

O mecanismo dos preços

CELSO DE MAGALHÃES

Técnico de Economia e Finanças

A TAXA de troca entre qualquer mercadoria e a mercadoria padrão, que é a moeda, dá o preço.

A função econômico-social dos preços é de suma importância.

A despeito da infinidade de mercadorias oferecidas ao consumo, talvez os preços obedecessem a algum princípio e se fixassem racionalmente, quando o simples arbítrio, a especulação ou o monopólio cedessem lugar ao sonho dos fisiocratas, isto é, ao predomínio das leis naturais.

Para muitos, o preço é ditado exclusivamente pelo vendedor; para outros, no entanto, cabendo ao comprador adquirir o artigo, *se quiser*, é este então o único a influir na fixação do preço das utilidades.

Nenhuma destas afirmativas procede. Evidentemente, a procura influe nos preços; entretanto, cada consumidor adquire uma parte tão pequena de dada mercadoria, em relação ao total posto à venda no mercado, que não só deixa de influir na fixação do preço dessa mercadoria, como também passa a ter a íntima convicção de que não lhe é mesmo dado o direito, sequer a possibilidade, de o fazer.

Há positivamente um engano quando se afirma que o consumidor compra a mercadoria *se quiser* e que, não a comprando propositalmente, força a baixa do preço. O consumidor só adquire a mercadoria porque precisa dela para satisfação de uma necessidade, seja de que natureza for; enquanto tal necessidade não for satisfeita, ele vai comprando a mercadoria, dentro do limite de suas disponibilidades monetárias.

Em qualquer momento da vida, nenhuma pessoa carece apenas de uma só comodidade ou ser-

viço; várias são as suas necessidades e, pois, múltiplos os desejos que a impelem a adquirir no mercado os meios de satisfazê-las.

Acontece, porém, que, para atender a êsse ilimitado número de necessidades, geralmente dispõe ela de limitados recursos; assim, cumpre-lhe escolher, entre muitas coisas que deseja, aquelas a que deve preferir, conforme seus interesses e conveniências, disponibilidades e reservas.

O trabalho mental que isso provoca é enorme, pois é um sério problema saber como se distribuirá o dinheiro disponível por grande número de comodidades que tentam e atraem, de modo a obter o máximo de satisfação pessoal.

Este é sobretudo um problema de psicologia e, na verdade, é um mal que assim o seja, pois, do contrário, a simples aplicação do cálculo analítico levaria a uma solução rápida e fácil, semelhante ao que já se faz na pesquisa dos máximos e mínimos das funções matemáticas.

Cabe ao vendedor reconhecer êste aspecto psicológico da questão, porquanto só por meio da psicologia é que lhe será dado influir no preço, honesta e duradouramente, ditar a sua vontade, obrigar o consumidor a adquirir-lhe a mercadoria, ou a aproveitar-lhe os serviços oferecidos.

*
* *
* *

Em economia só é útil a coisa que pode satisfazer a necessidades humanas; a esta utilidade se dá o nome de *objetiva*, isto é, a utilidade que se contém no próprio objeto, que depende da respectiva substância em si. Todavia não é esta a única utilidade a existir; outra há, que não depende da coisa, mas da pessoa que a deseja e busca

— é uma utilidade *subjetiva*, pois está ligada à importância que, no momento, é dada a essa coisa e não se prende, assim, aos próprios elementos invariáveis, constitutivos da mesma coisa.

Por êste motivo, a utilidade subjetiva varia com as circunstâncias e o tempo, ao passo que a utilidade objetiva é sempre a mesma, conserva-se invariável, quaisquer que sejam os fatores interveientes.

De um modo geral, quem precisa de uma coisa para satisfazer a certa necessidade deve comprar essa coisa e, para comprá-la, deve dispor do dinheiro suficiente, sem o qual não poderá pagar o preço exigido.

Uma pessoa que, por exemplo, estivesse no deserto, com bastante sede e muito dinheiro, estaria disposta a comprar, *por qualquer preço*, um primeiro copo d'água; se lhe oferecessem um segundo, um terceiro, um quarto copo, a cada um destes daria menor importância, *menor valor*, discutindo o preço, forçando a baixa, até que, num dado momento, não compraria mais copo algum que lhe oferecessem: estava completamente satisfeita a sua necessidade; a água teria perdido para ela todo o valor primitivo. Se a saciedade ocorresse ao quinto copo, e obrigassem a pessoa a beber um sexto copo d'água, isto lhe causaria desprazer, far-lhe-ia mal, teria, para ela, uma *utilidade negativa*. A utilidade desse último copo que ela comprou, a utilidade daquela porção d'água que ainda lhe deu algum prazer (quinto), é o que se chama de *utilidade marginal*.

