime esta ideia pelas seguintes palavras: «The economist's concept of the industry is an abstraction with the purpose of limiting the scope of problems of interdependence. In the last analysis, everything in the economy hangs together but not all interdependencies are substantial or even definite as to their direction. It saves time and effort in analysis to assume certain variables as constant or, what often comes to the same thing, to disregard them; and it is quite legitimate to do so if changes of these variables are negligible for the particular problem or if the direction of the relationship is uncertain. The concept of the industry is nothing but an expedient device of ruling out negligible or uncertain interdependencies» («Competition, monopoly and profit», *Economica*, Fevereiro de 1942, p. 5).

de empresas que vendem o mesmo produto. O conceito de indústria, de facto, apenas revela a sua utilidade desde que as empresas por ele abrangidas se encontrem ligadas através de similares relações de concorrência, e isso é menos dependente da forma real dos bens produzidos do que das necessidades que eles satisfazem.

Visto a identidade física de modo algum significar homogeneidade económica (adequação para a mesma necessidade), é evidente que aquele critério, para definir indústria, tinha de ceder o lugar ao da possibilidade de substituição. E impondo este, tinha a teoria da concorrência monopolística, essencialmente, decidido a sorte da análise parcial, pois o mesmo poucas possibilidades oferecia de seleccionar, dentre as numerosas relações de concorrência, um número limitado de similares — e isto, repetimos, é uma primeira condição para o agrupamento de empresas numa indústria ⁽⁴²⁾.

Pouco tempo depois, surgia assim, naturalmente, de diferentes lados, o desejo de abandonar completamente a análise parcial. A noção progressivamente adquirida, de que os consumidores podiam encarar, como substitutos, bens inteiramente diversos, e de que cada sujeito económico, a esse respeito, formulava o seu juízo muito próprio, levou à conclusão de que seria impossível formar grupos de empresas, dentro dos quais se produzisse o mesmo «bem económico».

2 — Desviando-se da análise parcial, a teoria das relações externas assume um aspecto inteiramente distinto. Adquirida a consciência de que qualquer empresa concorre com todas as outras, embora diferentemente, insiste-se, em pleno, no problema do carácter e intensidade das relações de concorrência. Tenta-se a sistematização de todas as possibilidades neste domínio, o que a princípio acontece na base dos dois principais factores determinantes da estrutura do mercado, nomeadamente o grau de diferenciação do produto, e o número de vendedores. Surgiram assim esquemas de classificação como os referidos no capítulo IV.

Bem depressa, porém, unânimemente se advoga a necessidade de sistemas com mais graduações, apoiando-se também em outros critérios, visto qualquer diferença nas relações de concorrência — assim se raciocinava — poder ter significado para os preços que surgem, como resultantes. Algumas tentativas neste sentido, designadamente as de

(42) Vide, atrás, cap. III, principalmente parágrafo 5.

Clark ⁽⁴³⁾ e de Bain ⁽⁴⁴⁾, provam que, quando se consideram os diferentes factores — não só o número de vendedores e o grau de heterogeneidade do produto, mas também o tamanho dos produtores, a sua distribuição geográfica, as condições de entrada na indústria, a organização do mercado e nomeadamente a sua transparência, a durabilidade dos bens, e, em caso de necessidade, também o grau de intervencionismo do sector público — resultam numerosas estruturas de mercado. E a maior parte delas, deixando a porta aberta para diferentes formas de actuação, o que igualmente tem de considerar-se.

Surge assim a questão de saber se pode começar-se uma teoria das relações externas, efectivamente, com um tão amplo esquema de formas de mercado, onde todos aqueles elementos sejam considerados. De facto, isto cria a necessidade de elaborar uma teoria de preços para cada uma dessas formas, visto qualquer sistema classificativo nada mais ser do que um amontoado de caixas vazias, a que tem de dar-se ainda conteúdo. Em nossa opinião, elaborar teoria sobre estas inúmeras situações possíveis é tarefa certamente improficua, valendo, pois, a pena efectuar uma sensata simplificação.

Na prática, parece que, em conjunto, apenas se distinguem três casos que, diferindo fundamentalmente, de facto, têm por isso de ser atacados, cada um, com a «sua» teoria dos preços.

Em primeiro lugar, as indústrias em que um número bastante grande de vendedores oferece um produto mais ou menos normalizado, e onde a concorrência se aproxima da implícita na teoria da concorrência perfeita, ou, se os produtos se afastam algo mais, da concorrência designada de monopolística pela teoria convencional. Depois, há indústrias em que a teoria do monopólio, corrigida ou não, se pode aplicar, visto reinar aí uma só empresa ou um grupo de empresas, de tal modo entendidas, que aspiram a um alvo comum ⁽⁴⁵⁾. E por último, poderemos referir indústrias com um limitado número

⁽⁴³⁾ J. M. Clark, «Towards a concept of workable competition», *The American Economic Review*, Junho de 1940, pp. 241-256.

⁽⁴⁴⁾ J. S. Bain, «Market classifications in modern price theory», *The Quarterly Journal of Economics*, Fevereiro de 1941, pp. 560-574.

⁽⁴⁵⁾ Nem sempre todas as indústrias em que as empresas se encontram ligadas em cartéis podem ser incluídas neste segundo grupo. Acertadamente afirma Wolfe: «that many collusive agreements are no more than a ratification of an equilibrium which has already been reached as a result of market forces, and will come to an end with an alteration in those forces». Por outro lado, também as empresas que tomam parte nestes «cartéis de curto prazo» não dispõem

de vendedores, onde cada um oferece um produto tão especializado que lhe garante um conjunto próprio de clientes, e a concorrência é tão intensa que qualquer empresa, se tal lhe parecer aconselhável, se encontra em condições de invadir o mercado da outra.

A teoria dos preços tem de dispor de modelos de análise do processo de formação dos mesmos dentro de cada um dos três grupos descritos. Naturalmente, que as correspondentes alíneas da teoria das relações externas apenas podem proporcionar informações globais, visto abstraírem de muitos pormenores que na prática são também determinantes do modo de agir dos concorrentes. Já se sublinhou, de resto, que, ao aplicar a teoria a um caso concreto (uma certa indústria), têm os investigadores de a completar em numerosos pontos, tornando-se então necessário fazer um juízo sobre a índole de certos elementos estruturais que também dominam o tipo de concorrência na indústria referida. Este modo de proceder, do qual resulta uma certa divisão de trabalho entre o teórico e o investigador prático, tem para aquele a vantagem de permitir eliminar muitos aspectos ou questões acessórias, que transformariam a teoria das relações externas em matéria desordenada de estudo, sendo a contrapartida desta simplificação uma menor correcção de resultados, inconveniente que tem de aceitar-se, sem o subestimar.

Como se disse, limitar-nos-emos à terceira das alíneas referidas, visto as outras duas se poderem considerar como seus casos particulares. Nas páginas a seguir, tentaremos, pois, elaborar as linhas gerais dessa teoria-base.

3.2 — Um modelo de concorrência: reduzido número de vendedores, produto diferenciado e concorrência potencial

1 — Antes, porém, que tal aconteça, ponhamos diante de nós, novamente, a pergunta de saber se é impraticável, de facto, isolar um determinado número de empresas que se encontrem, umas com as outras, em estreitas relações, com o fim de observar o resultado da sua actuação conjunta. E isto, por ter pouco sentido permanecermos arrei-

de qualquer privilégio e, desse modo, têm de preocupar-se com a concorrência potencial, podendo aplicar-se-lhes, geralmente, a teoria válida para o terceiro grupo referido. (Cf. J. N. Wolfe, «The problem of oligopoly», *The Review of Economic Studies*, 1953-1954, p. 182)..

gados à ideia da concorrência geral, visto a teoria das relações externas ficar então completamente indeterminada, como no caso de Triffin, por exemplo, aconteceu.

Ao abordar este problema, Andrews sublinha que várias são as circunstâncias a contribuir para que o *conceito de indústria*, na prática, seja tão frequentemente utilizado. Nas estatísticas, as empresas surgem agrupadas em indústrias; as medidas de política económica, tomadas pelos poderes públicos, referem-se geralmente a indústrias; e o empresário vê a indústria como o palco em que tem de actuar. Além disso, ao falar-se de concorrência, não se significa com o vocábulo o que pode chamar-se a competição geral na obtenção dos rendimentos aplicados em consumo, mas antes uma forma especial da mesma, nomeadamente a concorrência entre empresas mais ou menos parecidas, cada uma delas procurando adquirir a possibilidade de fazer sentir a sua «opinião», em certo mercado. Tudo isto leva a presumir que Triffin se propunha abandonar, cedo demais, a análise parcial.

Resumindo o ponto de vista deste uma vez mais, podemos afirmar que, em seu entender, o agrupamento de empresas em indústrias apenas podia verificar-se à luz do critério da substitucionalidade. Apenas podiam incluir-se, em dada indústria, aquelas empresas, cujos produtos os consumidores considerassem absolutamente iguais. Mas como o juízo, a tal respeito — até que ponto determinados bens podem substituir-se uns aos outros — varia de consumidor para consumidor, não podia tirar-se outra conclusão que não fosse o abandono da análise parcial.

2 — A questão adquire porém novos aspectos, considerando ser a nossa opinião sobre a empresa industrial diferente da que tinham Triffin e seus seguidores. Enquanto a teoria da concorrência monopolística admitia vender a empresa industrial directamente aos consumidores, a nossa argumentação parte precisamente do princípio de que o comprador típico de tal empresa é outra empresa, a qual depois vende ou continua a transformar o produto.

