

HALL E HITCH (1939)

A TEORIA DOS PREÇOS E O COMPORTAMENTO EMPRESARIAL

R. L. Hall

C. J. Hitch

Introdução

Realizaram pesquisa com empresários com questões referentes a prática adotada pelas firmas para fixar preços e produção.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é examinar, à luz das entrevistas, a forma pela qual os empresários decidem que preço cobrar e qual a quantidade a produzir.

Além disso, o artigo levanta dúvidas quanto a generalização da análise convencional no que se refere a política de preço e produção em termos de RMg e CMg. Sugere que a definição de preço considera o “princípio do custo total.

1 – IMPORTANCIA E LIMITAÇÕES DA EVIDÊNCIA OBTIDA

Método da pesquisa.

Submeter questionário e debater as respostas

Amostra:

38 empresários entrevistados;

33 fabricantes de ampla variedade de produtos (industriais);

3 varejistas;

2 construtores

Ressalta que a amostra pode ser viesada (muitos industriais; todos bem sucedidos; todos muito inteligentes);

2 – A DOUTRINA ATUAL SOBRE A POLÍTICA DE PREÇO E PRODUÇÃO

Expande-se a produção até o ponto em que a $RMg = CMg$

Na concorrência perfeita $RMg = CMg$

Nos outros casos: $RMg < \text{Preços}$; $CMg > \text{custos dos fatores tradicionais}$;
Equilíbrio $RMg = CMg$.

Se ocorrer igualdade entre RMe e CMe é resultado da entrada de novas firmas, nas quais a $RMe > CMe$. O contrário é verdadeiro.

No geral, não se define claramente o significado dos termos RMg, RMe, CMg e CMe.

Vários autores têm se concentrado no equilíbrio a longo prazo. Dificuldade em encontrar o conteúdo das curvas são mínimas.

A este respeito, há questões importantes a serem respondidas, especialmente sob dois aspectos: **Custos** e **Demanda**.

Custos

Há problemas na distribuição de custos de vendas

Demanda

Relação entre custos de venda e a curva de demanda

A curva de demanda mostra o que acontece quando o preço é alterado? Ela é “real” ou “hipotética”? Ou apenas se baseia em hipóteses particulares das firmas? Ou ela é imaginária? Ou seja, mostra o que o empresário acredita que ocorrerá.

No curto prazo, permanecem estas dificuldades de interpretação. Quais curvas o empresário considera? Em resposta, economistas diriam a curva de CMg. Eles ignorariam a importante distinção entre as curvas de demanda de curto e de longo prazo.

Fazem menção: “manutenção da imagem” e “arruinar mercado”.

Economistas procuram distinguir as várias condições em que as empresas produzem. A classificação mais usada é a de Chamberlin;

- a) **Concorrência pura.** Firma não afeta preço e nem produção de mercado;
- b) **Monopólio puro.** Curva de demanda da firma é negativamente inclinada, não há substitutos próximos e alterações de preço e produção não causará variações em outras firmas;
- c) **Concorrência monopolística (polipólio).** Curva de demanda também negativamente inclinada porque seu produto é diferente dos demais. Empresário supõe que curva de demanda é independente porque existem tantos concorrentes dentro do “grupo” que nenhum deles individualmente é afetado;
- d) **Oligopólio - duopólio).** Poucas firmas produzem um mesmo produto. Firms sabem que alteração em seu preço induz a alteração da mesma natureza no preço ou na produção;
- e) **Concorrência monopolística com oligopólio – ou concorrência monopolística em um pequeno grupo.** Produto é diferenciado. Política de preços não é independente.

Ver e pensar nas pags. 383 e 384

“Doutrina atual” do equilíbrio da firma em termos de $RMg = CMg$ se aplica apenas para 3 categorias:

Concorrência pura;

Monopólio puro;

Concorrência monopolística

Nos dois casos restantes – casos especiais – os matemáticos têm realizado tentativas para resolver problema do equilíbrio. Curva de demanda e consequentemente a RMg é indeterminada.

Economistas consideram a situação do oligopólio como excepcional. Dão maior relevância a Custo e Receita Marginal.

Supõem que elasticidade da demanda é uma boa medida de grau de monopólio.

Usam a relação: $\text{preço}/(\text{preço} - \text{custo marginal})$

Para a análise acima é necessário que:

- a) façam alguma estimativa da elasticidade e das posições das curvas de demanda
- b) tentem igualar receita e custo marginal estimados.

Nas entrevistas foi verificado que a maioria dos empresários não fazem isso (vários produtos).