A utilidade, em si mesma, não pode ser medida; mede-se então a utilidade marginal, expressa em dinheiro. Assim, toda vez que variar a quantidade de dinheiro para a aquisição de uma coisa, variou, conseqüentemente, a utilidade marginal dessa coisa. Quanto mais dinheiro se der para adquirir um bem, maior será a utilidade marginal desse bem. Desta forma, a utilidade marginal, para os ricos, é muito maior, pois a estes não faltam geralmente meios para conseguir a satisfação de suas necessidades e desejos.

Em qualquer momento a utilidade marginal está na razão inversa da quantidade de mercadoria disponível no mercado. Esta é a lei que explica certas anomalias aparentes na fixação dos preços: o diamante é mais caro que o pão, porque, sendo mais raro, sua utilidade marginal é maior; a luz do sol, indispensável à vida (utilidade objetiva enorme), não tem preço porque, abundante como é, fica ao alcance de todos (utilidade marginal nula).

Assim, para que uma coisa tenha utilidade marginal é necessário existir em quantidade limitada, de modo a que todos não se possam fartar dela sem esforço.

A utilidade marginal é a grande reguladora dos preços. Ela depende de um fator psicológico que, freqüentemente, é o mais importante — o desejo de possuir, a *ofelividade* de Pareto.

Esse desejo de possuir depende de um mecanismo interno sobre o qual o produtor pode intervir por meio de uma propaganda hábil e inteligente: o preço depende da publicidade, da reclamação.

Querer impor o preço pelo monopólio ou açambarcamento é estultícia: o consumidor defende-se comprando menos, buscando sucedâneos, deixando de comprar, à falta de meios.

Sugerir-lhe a convicção de que não poderá passar sem aquela mercadoria, que ela suplanta todas as suas congêneres e lhe traz, ao consumidor, grande dose de prazer — essa a maneira inteligente de aumentar a utilidade marginal, aumentando os lucros, não pela diferença excessiva entre o preço de custo e o preço de venda — o que atenta contra o interesse social — mas pelo incremento do consumo.

Se isto fôsse bem compreendido pelos que produzem e vendem mercadorias ou serviços, desnecessárias seriam, na hora atual, as comissões, cuja única finalidade consiste em fixar preços que, economicamente, não podem deixar de variar, pois variáveis são os fatores que neles influem.

Para que uma fixação relativa se tornasse possível, necessário seria anteceder-lhe de uma reorga-

nização econômica: regular o trabalho dentro da produção, a circulação das utilidades, as condições do transporte, do crédito, dos impostos e tarifas, o volume do dinheiro — tudo deveria ser considerado, analisado... e estabilizado.

O preço da matéria prima, o custo da mão de obra, o consumo da energia, o juro do dinheiro, as facilidades do crédito, os impostos, as taxas; o preço dos transportes, as tarifas, o custo do combustível — tudo isto são coisas que se entrelaçam, que se interdependem na concorrência do preço pago pelo consumidor. Até o direito operário, as conquistas sociais, vão influir no preço do produto. As excursões de turistas, a fixação de estrangeiros em território nacional, a inversão de capitais, as emissões sem lastro, tudo, tudo isto vai refletir no preço pago para aquisição da mercadoria.

Sem levar em conta todo êste complexo, qualquer fixação de preços é arbitrária, ilógica e, dessa maneira, prejudicial a produtores e consumidores; conseqüentemente, ao próprio erário.

Se se aumenta uma tarifa no transporte, se se altera o salário mínimo, se o Estado cobra um im-

posto ou exige uma taxa maior, se há falta de confiança, ou escassez de numerário — apenas uma coisa destas que surja e, da matéria prima ao consumidor, tudo se altera, modificando o preço.

E' óbvio, então, que o primeiro passo para impor preços que representem a justa retribuição do capital produtivo é organizar a produção.

Mas, organiza-se a produção, fazendo, primeiramente, produzir, isto é, estimulando a atividade criadora, o que só se consegue com a facilitação do crédito e a garantia de juros compensadores. Sem isto, haverá, retraimento, receio: o capital ficará nos bancos, e a atividade dos capazes será desviada para outros setores mais lucrativos e seguros.

Cumpre não esquecer que, entre a busca e o preparo da matéria prima, num extremo, e o consumo, noutra extremo — muitas etapas há a percorrer. Todas elas devem ser encaradas no seu conjunto, jamais separadamente, para não conduzir a conclusões falsas e prejudiciais.

O interêsse atual é que o prejuizo não sobrevenha a ninguém, sabido que, na ordem econômica, o prejuizo estiola a produção, mata o consumo e sacrifica o Estado.