Tendo em conta o problema da utilidade do conceito de indústria como elemento auxiliar da teoria, esta diferença de concepções assume especial significado, visto a possibilidade de coincidência entre a substitucionalidade técnica e económica aumentar à medida que nos situamos em estágio mais elevado do circuito comercial dos produtos. O juízo do comprador-empresa, quanto à questão de serem ou não

substitutos recíprocos, determinados bens, é muito mais objectivo que o do comprador-família ⁽⁴⁶⁾. Isto, não só por serem, para a empresa, muito significativos, como se disse já, os cálculos de rentabilidade, mas também porque o seu processo de produção terá por certo exigências que provavelmente a impedem de encarar, como substitutos, produtos tènicamente distintos.

Para dar um exemplo: enquanto não é impossível que um consumidor, ao decidir uma compra, considere próximas a utilidade duma bicicleta motorizada e a duma motocicleta — ambos os bens podem, a seu juízo, substituir-se perfeitamente — não se admite igual conclusão por parte duma empresa que venda bicicletas motorizadas. Esta, ao colocar as suas encomendas, terá dúvidas, quando muito, sobre as características das bicicletas a adquirir.

Fica-se desde logo com a impressão de que a formação de indústrias, com base num critério tecnológico, de modo algum será processo incorrecto, impressão que se radica ainda mais, ao analisar o problema do lado dos próprios produtores industriais. É evidente que qualquer empresa tem mais ou menos perfeita consciência de que, com todas as outras, concorre ou aspira à apropriação, via actos de venda, dos rendimentos para consumo. Por outro lado, quando os bens *B*, *C*, *D*, etc., mudam de preço, então, não raramente isso produz certa influência nas próprias condições de venda. Mas essa influência é geralmente menor que a sofrida pela empresa produtora de a_1 com os novos preços de a_2 , a_3 , ... a_n , etc., sendo todas estas variedades de *A* ⁽⁴⁷⁾. A maior parte das vezes, o produtor industrial, conseqüentemente, apenas considera um número limitado de relações de concorrência, abstraindo de todas as restantes, porque o seu significado é relativamente muito pequeno, ou pouco conhecido, para ser igualmente considerado.

Para um número grande de produtos, tudo isto têm de considerar-se igualmente válido as empresas industriais que vendam não só às comerciais, mas também, directamente, às unidades de consumo. Como se disse, há bens de consumo que os consumidores encaram, de facto, como substitutos de outros totalmente diferentes. Acontece, por exemplo, com aqueles que são apenas adquiridos de quando em vez, ou considerados de luxo. Mas a maioria dos bens de consumo formam uma

⁽⁴⁶⁾ Cf. W. L. Snijders, *Beschouwingen over de Theorie der Monopolistische Concurrentie*, pp. 7-8.

⁽⁴⁷⁾ K. W. Rothschild, «The degree of monopoly», *Economica*, Fevereiro de 1942, pp. 34-36.

parte fixa, e considerável, do orçamento familiar, sendo regularmente comprados. E, quando assim é, a propósito do comprador-família podem fazer-se as observações já formuladas quanto ao comprador-empresa, ou seja, que produtos fisicamente diversos não são facilmente encarados como substitutos. Por isso, para a maior parte das empresas industriais que se encontram em contacto directo com as famílias, é também válido que as alterações de preço de certa variedade fazem desertar muito mais consumidores do que as do preço de qualquer bem totalmente distinto.

Visto que, deste modo, 1) a maioria dos consumidores das empresas industriais somente considera substitutos aqueles bens que fisicamente se não afastam demasiado e que 2) a maior parte das empresas apenas conta com a concorrência das que produzam, mais ou menos, a mesma variedade, continua a ser possível trabalhar com o conceito de indústria, como meio auxiliar da teoria.

3 — Dada a diferenciação do produto, não se pode certamente admitir, como de resto já sucedia, que todas as empresas pertencentes a uma dada indústria produzam o mesmo bem.

Além disso, também se nos não afigura correcto considerar o conceito de indústria demasiado estático, não só por mudar continuamente o número de empresas dela fazendo parte, mas também porque as características de cada uma se alteram continuamente, através da introdução de novas técnicas produtivas, que, por sua vez, fazem surgir novos produtos, a lançar no mercado.

A definição mais plausível do conceito de indústria encontramos-la nos partidários do princípio do custo normal, como Andrews e E. Brunner. Estes apoiam-se principalmente no aspecto tecnológico — segundo E. Brunner tem de definir-se indústria «with reference to its process and machinery and not final products» ⁽⁴⁸⁾ — e sublinham, além disso, que as fronteiras desse conjunto têm de ser traçadas de modo a abranger todas as empresas que possam produzir, a prazos não demasiado largos, perfeitos substitutos ⁽⁴⁹⁾.

(48) E. Brunner, «Competition and the theory of the firm», *Economia Internazionale*, Agosto de 1952, p. 518.

(49) Em vez da descontinuidade na cadeia de *produtos finais* substitutos, a qual, para Joan Robinson e outros, definia os limites da indústria, colocam Andrews e os seus partidários, um vácuo na cadeia de *processos técnicos* com iguais possibilidades de aplicação.

Nesta conformidade, Andrews ⁽⁵⁰⁾ define «indústria» como um grupo de empresas que aplicam um processo técnico semelhante e que, pelo seu saber e experiência, são capazes de fabricar a mesma série de produtos ⁽⁵¹⁾. À indústria pertencem, deste modo, todas as empresas que se encontram em situação de produzir qualquer variedade de certo produto, se o julgarem conveniente. Este conceito não é invalidado pela circunstância de empresas pertencentes à mesma indústria se encontrarem, em dado momento, a produzir para diferentes mercados. Para o compreender, basta lembrar o conhecimento que têm todas as unidades de produção de que a concorrência potencial se pode transformar facilmente em efectiva, tendo em conta, claro está, que a reconversão industrial duma empresa sempre exige o decurso de determinado lapso de tempo. Decisivo para a indústria, como observa Kaldor ⁽⁵²⁾, é que as empresas a ela pertencentes se encontrem sujeitas, mais ou menos, aos mesmos movimentos de preços, o que por sua vez não exclui a existência de preços diferentes dentro do grupo.

4 — Em artigo publicado não há muito, Joan Robinson distingue entre indústria e mercado geral. A indústria, define-a a autora como um grupo de empresas que possuem o mesmo processo técnico; mercado, um grupo de produtos que são perfeitos substitutos uns dos outros. Os dois conceitos de maneira nenhuma têm de coincidir, pois é bem possível que produtos provenientes da mesma indústria se não substituam, enquanto tal característica seja possuída por bens derivados de indústrias diversas. Sapatos de homem e sapatos de criança,

⁽⁵⁰⁾ F. W. S. Andrews, «Industrial analysis in economics», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, p. 139.

⁽⁵¹⁾ «It is largely a matter of technique and processes; an individual business must be conceived as operating within an *industry*, which consists of all businesses which operate processes of a sufficiently similar kind (which implies the possession of substantially similar technical resources) and possessing sufficiently similar backgrounds of experience and knowledge so that each of them could produce the particular commodity under consideration, and would do so if it were sufficiently attractive.» — afirma Andrews («Industrial analysis in economics», p. 168), podendo todavia definir-se indústria de modo mais lato, tendo em conta a forma como a concorrência actua: «... — to include all those who possess such facilities ... that they could well turn over to the production of our narrowly defined product in a rather longer run, since they will take more time to enter its particular market.» (Idem, p. 168).

⁽⁵²⁾ Recensão de R. Triffin, «Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory», *Economica*, Novembro de 1942, p. 410.

por exemplo, ainda que provenientes da mesma indústria, não são substitutos, enquanto que sapatos de cabedal e sapatos de borracha, vindos de indústrias diferentes, podem substituir-se no seu emprego. Visto as relações de concorrência se expressarem precisamente no mercado, este é, para Joan Robinson, o mais importante dos dois conceitos.

Que não podemos estar inteiramente de acordo com este raciocínio de Joan Robinson, no qual, uma vez mais, é acentuada a inutilidade do conceito de indústria como elemento auxiliar, não carece de qualquer explicação, se tivermos em conta o que nos foi dado escrever acima. Com o exemplo referido por Joan Robinson, podemos, todavia, esclarecer ainda mais o nosso ponto de vista.

É evidente que os sapatos de criança e os sapatos de homem se não podem considerar substitutos, não existindo por isso, num dado momento, entre as fábricas correspondentes, concorrência efectiva. Todavia, na sua forma potencial, esta de modo algum pode desprezar-se, visto a reconversão dos processos técnicos encontrar aqui poucas dificuldades. Consequentemente, analisam-se em conjunto as actuações das empresas de ambas as espécies de calçado, isto é, no quadro de uma análise subordinada à óptica da mesma indústria.

Quando, por outro lado, entre empresas que aplicam diferente processo técnico — fábricas de calçado de couro, e de calçado de borracha — e que, por isso, não podem contar-se como pertencentes à mesma indústria, se fala de concorrência efectiva, esta tem naturalmente de ser considerada. Sendo muito intensa a concorrência entre as duas indústrias, então parece aconselhável analisá-las conjuntamente.