3 - APOLÍTICA DO CUSTO TOTAL

Notável número de respostas nas quais as firmas não visavam maximização de lucros por meio da igualdade entre RMg e CMg.

Empresários pensam mais em lucros a longo prazo. Frase usada: “levar em conta a imagem”.

Na determinação de preços aplicam regra prática: Regra do Custo total. Se houver lucros máximos (subproduto acidental), são resultantes da aplicação da “regra”.

Preço baseado no custo médio total (incluindo percentual de lucros) – preço “justo”.

Não visavam, nas suas políticas de preços, maximização de lucros por meio da igualdade entre RMg e CMg.

Na fixação de preços, aplicam regra prática: Custo total

Admitiram: Grande parte: aplicam o custo total

Poucos: cobrar mais em períodos de demanda alta;

Parte: cobrar menos em períodos de demanda baixa.

Qual foi o efeito da concorrência?

Resposta: Induzir firma a modificar margem de lucro que podia ser acrescentado aos custos diretos e indiretos, vigorando, dentro do grupo, mesmos preços para produtos similares.

Procedimento comum: Fixação de preços igual ao custo total. Aceitação das outras firmas do grupo.

Outro procedimento: chegar ao preço comum através de acordo.

Custo total: Custo primário (direto) + % de custos fixos (médios) + % de lucro (unitário)

Seria útil para a análise econômica que a magnitude do custo total pudesse ser deduzida das condições técnicas de produção e dos preços dos fatores.

Isto é impossível por quatro razões:

- 1) A firma não é do tamanho ótimo. Há economia e deseconomia de escala;
- 2) O acréscimo para as despesas gerais varia de acordo com a política para calcular a produção sobre a qual as despesas totais serão distribuídas;
- 3) O acréscimo para lucros (%) varia de firma para firma;
- 4) São incluídos custos de vendas, os quais dependem da demanda.

Por que as firmas baseiam seus preços no custo total e não na igualdade entre $RMg = CMg$?

Ver tabelas de 1 a 5 e apêndices

Os preços deveriam ser iguais ao custo total. – “JUSTO”

Fatores de adesão à política do custo total: - Pag. 390 - ISTO FOI IDENTIFICADO NA PESQUISA

- i) Os produtores não conhecem suas curvas de demanda ou de receita marginal por dois motivos: Não conhecem a preferências dos consumidores. Maioria oligopolista e não sabem qual seria a reação de seus concorrentes em razão de alterações de preços;
- ii) Embora desconheçam reação, temem que eles também o façam;
- iii) Caso elevem preço, temem que seus concorrentes não acompanhem ou elevem bem pouco;
- iv) Não reduzem preços a través de acordos pois tem convicção que a elasticidade da demanda para o grupo de produtos é insuficiente para tornar isto vantajoso;
- v) Se os preços estão próximos (vizinhança) do custo total, eles não são elevados pois levaria a um enfraquecimento das firmas a longo prazo pela entrada de novos concorrentes;
- vi) Alterar preço é dispendioso e inconveniente para vendedores e visto com desgosto por comerciantes e consumidores.

Todas as razões acima atuam contra alterações de preços. O item i) não permite igualar RMg a CMg ; o item vi) torna indesejável tal igualdade; o item v) mostra a razão para que o preço não seja mais alto do que o custo total (estimula entrantes).

Curva de Demanda Quebrada Pag. 391

Ela mostra a posição de equilíbrio (oligopólio) com o princípio do custo total.

Pindyck Cap. 12

7. A curva de demanda quebrada descreve a rigidez de preços. Explique o modo de funcionamento do modelo. Quais são suas limitações? Por que surge a rigidez de preços nos mercados oligopolísticos?

De acordo com o modelo da curva de demanda quebrada, cada empresa se defronta com uma curva de demanda que é quebrada ao preço corrente. Se uma empresa aumentasse seus preços, a maioria dos consumidores passaria a adquirir produtos do concorrente. Esse raciocínio implica uma demanda altamente elástica para aumentos de preço. Se a empresa, entretanto, diminuísse seus preços, seus concorrentes também reduziriam seus preços. Isso implica uma curva de demanda mais inelástica para reduções de preço do que para aumentos de preço. Essa quebra na curva de demanda implica uma descontinuidade na curva de receita marginal, tal que apenas grandes variações no custo marginal levam a variações no preço. Apesar de conseguir reproduzir o fenômeno da rigidez de preço, esse modelo não explica *como* o preço rígido é determinado. A origem do preço rígido é explicado por outros modelos, tal como o desejo das empresas de evitar competição de preços mutuamente destrutiva.

