



UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Instituto de Economia

Vanessa Cristina de Castro Thomazella

**Abordagem teórica do sistema de custeio por
“Mark-up” sob condições de oligopólio**

**Campinas
2012**



Vanessa Cristina de Castro Thomazella

Abordagem teórica do sistema de custeio por “Mark-up” sob condições de oligopólio

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Graduação do Instituto de Economia da
Universidade Estadual de Campinas para obtenção
do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob
orientação do Prof. Dr. Miguel Juan Bacic.

**Campinas
2012**



Dedico este trabalho à minha família, pela educação recebida, compreensão e amor em todos os momentos da minha vida. E, especialmente, ao meu pai, Francisco Thomazella, pelo estímulo e apoio aos estudos. Também, ao meu namorado, Caio Schmidt, pelo carinho e força dados nos momentos de elaboração desse trabalho.



Campinas 2012

THOMAZELLA, Vanessa Cristina de Castro. **Abordagem teórica do sistema de custeio por “Mark-up” sob condições de oligopólio.** 2012.47. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

RESUMO

A formação de preços é um objeto de grande relevância de estudo tanto para as empresas, no ambiente microeconômico prático, quanto para os teóricos, ao entenderem o comportamento dos mesmos e alinharem às políticas macroeconômicas. Para apurar os custos e determinar o preço de venda dos produtos, exige-se que seja escolhido algum método de custeio que possibilite ao empresário tanto a recuperação do total de custos de certo período como a obtenção de certa margem de lucro. O método de Mark-up, escopo principal de análise desse trabalho, sugerido pela visão pós-keynesiana, surge com resultados distintos do que até então era proposto pela teoria neoclássica ao adotar uma taxa percentual para recuperação do custo total sobre os custos diretos para cobrir os custos indiretos e promover certa margem de lucro. Nesse sentido, inicialmente, o método seria uma convenção, dentro do mercado de oligopólio, que promoveria a coordenação das decisões dos agentes interdependentes no processo de formação de seus preços. Entretanto, a hipótese levantada nesse trabalho é que o método de Mark-up, em função de sua construção simplificadora, não é eficiente para determinar custos unitários e permitir coordenação na formação de preços nos mercados onde predominam grandes empresas industriais. E, assim, a solução encontrada na prática pelas empresas foi a adoção de outro método que permite retratar melhor sua complexidade produtiva, o de custeio por absorção.

Palavras-Chaves: formação de preços, determinação do Mark-up, coordenação, custeio por absorção.



Abstract

The pricing is a subject of great importance to study: as companies, on microeconomic environment in practical, either for theorists, to understand their pricing behavior and align macroeconomic policies with it. To measure the costs and setting the selling price of the products are required to be chosen some costing method that enables entrepreneurs to both: the recovery of the total cost of a certain period even as achieving certain profit margin. The method of Mark-up, main scope of analysis of this study, suggested by post-Keynesian view, comes up with different results than was previously proposed by the neoclassical theory by taking a percentage rate for recovery total cost of the direct costs to cover indirect costs and promote certain profit margin. In this sense, initially, the method would be an agreement within the oligopoly that would promote coordination of interdependent decisions for agents in the process of forming their prices. However, the hypothesis in this paper is that the method of Mark-up, due to its simplified construction, it is not efficient to determine unit costs and allow coordination on pricing in markets where large industrial enterprises predominate. And so on, the solution found in practice by companies was to adopt another method to better portray its complexity and productive, and thus this method is the absorption costing.

Key-words: pricing, determination of Mark-up, coordination, absorption costing.



LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CURVA QUEBRADA DE DEMANDA.....15

**FIGURA 2 – DETERMINAÇÃO DE PREÇO SOB O PROCEDIMENTO DE
'AVERAGE COST'.....25**



LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CONCEITOS A SEREM SEGUIDOS PELO MÉTODO.....42

**TABELA 2 – QUADRO DE RESULTADOS DO PERÍODO E DO LUCRO LÍQUIDO
..... 43**



SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. TEORIAS DE PREÇO: ABORDAGEM MICROECONÔMICA EM ECONOMIAS CAPITALISTAS | 3 |
| 2.1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 2.2. TEORIA NEOCLÁSSICA | 3 |
| 2.3. TEORIA "HETERODOXA" | 8 |
| 2.3.1. TEORIA DA CONCORRÊNCIA EM OLIGOPÓLIO: BAIN E SYLOS- LABINI | 10 |
| 2.3.2. PÓS-KEYNESIANOS - TEORIAS DE MARK-UP | 11 |
| 2.3.3. NEO-SCHUMPETERIANOS | 32 |
| 3. CRÍTICA AO MÉTODO DE MARK-UP | 35 |
| 3.1. PERCEPÇÕES INTERATIVAS SOBRE O MÉTODO | 35 |
| 3.2. CRÍTICA ÀS POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO DO MARK-UP POR PARTE DE GRANDES EMPRESAS | 36 |
| 4. MÉTODO DE CUSTEIO POR ABSORÇÃO | 39 |
| 4.1. ESTRUTURA DO MODELO CONTÁBIL | 39 |
| 5. CONCLUSÃO | 45 |
| 6. BIBLIOGRAFIA | 46 |