3.3 — A teoria dos preços «marshalliana», de novo actual

Agora que o conceito de grupo, sobretudo no respeitante a empresas industriais, se mantém como elemento auxiliar da análise, é indispensável observar em conjunto o modo de agir das empresas pertencentes à mesma indústria, para poder formular opinião sobre os prováveis preços resultantes. Limitar-nos-emos, como se disse já, aos casos em que um reduzido número de produtores oferece um produto em certa medida especial, e onde a concorrência efectiva — e sobretudo a potencial — é de tal força que nenhuma política de preços independente, que tenha por objectivo o aproveitamento completo das possibilidades do próprio mercado, poderá subsistir. Esta estrutura de mercado, realista para uma grande parte da produção industrial, é

idêntica à que nos apresenta Andrews no seu conhecido artigo *Industrial Analysis in Economics* ⁽⁵²⁾, justamente célebre por representar uma tentativa para *insuflar nova vida à teoria dos preços de Marshall*.

É convicção de Andrews que uma reposição da análise de Marshall tem francas possibilidades de êxito, visto o mais recente desenvolvimento no domínio da teoria dos preços nos ter dado uma noção inteiramente distinta da actuação da empresa isolada. Inclusivamente — continua o autor — esta «teoria nova», eivada de maior realismo, enquadra-se fàcilmente naquela análise, completando mesmo as suas lacunas.

Naturalmente que Andrews julga pertinentes estas afirmações, ao pensar sobretudo na sua versão do comportamento da empresa, isto é, na teoria do custo normal. Depois do que escrevemos acima, não parece termos de provar que a nossa explicação daquele comportamento de modo nenhum se identifica com a fornecida por Andrews e os seus partidários. Enquanto estes últimos abandonaram o princípio marginal, tentámos nós, precisamente, racionalizar as regras seguidas na prática, à luz desse princípio. Isto não exclui, porém, que o desenvolvido neste capítulo, tanto no respeitante ao conteúdo daquelas regras como à sua aplicação, efectivamente se revele muito de acordo com a teoria do custo normal, a que fomos buscar, de resto, importantes elementos. Consequentemente, o raciocínio de Andrews, depois de corrigidos alguns dos seus pontos, pode também considerar-se a peça final para a teoria do governo dos preços na empresa, tal como a apresentamos.

3.3.1 — *O equilíbrio da empresa*

A empresa, ao fixar os seus preços, parte do custo médio variável, a que acrescenta uma margem de lucro bruto, cujo valor é dependente do seu juízo subjectivo sobre as condições de venda. Embora, para isso, tome em linha de conta, primeiro, as condições válidas para o presente, o seu cálculo encontra um limite superior, na acepção de que, em caso nenhum, a empresa fixará um preço que possa acarre-

(52) P. W. S. Andrews, «Industrial analysis in economics — with special reference to marshallian doctrine», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Oxford, 1951. É o trabalho já por nós citado, algumas vezes, no decurso deste estudo.

tar perigo para a sua posição futura no mercado. Por outras palavras, a elasticidade da curva de vendas, válida para o período seguinte, apenas se considerará, desde que não seja ultrapassado aquele preço-limite que faz tornar efectivo o perigo de um desvio, para a esquerda, da curva referida.

A experiência ensina à empresa onde este limite superior, aproximadamente, se situa. Em circunstâncias normais, pode, pelo menos enquanto as técnicas produtivas se revelarem eficientes, fixar um preço que permita recuperar integralmente os custos — incluída uma razoável margem de lucro — sem ter de estar receosa quanto ao ultrapassar o limite mencionado. Isto não obsta, porém, a que a empresa continue a desejar uma redução dos custos. Será esta, mesmo, uma das suas contínuas aspirações. Se no tocante à produtividade surgir qualquer atraso, então aumenta a probabilidade de que o preço depressa deixe de permitir aquela recuperação. Os concorrentes muito eficientes — por vezes empresas médias poderosas e(ou) empresas ainda em desenvolvimento — valer-se-ão de qualquer oportunidade, para aumentar o seu mercado. Procuram atingi-lo, reduzindo o custo médio directo — e portanto o preço — e aumentando o volume de produção, impondo-se, assim, como guias de preços, cuja autoridade os outros não podem negar, se não quiserem ficar sob a ameaça de ver o seu mercado reduzir-se, a longo prazo.

Apenas quando o mercado próprio, através de dificuldades de entrada, se encontrar protegido de maneira que também a mais longo prazo se não deva recear qualquer concorrência mais forte, pode uma empresa seguir uma política de preços mais independente, isto é, permitir-se uma política monopolística. Para tanto, tem de ajustar a margem de lucro, de período para período, às condições de venda dominantes, de modo que sempre resulte uma vantagem máxima, do seu volume de vendas.

Embora a situação em que a empresa trabalha apresente, algumas vezes, certos aspectos monopolísticos, ela geralmente não permite uma política de preços desta espécie. Também no mercado que temos em mente não é grande a probabilidade de as empresas abandonarem toda a rivalidade mútua, para conjuntamente aspirar a um alvo que garanta a cada uma um preço que se aproxime do de monopólio, como quer Fellner. E isso, sobretudo por via da convicção, em que quase todas as empresas se encontram, de que a sempre ameaçadora concorrência potencial, de um momento para o outro, pode tornar-se efectiva. Convicção — repetimos — apoiada no saber que os diferentes produtores

de bens semelhantes facilmente podem reverter o seu processo produtivo. É evidente que as empresas já instaladas são as que, de facto, constituem a mais séria ameaça para qualquer produtor que se sinta atraído por uma política de preços monopolística. Evidente, visto que, para tais empresas, os problemas de produção e venda dum novo produto são sempre mais fáceis do que para as empresas novas. Estas jamais deixam de experimentar todo o peso de diferentes barreiras, naturais e artificiais, de que desejamos sublinhar as mais importantes:

- 1) Uma empresa nova torna-se rendável quando a produção se verifica a certa dimensão, a qual exige quase sempre consideráveis investimentos;
- 2) O conhecimento das últimas a chegar, quanto a condições de custo e de venda, são quase sempre insuficientes;
- 3) Patentes, segredos de fabrico e reputação dão às empresas já existentes um certo avanço, que não é para desprezar.

Para as empresas que conquistaram já uma posição no mercado são estas barreiras, a maior parte das vezes, pouco significativas. Para elas, tudo é diferente, visto disporem dos conhecimentos técnicos necessários e duma organização comercial própria — o que é ainda mais importante.

Deste modo, é sobretudo a concorrência potencial dos «colegas» da indústria que leva as empresas, na sua actuação, a jamais perderem de vista a relação entre preço e custo médio para um volume de produção normal, e que ao mesmo tempo as incita à redução dos custos, melhorando as técnicas produtivas. Por tudo isto, também Bain⁽⁵⁴⁾ afirmou ser principalmente este receio dos novos concorrentes, que torna aceitáveis, pela indústria, os preços efectivamente resultantes⁽⁵⁵⁾.

(54) J. S. Bain, «Workable competition in oligopoly: theoretical considerations and some empirical evidence», *The American Economic Review*, Maio de 1950, pp. 46-47.

(55) Nem só o receio de novos concorrentes pode ser impeditivo de tal política de preços monopolística. Recorde-se a estrutura de mercado que foi objecto da conhecida investigação de Markham (16 oligopolistas numa indústria muito capital-intensiva), em que os preços são, pelo autor, e com razão, tidos por concorrenciais.

3.3.2— O equilíbrio da indústria

1 — Como se disse já⁽⁵⁶⁾, Andrews deseja uma reposição da teoria dos preços de Marshall, mas a argumentação que para tanto desenvolve de modo algum se destina a conceder, de novo, um lugar à teoria da concorrência perfeita. O autor não aspira a finalidades contraditórias.

De facto, nos *Principles*, podem encontrar-se muitos elementos dessa futura teoria, mas quando Marshall se ocupa do aparecimento dos custos decrescentes, que precisamente para a indústria se afiguram de tanta relevância, o processo de formação dos preços é colocado de modo inteiramente diverso. Também Andrews chama a atenção para isso⁽⁵⁷⁾. Em sua opinião, a teoria da concorrência perfeita, até ao ponto em que é elaborada nos *Principles*, respeita nitidamente a mercados em que são negociadas matérias-primas e similares, e onde se estabelece um só preço, ao qual qualquer empresa pode produzir a quantidade de lhe aprouver. Ao tratar da formação dos preços na indústria, todavia, o autor apenas aceitou uma característica dos mercados perfeitamente concorrenciais, nomeadamente a de que nenhuma empresa, a longo prazo, pode fornecer o mesmo bem, com idênticos serviços, a preço mais elevado que as outras. Concorrência na indústria significa para Marshall, essencialmente, ser possível a instalação de novas empresas, e isso contribuindo para que se igualem os preços de produtos distintos. Mas em parte nenhuma se encontra a afirmação de que as empresas industriais, tal como as agrícolas, possam vender, ao preço que surgir, tudo quanto desejarem. A curva da procura individual na indústria, por conseguinte, de modo nenhum pode encarar-se como perfeitamente elástica.

Andrews admite que a afirmação feita por Marshall, de que todas as empresas pertencentes à mesma indústria fabricam o mesmo produto, não pode ser aceite. Tem, porém, de pensar-se que esta premissa, embora como tal em lugar nenhum expressamente apresentada, não desempenha, na análise de Marshall, qualquer tarefa, além de ser uma necessária abstracção, como, por exemplo, a de as empresas fabricarem um só produto. No capítulo I, de facto, ficou provado que o

(56) Vide, atrás, especialmente pp. 336-337.