Ver figuras 1 e 2

- Acima do ponto P a curva é elástica. Ou seja: um aumento de preço Não será acompanhado pelos concorrentes que ficarão contentes com algumas vendas extras;

- Abaixo do ponto P a curva é menos elástica (inelástica). Ou seja, Uma redução no preço será acompanhada pelos concorrentes, caso contrário, teriam suas vendas reduzidas.

Com a suposição da Curva de demanda quebrada se deduz:

- que sobre uma ampla extensão do CMg o preço existente é o mais lucrativo;

- Com os custos dados, este preço é o mais lucrativo por um longo intervalo de possíveis flutuações da curva de demanda, pois a “quebra” se dará ao mesmo nível de preço.

Ver figuras 1 e 2

4 – AMPLITUDE E RIGIDEZ DA ADESÃO À POLÍTICA DO “CUSTO TOTAL”

Mostra quantas firmas aderiram efetivamente a determinação do preço, a partir do Princípio do Custo Total

Ver tabela 6

5 – ESTABILIDADE E INSTABILIDADE

Dois pontos: Estabilidade e instabilidade de preços

i) Relativa estabilidade

Preços semelhantes e consumidores distribuídos a partir de elementos como proximidade, vínculos com a empresa etc.

- Preço pode ser fixado pela firma mais forte;
- Preço pode ser fixado por tentativa e erro (ajustamento);
- Pequenas e novas firmas não devem se afastar desta conduta.

Não dá para afirmar qual será o preço. Será próximo do Custo Total da firma representativa.

Razões para isso:

Condições para alterar preços estabilizados encontram-se resumidas na coluna D no apêndice e na tabela 8;

Um aumento de preço poderá ou não perturbar a estabilidade nas seguintes situações:

- Se houver aumento dos custos para todas as firmas. Será alterado mas não afetará a “estabilidade”;
- Quando se deteriora as condições da indústria – em situações de recessão, o custo total aumenta acima do preço. Há o afã de operar em plena capacidade – gerando sentimento geral de abatimento de preço. – Situação de instabilidade. Pag. 397

ii) Relativa instabilidade

Os preços de uma indústria se tronam estáveis quando um dos concorrentes forme a idéia de que o preço lucrativo seja muito diferente do praticado pelo mercado.

Quando isso pode ocorrer:

- Mais provável durante uma recessão. Neste caso, é mais fácil surgir um acordo de preço;
- Outra possibilidade é durante um aumento de pedidos e dificuldades em atendê-los;
- Por outro lado, quando surge novo concorrente com planta de grande porte;

- Quando um dos concorrentes pressupõe que possui um método mais avançado do que os dos concorrentes;
- outros – comportamento de livre mercado.

6 – COMPARAÇÃO DA ANÁLISE DO CUSTO TOTAL COM A DOUTRINA ATUAL

A modificação da teoria convencional discutidas sob dois aspectos:

i) Em geral, as respostas sugerem que a concorrência pura, o oligopólio puro e o monopólio puro são raramente encontrados: o mais comum é a concorrência monopolística com uma mistura.

Na maioria dos casos não se faz nenhuma tentativa para estimar RMg e CMg , nem curvas de demanda.

Preço determinado a partir do Princípio do Custo Total, condicionados por acidentes históricos:

- a) o tamanho e a eficiência das firmas no momento em que se alcança a estabilidade;
- b) Grau de otimismo e de receio aos concorrentes potenciais medidos pela % que se agrega aos lucros

Fixado o preço (estabilidade) cessa-se a concorrência de preços.

Para os economistas:

Oligopólio = curva de demanda indeterminada

Outros casos = curva de demanda desconhecida pelos empresários;

Monopólio e concorrência monopolísticas = curva de demanda pode ser determinada por “experimentação”.

Firmas oligopolísticas – tinham consciência da presença de concorrentes e reações de alterações de preço.

- ii) As respostas não confirmam a análise tradicional de equilíbrio, especialmente no curto prazo.

7 – RECAPITULAÇÃO

7 – Recapitulação

Algumas conclusões

- i) Uma grande porção de empresários não tentam igualar RMg a CMg
- ii) Mas para os produtos manufaturados, elementos de oligopólio, para fixar preços, consideram concorrentes diretos e potenciais;
- iii) Utilizam Princípio do Custo Total;
- iv) Preços relativamente estáveis;
- v) Há nos preços elementos que só podem ser explicados à luz da história.

Apêndice