1. Introdução

As empresas, dentro do funcionamento de seu processo produtivo, precisam ter subsídios para apurar seus custos nas diferentes fases de produção para, num plano futuro, determinar o custo unitário de cada bem ou serviço produzido. Isto exige a escolha de algum método de custeio que, a partir das premissas de sua construção lógica e das ferramentas de coleta e processamento de informação, possa subsidiar o processo de formação de preços de forma a que este possibilite a recuperação do total de custos de determinado período, além da obtenção de certa margem de lucro.

Salientado que, num ambiente capitalista, a formação de preços é uma variável-chave na explicação do comportamento de produção e acumulação de riqueza, uma vez que determina, em última instância, a geração de lucros das empresas, ressalta-se que estudar tal procedimento é de extrema importância, tanto na discussão teórica quanto prática, visto que afeta não apenas os tomadores da decisão empresarial, no ambiente micro, como também dos policy makers do ponto de vista macroeconômico.

O conceito de “Mark- up” surge como método de custeio adotado para recuperação do custo total (categoria de custo entendida que inclui, além dos custos diretos da produção, a parcela correspondente aos custos indiretos, que englobam além dos custos de produção, aqueles que a contabilidade denomina como despesas administrativas, comerciais e outras) e de certa margem de lucro que seja compatível com o conjunto de variáveis e estruturas que são existentes nos mercados. Nesse sentido, o método seria uma convenção, dentro do mercado de oligopólio, que promoveria a coordenação das decisões dos agentes interdependentes no processo de formação de seus preços. Segundo Bacic (2008), “as convenções nas indústrias são rotinas “cristalizadas” e consideradas, pelo conjunto das empresas, como prática correta e a melhor forma de concorrer. Tais convenções têm importante papel na coordenação entre empresas, pois geram previsibilidade ao comportamento dos outros concorrentes em situações específicas”.

A determinação de preço em situação de oligopólio, por meio do Mark-up, foi elaborada e defendida por Hall e Hitch (1939) e, logo, trouxe para a discussão da teoria microeconômica resultados distintos do que até então era proposto pela visão neoclássica, a saber: o não posicionamento das empresas como price-takers, e sim se posicionando em



relação ao preço dos seus produtos frente aos concorrentes; e, o uso do método do custo total (como explicado no parágrafo acima) para fixação de seus preços. Assim, vale ressaltar que entre os distintos modelos de determinação de preços – dentro do ambiente de concorrência imperfeita e, de maneira geral, no mercado oligopolista -, as teorias fundamentadas no princípio do custo total ocupam um lugar destacado tanto dentro da literatura microeconômica contemporânea como dentro dos conceitos empregados na Contabilidade de Custos.

A partir deste contexto, o tema a ser abordado se refere à apresentação detalhada do conceito de Mark-up como determinação de preço dentro da teoria microeconômica e da esfera prática de custeio, investigando, nos pormenores, os argumentos e suposições de decisões de determinação de preços baseados no conceito de Mark-up para teoria pós-keynesiana.

A hipótese do trabalho é que o método de Mark-up, em função de sua construção simplificador, não é eficiente para determinar custos unitários e permitir coordenação na formação de preços nos mercados onde predominam grandes empresas industriais e, assim, a solução encontrada na prática pelas empresas foi a adoção de outro método que permite retratar melhor sua complexidade produtiva. Esse método é o custeio por absorção.

Este trabalho está dividido em mais três capítulos seguidos por uma conclusão. O próximo faz uma revisão da análise microeconômica de determinação de preços através dos fundamentos da Teoria Neoclássica e da Teoria “Heterodoxa” – sendo neste último apresentado o conceito de Mark-up por diversas visões. O item seguinte realiza, num primeiro momento, uma breve discussão sobre as percepções e interações que o método de Mark-up assume dentro da literatura pós-keynesiana e, depois, analisa a hipótese a efetividade do método no ambiente prático de grandes firmas. Da preocupação anterior, surge a solução encontrada na prática pelo método de custeio por absorção, descrito no último capítulo, que, apesar de ser mais complexo e completo em níveis contábeis, busca suprir com as falhas do método de custeio por Mark-up e promover um mecanismo de coordenação entre os agentes econômicos.