(57) P. W. S. Andrews, «Industrial analysis in economics», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, pp. 141-148.

autor dos *Principles* conscientemente admitiu que a generalidade das empresas industriais se especializam em certas variedades dum produto, com o objectivo de satisfazer diversas e não coincidentes necessidades dos consumidores. Mostrou-se, conseqüentemente, que a diferenciação do produto, que divide o mercado em determinado número de sectores, cada um formando o terreno de actuação de certa empresa, pode facilmente adaptar-se à teoria de Marshall, não faltando, para tanto, os pontos de enquadramento.

2 — Recordando, uma vez mais, tanto a análise de Marshall do processo de formação dos preços no sector industrial, como a teoria da actuação da empresa exposta neste capítulo, podemos interrogar-nos de novo sobre as possibilidades de ligar ambas estas alíneas da teoria dos preços. A tal pergunta, pode responder-se afirmativamente, sem muitas hesitações. Sublinhando, precisamente, que as empresas industriais tomam consciência da actuação da concorrência, até ao ponto de evitarem preços que ultrapassem o custo normal, estão conseguidas as bases necessárias para um restabelecimento da análise de Marshall.

Com a afirmação de que em parte considerável da indústria a concorrência é completamente efectiva, de modo algum se quer dizer que as empresas não procurem coarctá-la tanto quanto possível, tentando fortalecer continuamente as suas próprias «business opportunities», atribuídas a uma posição privilegiada, ao cultivo da reputação, etc. Não, tais factores são indubitavelmente significativos. Que os preços resultantes, sem embargo, ainda possam aceitar-se como sendo de concorrência perfeita, explica-se pela influência mitigadora que deriva da concorrência potencial, cuja força quase sempre se revela pela impossibilidade de manter, por largo prazo, barreiras diversas, naturais ou não.

A concorrência potencial constitui, desse modo, o meio através do qual se ligam os preços nos diferentes sectores do mercado. Exerce uma contínua pressão sobre as margens de lucro, e incita os vendedores, ao mesmo tempo, a realizarem, nas suas técnicas produtivas, as necessárias melhorias. Temos assim, como consequência, que se considerem justificadas, exclusivamente, as diferenças de preços resultantes de diferenças dos custos (relacionadas com diferenças de qualidade e similares). Surge, pois, com ela, uma força significativa no sentido do *equilíbrio a longo prazo*, o qual se caracteriza por existirem relações fixas entre preços e custos normais, para todas as empresas.

É evidente que este equilíbrio, tal como disse uma vez Joan Robinson⁽⁵⁸⁾, é um estágio final, realmente só atingível após contínuas alterações nas condições de produção e de venda. Durante o processo em que o sistema vai aderindo ao equilíbrio, têm lugar, por exemplo, sucessivas experiências e inovações, cujo aproveitamento pode oferecer consideráveis vantagens de carácter temporário. Qualquer inovador, porém, tem de haver-se com seguidores, e embora a sua dianteira lhe ofereça o ensejo de se estabelecer firmemente em certo mercado, a concorrência potencial obrigá-lo-á a moderar as suas exigências. Essencial é, pois, que continuamente exista a tendência para a igualdade percentual das margens de lucro de todas as empresas pertencentes à mesma indústria.

Desta última conclusão discorda Scitovsky: embora reine intensa concorrência em equilíbrio, as percentagens de lucro podem deixar de ser iguais, visto não existir qualquer força que possa igualar as elasticidades das curvas de venda, que comandam afinal as margens referidas⁽⁵⁹⁾. Esta diferença de opiniões explica-se sobretudo porque, tal como dissemos, a margem de lucro não depende exclusivamente da elasticidade da curva de vendas actual, mas encontra, além disso, um limite superior, de nível determinado pela concorrência potencial. Se esta concorrência se efectivizar, então o mencionado limite reduzirá ao mesmo nível, em todas as empresas, as margens de lucro⁽⁶⁰⁾.

(58) Joan Robinson, «Imperfect competition revisited», *The Economic Journal*, Setembro de 1953, p. 590.

(59) T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, pp. 351-354.

(60) Correspondendo as diferenças de preço a diferenças de custo, então será possível, em princípio, a elaboração duma curva global, à moda de Marshall, referida a um produto padrão, ao qual as variedades existentes têm de reduzir-se.

Foi Reder que desenvolveu por diante esta ideia, indicando um método que permitiria elaborar uma tal curva de oferta global, trabalhando com índices de preços médios e de quantidades médias, definidos a partir de médias ponderadas dos preços e das quantidades de cada produto (para os preços, servem as quantidades de coeficientes de ponderação; e para as quantidades, os preços).

Admitindo que, para cada empresa, a relação entre o próprio preço (a própria quantidade) e o preço médio (a quantidade média) da indústria permanece constante, então pode construir-se uma curva de oferta individual, que relacione o volume de produção dessa empresa com o preço da indústria. A soma, para os diferentes preços, de todas essas curvas, forneceria a curva da oferta global, uma relação entre índices de preços médios e quantidades médias.

O lado fraco deste raciocínio, que igualmente pode adoptar-se para a elaboração da curva da procura, é a hipótese admitida de permanecerem invariantes

3 — Recorda Andrews que Marshall sublinhou, com ênfase, que jamais poderia definir-se o equilíbrio da indústria, admitindo implicitamente igual equilíbrio para cada uma das empresas ⁽⁶¹⁾.

A ser assim, a definição por nós apresentada parece revelar-se deficiente. Não abstraímos, porém, das contínuas modificações nas posições relativas, as quais não dependem tanto do estágio de desenvolvimento em que todas as empresas trabalham, mas são geralmente, sobretudo, uma consequência das condições de produção e de venda de cada empresa.

Precisamente por querer tomar em conta as permanentes mutações da indústria, usou Marshall o conceito de empresa representativa, espelho do conjunto de empresas. Fala-se, pois, de equilíbrio na indústria, quando a empresa representativa estiver a recuperar, precisamente, o custo normal, incluindo neste certo lucro. Ao contrário de Andrews, somos de opinião que aquele conceito pode prestar, aqui, relevantes serviços, dando à análise um ponto de referência para as relações entre preços e custos, num mundo cheio de alterações ⁽⁶²⁾.

Muito menos aceitável é a empresa representativa, no papel que Marshall lhe fez representar, de esclarecer o equilíbrio da empresa que produz com custos decrescentes. Admitir que as empresas se sucediam continuamente umas às outras, sem qualquer delas ter tempo para

as posições relativas das empresas individuais. Tal hipótese carece efectivamente de qualquer conteúdo real, mas o seu abandono transformaria a elaboração das curvas referidas em questão enormemente difícil. Além disso, tem de pôr-se a pergunta de saber se oferecem qualquer interesse os resultados conseguidos à custa de tanto trabalho, visto que, como imediatamente se verifica, esta espécie de curvas oculta muito mais do que revela. (Cf. N. H. Leyland, «A note on price and quality», *Oxford Economic Papers*, Junho de 1949, pp. 269-272; P. W. S. Andrews, «Industrial analysis in economics», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, pp. 169-170; e ainda M. W. Reder, «Rehabilitation of partial equilibrium theory», *The American Economic Review*, Maio de 1952, p. 183).

(61) «He — é a Marshall que Andrews se refere (D. P.) — defines the long run in terms of the stability of industrial output and not in terms of the stability of individual businesses. He therefore does not require that all firms in a given industry should be covering their costs, and thus have their survival assured, even in a position of long-run equilibrium.» (P. W. S. Andrews, «Industrial analysis in economics», p. 145).

(62) Num artigo recente («The representative firm», *The Economic Journal*, Junho de 1954) Wolfe tenta, neste sentido, reabilitar o conceito de empresa representativa, como elemento teórico auxiliar nas investigações de estrutura das indústrias.

aproveitar completamente todas as economias internas, implica um enorme afastamento da realidade. A ideia de que a empresa representativa teria uma curva de custos decrescente, e as empresas na prática a não possuíam, apenas por aquela figurar como uma série de empresas sucedendo-se no tempo, é, pois, solução demasiado apresurada.

A questão do equilíbrio da empresa tem, por isso, de tentar-se por outro caminho, seguindo a rota indicada sumariamente no que fica dito. É a circunstância de o mercado geral se desdobrar num determinado número de mercados parciais que põe um limite ao alargamento da empresa individual, mesmo quando esta trabalha com custos decrescentes. É evidente que qualquer teoria da actuação da empresa, na qual o princípio enunciado desempenhe uma função, se pode facilmente enquadrar na teoria dos preços de Marshall, não faltando, para tanto, pontos de contacto.

É suficiente, parece-nos, uma chamada remissiva para o parágrafo 3, do capítulo I, onde se provou que Marshall sabia bem que quase todas as empresas se encontravam perante o mercado parcial próprio, e que, tendo esta circunstância na devida conta, jamais poderiam negar, sob a ameaça de penalidades diversas, a relação entre o preço e o custo médio.

4 — Combinando a exposição sobre o governo dos preços e produção na empresa, feita neste capítulo, com valiosos elementos da análise de Marshall, lançaram-se as bases para uma teoria cuja aplicação pode ser certificada em parte muito importante da produção da indústria. Sublinhe-se uma vez mais que o nosso raciocínio assenta em determinadas generalizações, que podem não respeitar a toda a actividade industrial. Assim, por exemplo, no tocante à actuação das empresas, admitiu-se que o alvo é a maximização do lucro, mas que o desejo de segurança confere a tal objectivo um conteúdo muito especial. No que respeita à estrutura do mercado, partiu-se da concorrência efectiva, a qual nomeadamente encerra uma importante concorrência potencial. Embora estas e semelhantes hipóteses sejam realistas para muitos mercados, tal não deve fazer-nos perder de vista que possam existir diversas formas de comportamento, e outras estruturas de mercado — pensemos apenas, por exemplo, em indústrias onde a existência de cartéis ligam fortemente os produtores — de que venham a resultar preços «concorrenciais» em muito menor medida.

5 — No que se disse atrás, amiúde se mostrou que a teoria da concorrência monopolística, como esclarecimento para a formação dos preços nos mercados de produtos industriais, deve ter-se por pouco adequada. Dado, porém, o relevante lugar que ora ainda se lhe atribui, parece-nos essencial, para concluir, deixar aqui, uma vez mais, expressa a nossa posição, a este respeito. E não cremos poder fazê-lo melhor do que dando total adesão às palavras seguintes, escritas por Stigler: «...it can be argued that the recent literature of economics has materially exaggerated the importance of such departures from competition. It is frequently implied that product differentiation is exclusively monopolistic in nature, but this is surely wrong. Under perfect competition there would still be many qualities of goods of certain types because of the great variety of tastes and needs of consumers. No classical economist argued that competition would render all women's hats homogeneous. It is therefore necessary to eliminate the *differences in prices due to differences in costs*, for *these prices differentials would also exist under competition*. Frequently this correction will reduce greatly the discrepancies to be explained in terms of monopolistic powers» (63).

A tendência da nossa argumentação leva-nos a remontar a uma ideia dos neoclássicos, ou mesmo dos clássicos, passando sobre a teoria da concorrência monopolística: — a concorrência faz variar os preços mais ou menos proporcionalmente com os movimentos dos custos de produção (64). A imperfeição da concorrência, a que tanta importância se atribuiu nos anos de trinta, tem de considerar-se de certo modo em crepúsculo. E isto, fundamentalmente, porque a qualquer acção se segue, como consequência natural, uma reacção.



(63) É a influência dos custos de venda que o autor se refere. (G. J. Stigler, *The Theory of Price*, p. 215, não sublinhado no original).

(64) M. W. Reder, «Rehabilitation of partial equilibrium theory», *The American Economic Review*, Maio de 1952, p. 195.

REFERÊNCIAS

- ANDREWS, P. W. S., «Industrial analysis in economics — with special reference to marshallian doctrine», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Oxford, 1951.
- *Manufacturing Business*, Londres, 1949.
- «A reconsideration of the theory of individual business», *Oxford Economic Papers*, Janeiro de 1949.
- «Some aspects of competition in retail trade», *Oxford Economic Papers*, Junho de 1950.
- BAIN, J. S., «Market classifications in modern price theory», *The Quarterly Journal of Economics*, Agosto de 1942.
- «A note on pricing in monopoly and oligopoly», *The American Economic Review*, Março de 1946.
- *The Economics of the Pacific Coast Petroleum Industry*, Berkeley, 1945.
- «Workable competition in oligopoly: theoretical considerations and some empirical evidence», *The American Economic Review*, Maio de 1950.
- BARNARD, Ch. I., *The Functions of the Executive*, Cambridge, Mass., 1951.
- BAUMOL, W. J., *Business Behavior, Value and Growth*, Nova Iorque, 1959.
- *Economic Dynamics*, Nova Iorque, 1951.
- BEACH, T. F., «Triffins classification of market positions», *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, 1943, p. 69.
- BIRCH, C. M., «A revised classification of forms of competition», *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, Maio de 1954.
- BISHOP, F. P., *The Economics of Advertising*, Londres, 1944. Tradução espanhola: *El Fundamento Económico de la Publicidad*, Madrid, 1949.
- BISHOP, R. L., «Cost discontinuities, declining costs, and marginal analysis», *The American Economic Review*, Setembro de 1948.
- «Elasticities, cross-elasticities and market relationships», *The American Economic Review*, Dezembro de 1952.
- «Elasticities, cross-elasticities and market relationships — reply», *The American Economic Review*, Dezembro de 1953.
- BLEICHER, K., *Unternehmungsspiele*, Baden-Baden, 1962.
- BÖHMER, E., *Industriebetriebliche Kostenkurven und ihre Bedeutung für die Preispolitik*, Mogúncia, 1951.
- BOULDING, K. E., «A liquidity preference theory of market prices», *Economica*, Fevereiro de 1944; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.

- BOULDING, K. E., «Professor Tarshis and the state of economics», *The American Economic Review*, Março de 1948.
- *A Reconstruction of Economics*, Nova Iorque, 1950.
- «The theory of the firm in the last ten years», *The American Economic Review*, Dezembro de 1942.
- «Implications for general economics of more realistic theories of the firm», *The American Economic Review*, Maio de 1952.
- e SPIVEY, W. A., *Linear Programming and the Theory of the Firm*, Nova Iorque, 1960.
- BRUNNER, ELIZABETH, «Competition and the theory of the firm», *Economia Internazionale*, Agosto e Novembro de 1952.
- BURNS, A. R., *The Decline of Competition, A Study of the Evolution of American Industry*, Nova Iorque e Londres, 1936.
- BUSSMAN, K. F., *Das Betriebswirtschaftliche Risiko*, Melsenheim am Glan, 1955.
- CASSELS, J. M., «Monopolistic competition and economic realism», *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, Agosto de 1937.
- CHAMBERLIN, E. H., «Proportionality, divisibility and economies of scale», *The Quarterly Journal of Economics*, Fevereiro de 1948; reimpresso in *The Theory of Monopolistic Competition*, App. B.
- «Monopolistic competition revisited», *Economica*, Novembro de 1951; reimpresso in *Towards a More General Theory of Value*, Nova Iorque, 1957.
- *The Theory of Monopolistic Competition*, 7.^a ed., Cambridge, Mass., 1956.
- «Une formulation nouvelle de la théorie de la concurrence monopolistique», *Economie Appliquée*, Abril-Setembro de 1952.
- «Measuring the degree of monopoly and competition», in *Monopoly and Competition and their Regulation*, Londres, 1944 e ainda in *Towards a More General Theory of Value*, Nova Iorque, 1957.
- «Some final comments», *The Review of Economics and Statistics*, Maio de 1949.
- «The impact of recent monopoly theory on the schumpeterian system», *The Review of Economics and Statistics*, Maio de 1951; reimpresso in *Towards a More General Theory of Value*, Nova Iorque, 1957.
- «Duopoly: value when sellers are few», *Oxford Economic Papers*, 1929.
- «Full cost and monopolistic competition», *The Economic Journal*, Junho de 1952; reimpresso in *Towards a More General Theory of Value*, Londres, 1956.
- CHAMBERLAIN, N., *A General Theory of Economic Process*, Nova Iorque, 1955.
- CLAPHAM, J. H., «Of empty boxes», *The Economic Journal*, Setembro de 1922; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- CLARK, J. M., «Towards a concept of workable competition», *The American Economic Review*, Junho de 1940.
- CLARKSON, P. E. e SIMON, H. A., «Simulation of individual and group behavior», *The American Economic Review*, Dezembro de 1960.
- COLE, A. H., e WILLIAMSON, *The American Carpet Manufacture*, Cambridge, Mass., 1941.

- COOPER, W. W., «Theory of the firm: some suggestions for revision», *The American Economic Review*, Dezembro de 1949.
- COURNOT, A. A., *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*, 1838. Trad. alemã: *Untersuchungen über die mathematischen Grundlagen der Theorie des Reichtums*, Iena, 1928.
- CYERT, R. M., FEIGENBAUM, E. A. e MARCH, G. J., «Models in a behavioral theory of firm», *Behavior Science*, Abril de 1959.
- DEAN, J., *Managerial Economics*, Nova Iorque, 1951.
- «Statistical determination of costs with special reference to marginal costs», *Studies in Business Administration*, 1936, vol. 7, n.º 1.
- «Statistical cost functions of a hosiery mill», *Studies in Business Administration*, 1941, vol. 14, n.º 3.
- «The relation of cost to output for a leather belt shop» *NBER, Technical Paper n.º 2*, Nova Iorque, 1941.
- «Department store cost functions», *Studies in Mathematical Economics and Econometrics*, ed. por O. Lange, Londres, 1942.
- e JAMES, W. R., «The long-run behavior of costs in a chain of shoe-stores, a statistical analysis», *Studies in Business Administration*, 1942, vol. 12, n.º 3.
- DRUCKER, P. F., «Business objectives and survival needs: notes on a discipline of business enterprise», *The Journal of Business*, Abril de 1958.
- DUPUIT, A. J. E. J., «De la mesure de l'utilité des travaux publics», *Annales des ponts et chaussées. Mémoires et documents*, Paris, 1844.
- «De l'influence des péages sur l'utilité des voies de communications», *Annales des ponts et chaussées. Mémoires et documents*, Paris, 1849.
- EDWARDS, H. R., «Goodwill and the normal cost theory of price», *The Economic Record*, Maio de 1952.
- EFROYMSON, C. W., «A note on kinked demand curve», *The American Economic Review*, Março de 1943.
- EHRKE, K. e SCHNEIDER, E., *Die Übererzeugung in der Zementindustrie von 1858-1913*, Iena, 1933.
- EITEMAN, W. J., «Factors determining the location of the least cost point», *The American Economic Review*, Dezembro de 1947.
- «The equilibrium of the firm in multi-process industries», *The Quarterly Journal of Economics*, Fevereiro de 1945.
- *Price Determination, Business Practice versus Economic Theory*, Michigão, 1949.
- e GUTHRIE, G. E., «The shape of the average cost curve», *The American Economic Review*, Dezembro de 1952.
- ENKE, S., «On maximizing profits: a distinction between Chamberlin and Robinson», *The American Economic Review*, Setembro de 1951.
- EUCKEN, W., *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, 5.ª edição, Bad Godesberg, 1947. Tradução espanhola: *Cuestiones Fundamentales de la Economía Política*, Madrid, 1947.
- EZEKIEL, M., e WYLIE, K. H., «The cost curve of steel production», *The Journal of Political Economy*, Dezembro de 1940, pp. 777-821.

- FARREL, M. J., «Deductive systems and empirical generalizations in the theory of the firm», *Oxford Economic Papers*, Fevereiro de 1952.
- «The case against imperfect competition theories», *The Economic Journal*, Junho de 1951.
- FELLNER, W., *Competition Among the Few, Oligopoly and Similar Market Structures*, Nova Iorque, 1949.
- «Elasticities, cross-elasticities, and market relationships — comment», *The American Economic Review*, Dezembro de 1953.
- «Une théorie de l'oligopole», *Economie Appliquée*, Abril-Setembro de 1952.
- FISHER, I., *The Nature of Capital and Income*, Londres, 1906.
- *The Theory of Interest*, Nova Iorque, 1930. Edição alemã: *Die Zinstheorie*, Iena, 1932, trad. de H. Schulz.
- FOG, B., *Industrial Pricing Policies*, Amsterdão, 1960, Tradução de *Priskalkulation og Prispolitik*, Copenhaga, 1958.
- «Price theory and reality», *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Ökonomi*, Dezembro de 1948.
- FRIEDMAN, M., «The marshallian demand curve», *The Journal of Political Economy*, Dezembro de 1949.
- FRISCH, R., «Marshall's theory of value», *The Quarterly Journal of Economics*, Novembro de 1950.
- «Monopole» — polipole — La notion de force dans l'économie», *International Economic Papers*, n.º 1.
- GONÇALVES DA SILVA, F. V., *Contabilidade Industrial*, 2.ª edição, Lisboa, 1960.
- GORDON, R. A., «Short-period price determination in theory and practice», *The American Economic Review*, Junho de 1948.
- GOSSEN, H. H., *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln*, Bransvique, 1854.
- GUTENBERG, E., *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, vol. II, *Der Absatz*, 5.ª edição, Berlin, Gotinga e Heidelberg, 1962.
- Idem, vol. I, *Die Produktion*, 7.ª edição, Berlin, Gotinga e Heidelberg, 1962.
- «Über den Verlauf von Kostenkurven und seine Begründung», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Janeiro de 1953.
- HAGUE, D. C., «Economic theory and business behaviour», *The Review of Economic Studies*, vol. 16 (1949-1950), n.º 3.
- HALEY, B. F., «Value and distribution», *A Survey of Contemporary Economics*, Filadélfia, 1948.
- HALL, R. L. e HITCH, C. J., «Price theory and business behaviour», *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Oxford, 1951.
- HARROD, D. F., «The law of decreasing costs», *Economic Essays*, Londres, 1952.
- «Notes on supply», *Economic Essays*, Londres, 1952.
- «Price and cost in entrepreneurs' policy», *Oxford Economic Papers*, Maio de 1939.
- «Theory of imperfect competition revised», *Economic Essays*, Londres, 1952.
- HART, A. G., *Anticipations, Uncertainty and Dynamic Planning*, Nova Iorque, 1951.
- HAX, H., «Linneare Entscheidungsmodelle», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Novembro de 1962.

- HAX, K., e outros, «Unternehmungsspiele», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Abril de 1963.
- HENSCHER, A., *Kostenverlauf bei schwankender Massenproduktion in einem Betrieb mit einfacher und kombinierter Fertigung*, Bona, 1915.
- HENZEL, Fr., *Kosten und Leistung*, Bühl-Baden, 1941.
- «Der Unternehmer als Disponent seiner Kosten», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Fevereiro de 1936.
- HERMANN, F. B. W. v., *Staatwirtschaftliche Untersuchungen über Vermögen, Wirtschaft, Productivität der Arbeiten, Kapital, Preis, Gewinn, Einkommen und Verbrauch*, 3.ª edição, Leipzig, 1924.
- HICKS, J. R., «Annual survey of economic theory: the theory of monopoly», *Econometrica*, Janeiro de 1935; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- HIESER, R., «A kinked demand curve for monopolistic competition», *The Economic Record*, Maio de 1953.
- HILDEBRANDT, R., «Geschäftspolitik auf mathematischer Grundlage», *Technik und Wirtschaft*, 1931, p. 127.
- HURWICZ, L., «What has happened to the theory of games», *The American Economic Review*, Maio de 1953.
- «Theory of the firm and of investment», *Econometrica*, Abril de 1946.
- JACINTO NUNES, M., «Sistemas dinâmicos do tipo recursivo, Aspectos económicos e estatísticos, H. Wold. Tradução e nota introdutória», *Economia e Finanças*, 1953, tomo I.
- JACOB, H., «Zur neuere Diskussion um das Ertragsgesetz», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Dezembro de 1957.
- «Das Ertragsgesetz in der industriellen Produktion», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Agosto de 1960.
- JENKIN, F., *The Graphic Representation of the Laws of Supply and Demand, and their Application to Labour*, Edimburgo, 1870 e reimpresso em Londres, 1931.
- JOHNSTON, J., *Statistical Cost Analysis*, Londres, 1960.
- JÖHR, W. A., «Regulation of competition», in *Monopoly and Competition and their Regulation*, Londres, 1954.
- JONG, F. H. DE, *Het Systeem van de Marktvormen*, Leda, 1951.
- KAHMAN, J., RHENMAN, E., e COHEN, «The role of management games in education and research», *Management Science*, 1961, p. 135.
- KAHN, R. F., «Decreasing costs: a note on the contributions of Mr. Harrod and Mr. Allen», *The Economic Journal*, Dezembro de 1932.
- KALDOR, N., «The equilibrium of the firm», *The Economic Journal*, Março de 1934.
- «Market imperfection and excess capacity», *Economica*, Fevereiro de 1935; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- «Professor Chamberlin on monopolistic and imperfect competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Maio de 1938.
- «Mrs. Robinson's Economics of Imperfect Competition», *Economica*, Agosto de 1934.

- KAPLAN, A. D. H., DIRLAN, J. B. e LANZILLOTTI, R. F., *Pricing in Big Business. A Case Approach*, Washington, 1958.
- KATONA, G., *Psychological Analysis of Economic Behavior*, Nova Iorque, 1951.
- KAYSEN, C., «Dynamic aspects of oligopoly price theory», *The American Economic Review*, Maio de 1952.
- KEYNES, J. M., «Alfred Marshall 1824-1924», *The Economic Journal*, Setembro de 1924, reimpresso em *Memorials of Alfred Marshall*, edição de A. C. Pigou, Londres, 1925.
- *General Theory*, Londres, 1951.
- KILGER, W., «Zum wissenschaftlichen Werk Erich Gutenbergs», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Dezembro de 1962.
- KNIGHT, F. H., «Cost of production and price over long and short periods», *The Journal of Political Economy*, Abril de 1921.
- *Risk, Uncertainty and Profit*, Bóston, 1921.
- KOCH, A., «Zur Diskussion über den Kostenbegriff», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Julho e Agosto de 1958.
- «Zur Diskussion in der Ungewissheitstheorie», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Fevereiro de 1960.
- KOOPMANS, J. G., «Marginale kosten, marginale opbrengsten, en optimale productie-omvang», *Economische Opstellen*, Harlemo, 1944.
- KOSIOL, E., «Modellanalyse als Grundlage der unternehmerischen Entscheidungen», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Julho de 1961.
- KRELLE, W., «Unsicherheit und Risiko in der Preisbildung», *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaften*, 1957, p. 632.
- KREUKNIET, P. B., «Aanvaardbare mededinging», *De Economist*, 1951, p. 1.
- KUHLO, K. C., «Eine Analyse des Vollkostenprinzips», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1954, p. 137.
- LAMBERS, H. W., «Markstrategie en mededinging», *De Economist*, 1950, p. 801.
- LAMPERT, H., «Die Preisführerschaft», *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 1960.
- LANGE, O., *Price Flexibility and Employment*, Bloomington, 1944.
- LEARNED, E. T., «Pricing of gasoline. A Case Study», *Harvard Business Review*, 26 (1948), p. 723.
- LEIBENSTEIN, H., *Economic Theory and Organizational Behavior*, Nova Iorque, 1960.
- LEITHERER, E., «Wandlung in der Bedarfsstruktur und ihre Auswirkungen auf Werbe-, Waren und Preispolitik», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Fevereiro de 1952.
- LERNER, A. P., «The concept of monopoly and the measurement of monopoly power», *The Review of Economic Studies*, vol. I (1933-34), p. 157.
- LESTER, R. A., «Shortcomings of marginal analysis for wage-employment problems», *The American Economic Review*, Março de 1946.
- LEYLAND, N. H., «A note on price and quality», *Oxford Economic Papers*, Junho de 1949.
- LUCE, R. D. e RAIFFA, H., *Games and Decisions*, Nova Iorque, 1957.
- MACHLUP, F., «Competition, plioopoly and profit», *Economica*, Fevereiro e Maio de 1942.

- MACHLUP, F., *The Economics of Sellers' Competition*, Baltimore, 1952.
- «Evaluation of the practical significance of the theory of monopolistic competition», *The American Economic Review*, Junho de 1939.
- «Monopoly and competition: a classification of market positions», *The American Economic Review*, Setembro de 1937.
- *The Political Economy of Monopoly; Business, Labor and Government Policy*, Baltimore, 1952.
- «Oligopolistic indeterminacy», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1952, p. 1.
- «Rejoinder to an antimarginalist», *The American Economic Review*, Março de 1947.
- «Marginal analysis and empirical research», *The American Economic Review*, Setembro de 1946.
- MANGOLDT, H. K. E. v., *Grundriss der Volkswirtschaftslehre*, Estugarda, 1862.
- MARCH, J. G. e SIMON, H. A., *Organizations*, Nova Iorque, 1958.
- MARGOLIS, J., «Traditionalist and revisionist theories of the firm: a comment», *The Journal of Business*, Abril de 1959.
- «The analysis of the firm: rationalism, conventionalism and behaviorism», *The Journal of Business*, Julho de 1958.
- MARKHAM, J. W., *Competition in the Rayon Industry*, Cambridge, Mass., 1951.
- «The nature and significance of price leadership», *The American Economic Review*, 1951.
- MARSHALL, A., *Principles of Economics*, Londres, 8.ª edição, 1920, reimpresso em 1947.
- *Industry and Trade*, 3.ª edição, Londres, 1920.
- MCKINSEY, J., *Introduction to the Theory of Games*, Nova Iorque, Londres e Toronto, 1952.
- MEY, J. L., «Winstmarge en marginale winst, een confrontatie van hedendaagse sociaaleconomische en bedrijfseconomische inzichten», *De Accountant*, 1949-1950, pp. 3 e 231.
- MEYER, J. R., «The import of some new developments in economic theory: exposition and evaluation», *The American Economic Review*, Maio de 1957.
- MILL, J. St., *Principles of Political Economy, with some of their applications to social philosophy*, Londres, 7.ª edição, 1871. Tradução alemã: *Grundsätze der politischen Ökonomie mit einigen ihrer Anwendungen auf die Sozialphilosophie*, vol. I, Iena, 1913 e vol. II, Iena, 1921.
- MÖLLER, A., *Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung*, 2.ª edição, Tubinga, 1962.
- MORGAN, Th., «A measure of monopoly in selling», *The Quarterly Journal of Economics*, Maio de 1964.
- MORGENSTERN, O., «Die Theorie der Spiele und des wirtschaftlichen Verhaltens», *Jahrbücher für Sozialwissenschaften*, 1950, p. 294.
- «Spieltheorie», in *Handwörterbuch für Sozialwissenschaften*, Estugarda, Tubinga e Gotinga, 1956.
- MÜLLER-BERNHARDT, H., *Industrielle Selbstkosten bei schwankendem Beschäftigungsgrad*, Berlim, 1925.

- MURTEIRA, B. J. F., «Jogos finitos de duas pessoas com soma nula», *Estudos de Matemática, Estatística e Econometria*, vol. I, Lisboa: I.S.C.E.F., 1956-57.
- e MADUREIRA, M. A. S., «Vocabulários estatísticos em língua portuguesa», *Colectânea de Estudos do C.E.E.E.*, n.º 4, 1958.
- N.B.E.R., *Cost Behavior and Price Policy*, Nova Iorque, 1943.
- NACA — Research Series:
- N.º 16 — *Measuring the variation of cost with volume.*
 - N.º 17 — *Techniques for the analysis of cost-volume-relationship.*
 - N.º 18 — *The volume factor in budgeting costs.*
 - N.º 19 — *The assignment of nonmanufacturing costs to products.*
 - N.º 21 — *The assignment of nonmanufacturing costs to territories and other segments.*
 - N.º 23 — *Direct costing.*
 - N.º 24 — *Product costs for pricing purposes.*
- NASH, J. F. Jr., «Two-person cooperative games», *Econometrica*, Janeiro de 1953.
- «Non-cooperative games», *Annals of Mathematics*, 1951, p. 286.
- NEAL, A. C., «Marginal cost and dynamic equilibrium of the firm», *The Journal of Political Economy*, Fevereiro de 1942.
- NEUMANN, J. v. e MORGENSTERN, O., *The Theory of Games and Economic Behaviour*, 2.ª edição, Princeton, 1947.
- NICHOL, A. J., «The influence of marginal buyers on monopolistic competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Novembro de 1934.
- *Partial Monopoly and Price Leadership*, Nova Iorque, 1930.
- NICHOLLS, W. H., *Price Policies in the Cigarette Industry*, Nashville, 1951.
- NICOLS, A., «The rehabilitation of pure competition», *The Economic Journal*, Novembro de 1947.
- «The development of monopolistic competition and the monopoly problem», *The Review of Economics and Statistics*, Maio de 1949.
- NIEHANS, J., «Zur Preisbildung bei ungewissen Erwartungen», *Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik*, 1951, p. 300.
- OLIVER, H. M., Jr., «Marginal theory and business behavior», *The American Economic Review*, Junho de 1947.
- OPIE, R., «Marshall's time analysis», *The Economic Journal*, Junho de 1931.
- OXENFELDT, A. R., «Professor Markham on price leadership», *The American Economic Review*, 1952, p. 380.
- *Industrial Pricing and Market Prices*, Nova Iorque, 1951.
- PAPANDREOU, A. G., «Market structure and monopoly power», *The American Economic Review*, Setembro de 1949.
- PIGOU, A. C., «Empty economic boxes: a reply», *The Economic Journal*, Dezembro de 1922; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- «An analysis of supply», *The Economic Journal*, Junho de 1928.
- PREDETTI, A., «Sui recenti contributi di E. H. Chamberlin», *Economia Internazionale*, Agosto de 1959.
- REDER, M. W., «A reconsideration of the marginal productivity theory», *The Journal of Political Economy*, Outubro de 1947.

- REDER, M. W., «Rehabilitation of partial equilibrium theory», *The American Economic Review*, Maio de 1952.
- RICHTER, R., *Das Konkurrenzproblem im Oligopol*, Berlin, 1961.
- ROBBINS, L., «The representative firm», *The Economic Journal*, Setembro de 1928.
- «Remarks upon certain aspects of the theory of costs», *The Economic Journal*, Março de 1934.
- ROBERTSON, D. H., «Increasing returns and the representative firm — symposium: the trees of the forest», *The Economic Journal*, Março de 1930.
- «Those empty economic boxes», *The Economic Journal*, Janeiro de 1924; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956
- ROBINSON, E. A. G., *Monopoly*, Londres, 1941. Edição espanhola: *Monopolio*, México, 1942.
- «The pricing of manufactured products», *The Economic Journal*, Dezembro de 1950.
- «The pricing of manufactured products and the case against imperfect competition: a rejoinder», *The Economic Journal*, Junho de 1951.
- ROBINSON, JOAN, *The Economics of Imperfect Competition*, Londres, 1933. Edição espanhola: *La Economía de la Competencia Imperfecta*, Madrid, 1946.
- «Imperfect competition and falling supply price», *The Economic Journal*, Dezembro de 1932.
- «What is imperfect competition?», *The Quarterly Journal of Economics*, 1934, p. 104.
- «Imperfect competition revisited», *The Economic Journal*, Setembro de 1953.
- ROTHSCHILD, K. W., «Price theory and oligopoly», *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- ROTT, P., «Unkosten- und Lohnverschiebung bei wechselnder Produktion», *Technik und Wirtschaft*, 1914, p. 68.
- SAUERMAN, H. e SELTEN, R., «Ein Oligopolexperiment», *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1959, p. 427.
- SAVAGE, L. J. e SMITHIES, A., «A dynamic problem in duopoly», *Econometrica*, 1940, p. 131.
- SAXTON, C. C., *The Economics of Price Determination*, Oxford, 1942.
- SCHLESINGER, G., «Die Zukunft des deutschen Werkzeugmaschinenbaues», *VDI — Zeitschrift*, 1930, p. 1629.
- SCHNEIDER, E., *Einführung in die Wirtschaftstheorie*, I Parte, 7.ª edição, Tübinga, 1958.
- *Einführung*, II Parte, 6.ª edição, Tübinga, 1960.
- *Einführung*, IV Parte — vol. I, 1.ª edição, Tübinga, 1962.
- «Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1942, p. 92.
- «Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung», *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 1943, p. 405.
- «Bemerkungen zu einer Theorie der Raumwirtschaft», *Econometrica*, 1935, p. 79.
- «Eine dynamische Theorie des Angebotsdyopols», *Archiv für math. Wirtschafts- und Sozialforschung*, 1942, p. 72.

- SCHNEIDER, E., «Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1953, p. 79.
- «Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1954, p. 137.
- SCHUMPETER, J. A., *Ten Great Economists*. Edição em português: *Dez Grandes Economistas*, Rio de Janeiro, 1958.
- «The instability of capitalism», *The Economic Journal*, Setembro de 1928.
- *History of Economic Analysis*, Nova Iorque, 1954.
- SCITOVSKY, T., «Ignorance as a source of oligopoly power», *The American Economic Review*, Maio de 1950.
- «A note on profit maximization and its implications», *The Review of Economic Studies*, 1943-1944, pp. 57-60; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- *Welfare and Competition*, Londres, 1952.
- SEIFRIED, V., «Möglichkeiten und Grenzen der Kostenplanung bei Eisenbahnwerkstätten», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Março de 1954.
- SEYDERHELM, K., *Unkostensätze und Nebenbetriebskosten in Maschinenfabriken und verwandten Betrieben unter besonderer Berücksichtigung des Beschäftigungsgrades*, Berlin, 1929.
- SHACKLE, G. L. S., *Expectations in Economics*, 2.^a ed., Cambridge, 1952.
- *Uncertainty in Economics and other Reflections*, Cambridge, 1955.
- SHERRAD, A., «Advertising, product variation, and the limits of economics», *The Journal of Political Economy*, Abril de 1951.
- SHOVE, G. F., «The place of Marshall's Principles in the development of economic theory», *The Economic Journal*, Dezembro de 1942.
- «Increasing returns and the representative firm — symposium», *The Economic Journal*, Março de 1930.
- «The economics of imperfect competition», *The Economic Journal*, Dezembro de 1933.
- SHUBIK, M., «Information, theories of competition and the theory of games», *The Journal of Political Economy*, Abril de 1952.
- SILBERSTON, A., «The pricing of manufactured goods: a comment», *The Economic Journal*, Junho de 1951.
- SIMON, H. A., *Administrative Behavior*, Nova Iorque, 1957.
- SIMON, H., «Selbstkosten und Rentabilität industrieller Betriebe in Abhängigkeit von Beschäftigungsgrad», *Technik und Wirtschaft*, 1924, p. 180.
- SNLJDERS, W. L., *Beschouwingen over de Theorie der Monopolistische Concurrentie*, Utreque, 1945.
- SRAFFA, P., «The laws of returns under competitive conditions», *The Economic Journal*, Setembro de 1926; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- STACKELBERG, H. F. v., *Marktform und Gleichgewicht*, Berlin, 1934.
- «Probleme der unvollkommenen Konkurrenz», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1938, p. 95.
- *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, Berna, 1948.
- STADLER, M., *Studien aus der Theorie des Risikos*, Viena, 1932.

- STIGER, G. J., «Monopolistic competition in retrospect», *Five Lectures on Economic Problems*, Londres, 1949.
- *The Theory of Price*, Nova Iorque, 1947.
- «The kinky oligopoly demand curve and rigid prices», *The Journal of Political Economy*, Outubro de 1947; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- «A note on discontinuous cost curves», *The American Economic Review*, Dezembro de 1940.
- «Monopoly and oligopoly by merger», *The American Economic Review*, Maio de 1950.
- «Production and distribution in the short run», in *Readings in the Theory of Income and Distribution*, Filadélfia, 1946.
- STING, R., «Die polypolitische Preisbildung, ein Kapitel der Preistheorie», *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 1931, p. 761.
- STOLPER, W. F., «The possibility of equilibrium under monopolistic competition», *The Quarterly Journal of Economics*, Maio de 1940.
- STREETEN, P., «Reserve capacity and the kinked demand curve», *The Review of Economic Studies*, 1950-1951, p. 106.
- «The theory of price», *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 1949, p. 171.
- SWEEZY, P. M., «Demand under conditions of oligopoly», *The Journal of Political Economy*, Agosto de 1939; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- TAPLIN, W., *Advertising. A new Approach*, Londres, 1960.
- TARSHIS, L., *The Elements of Economics, An Introduction to the Theory of Price and Employment*, Bóston, 1974.
- TENNANT, «The american cigarette industry», *Yale Studies*, 1950, p. 377.
- THÜNEN, J. H. v., *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*, 1850.
- TNEC — Monograph n.º 1, *Price Behavior and Business Policy*, ed. de E. S. Mason, Washington, 1941.
- TRIFFIN, R., *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Cambridge, Mass., 1940; 5.ª reimpressão, 1956.
- VANDERBLUE, H. B., «Pricing policies in the automobile industry. Incidence of demand», *Harvard Business Review*, vol. 18 (1939-1940), p. 64.
- VINER, J., «Cost curves and supply curves», *Zeitschrift für Nationalökonomie*, Setembro de 1931; reimpresso in *Readings in Price Theory*, Londres, 1956.
- YOUNG, A. A., «Pigou's Wealth and Welfare», *The Quarterly Journal of Economics*, Agosto de 1913.
- «Increasing returns and economic progress», *The Economic Journal*, Dezembro de 1928.
- WAFFENSCHMIDT, W., «Zu Gutenbergs Untersuchung: Über den Verlauf von Kostenkurven und seine Begründung», *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Junho de 1953.
- WALLACE, D. H., *Market Control in the Aluminium Industry*, Cambridge, Mass., 1937.

- WEDDIGEN, W., «Die Ertragstheorie in der Betriebswirtschaftslehre», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Janeiro de 1960.
- WEINTRAUB, S., «The foundations of demand curve», *The American Economic Review*, Setembro de 1942.
- «The classification of market positions — comment», *The Quarterly Journal of Economics*, Agosto de 1942.
- WHITE, H. C., Jr., «A review of monopolistic and imperfect competition», *The American Economic Review*, Dezembro de 1936.
- WHITMAN, R. H., «Round table on cost functions and their relations to imperfect competition», *The American Economic Review*, Março de 1939.
- WILES, P., «Empirical research and the marginal analysis», *The Economic Journal*, Setembro de 1950.
- *Price, Cost and Output*, Oxford, 1956.
- WOLFE, J. N., «The problem of oligopoly», *The Review of Economic Studies*, 1953-1954, p. 181.
- «The representative firm», *The Economic Journal*, Junho de 1954.
- WOLTER, A. M., *Das Rechnen mit fixen und proportionalen Kosten*, Colônia e Opladen, 1948.

INDICE

Prefácio	Pág. 9
-----------------	-----------

CAPÍTULO I

A Análise de Marshall

1 — Introdução	21
2 — A Análise de Marshall, base da teoria da concorrência perfeita	26
3 — Outro Marshall	41

CAPÍTULO II

De Marshall à concorrência monopolística

1 — Introdução	59
2 — O andamento da curva da oferta	61
3 — Compatibilidade entre economias internas e concorrência perfeita?	67
4 — Conclusão — O andamento da curva dos custos e a curva do rendimento marginal	71
5 — O surgir da teoria da concorrência monopolística	74

CAPÍTULO III

A concorrência monopolística

1 — Observações preliminares	77
2 — «Imperfect Competition» — Joan Robinson	79
3 — «Monopolistic Competition» — Chamberlin	84
4 — Confronto entre as versões de Joan Robinson e Chamberlin	89
5 — A teoria de Gutenberg: A curva de vendas da empresa	94
6 — Não constituirá a concorrência monopolística um caso especial?	97

CAPÍTULO IV

Formas de mercado e modos de comportamento: A empresa em concorrência com o mundo económico circundante

	Pág.
1—Introdução	105
2—O sistema de classificação de Triffin	111
3—Algumas críticas ao sistema de Triffin	114
4—A elasticidade-preço da curva de vendas e a concorrência	124
5—Formas de mercado e modos de comportamento	129
6—Em torno da questão terminológica	134
7—A teoria dos jogos e as formas de mercado	137

CAPÍTULO V

A Teoria do Oligopólio

1—Generalidades	141
2—Da teoria do oligopólio em geral	143
3—A contribuição de Gutenberg	165
4—Estruturas de expectativas	166
5—A teoria da curva de vendas quebrada	169
6—O oligopólio e o princípio do custo total	180

CAPÍTULO VI

A análise marginal

1—Introdução	185
2—O conteúdo da análise marginal	187
3—As relações funcionais usadas pela análise marginal e o seu realismo	191
4—A motivação da empresa: o lucro máximo	200
5—O subjectivismo da análise marginal	214

CAPÍTULO VII

Investigações empíricas — Princípio do custo total — Teoria do custo normal

1—Investigações empíricas	221
2—O «full-cost pricing»	225
3—O «custo normal» de Andrews	228

3.1 — Introdução	Pág. 228
3.2 — O andamento dos custos	231
3.3 — Custos e política de preços	255
3.4 — A Procura	256
3.5 — Determinação dos preços	273

CAPITULO VIII

Conclusões. Nova perspectiva

1 — Introdução	285
2 — A teoria da empresa	289
2.1 — O desejo de uma síntese aceitável: Hall e Hitch, Machlup e Harrod	292
2.2 — Síntese: uma teoria mais realista	303
2.3 — De novo o «full-cost» e a análise marginal	304
3 — A teoria das relações externas	327
3.1 — A indústria como óptica de análise	328
3.2 — Um modelo de concorrência: reduzido número de vendedores, produto diferenciado e concorrência potenciais	331
3.3 — A teoria dos preços «marshalliana», de novo actual	336