2. Teorias de preço: abordagem microeconômica em economias capitalistas

2.1. Introdução

A discussão microeconômica acerca do tema de formação de preços numa economia capitalista é ampla e requer a mais explícita diferenciação quanto ao espaço e pressupostos teóricos assumidos, pois, a partir disso, surgem as críticas e interpretações sobre o assunto. Desse modo, a organização deste capítulo tem como objetivo mapear a Teoria de Preços na visão de duas grandes Escolas de pensamento, Neoclássica e “Heterodoxa”, com suas singularidades e propósitos para, com isso, trazer ao leitor sua percepção analítica do tema.

1.2. Teoria Neoclássica

A partir da década de 1830, autores como Samuel Bailey, Jean Baptiste Say, Nassau Senior, Frédéric Bastiat e Stuart Mill promoveram o deslocamento do foco de análise da Economia Política da teoria da produção de riqueza, do valor-trabalho para argumentar em torno da esfera de circulação de riqueza. A problemática da acumulação é substituída pelo problema de equilíbrio na troca, visto por eles como tema central da economia capitalista.

A teoria Neoclássica baseia-se nos pressupostos de individualismo metodológico e no subjetivismo estático; ou seja, os fenômenos econômicos são consequência das escolhas que os indivíduos fazem. Os fundamentos de preços, nestes casos, são fruto das preferências subjetivas dos indivíduos que, por sua vez, são seres estritamente racionais que buscam maximizar e otimizar sua curva de utilidade (exposta pelas preferências). Na sociedade capitalista, a análise neoclássica divide os agentes em dois grandes grupos: as famílias e as empresas. Cada um em seu ambiente de atuação, a condição primordial para estarem no mercado é maximizar sua utilidade: sendo que as famílias alcançam isso alocando sua renda em consumo (para acharem um nível ótimo, igualam o preço à utilidade marginal) e as empresas atingem pela maximização do seu lucro (igualando o preço ao custo marginal, no caso de mercado competitivo, e igualando receita marginal ao custo marginal – ou tanto quanto o autorizado pela demanda - em estruturas de monopólio).

Vale ressaltar, portanto, como colocado por Lavoie (2011, p.22):



In both cases prices clear the market; everything produced gets sold. Moreover, prices reflect the scarcity of each good. If demand rises, prices rise. This follows from the assumption of diminishing returns; higher outputs induce higher marginal costs; and hence higher prices.

A exposição da idéia “clearing the market” remete ao evento da estabilidade do equilíbrio defendida pela Escola, onde é “intrinsecamente ligada à existência da unicidade do equilíbrio, este sendo estável e convergente. As flutuações só podem ser explicadas a partir de um choque, por natureza, exógeno” (HERSCOVICI, 2004, p. 278). A estabilidade do equilíbrio é justificada pelo fato de que qualquer discrepância entre as quantidades demandadas e ofertadas no sistema econômico vai gerar um processo de ajustamento em direção ao equilíbrio. Por assumirem que as firmas trabalham com retornos decrescentes de escala, onde o aumento da produção implica em CMg mais elevados, a situação final é de preços mais elevados ao consumidor final – processo este que inibe os produtores a estimularem a produção, além do ponto ótimo, a fim de aumentarem o market-share, por exemplo.

Para a compreensão da dinâmica dos preços através da teoria neoclássica é preciso, entretanto, que sejam apresentados os modelos de estrutura de mercado vigentes no cenário econômico. Mas, de uma maneira simplificada, constata-se que o preço depende da utilidade marginal (decisão vinda por parte dos agentes), do custo marginal (das empresas) e da estrutura de mercado em questão.

O modelo de concorrência perfeita, primeiro cronologicamente desenvolvido por Marshall, deu base para críticas que, por sua vez, desenvolveram os modelos posteriores dentro da Escola Marginalista. Traz como hipóteses básicas uma situação onde: os agentes atuam como price-takers (preço é determinado no mercado), os produtos são homogêneos e há livre entrada e saída de empresas. Por ser um ambiente de atomismo, as empresas não são grandes o suficiente para alterarem a precificação do mercado - independente de quanto produzam – pois seguem o próprio preço de mercado.

O objetivo de Marshall (1890) era mostrar que, se as condições de “concorrência perfeita” são válidas e, se, os preços dos fatores de produção, tecnologia e as utilidades dos consumidores forem constantes (utiliza-se do termo *ceteris paribus*- tudo o mais constante- para denotar que as variações econômicas estão sujeitas a incontáveis variáveis



independentes) a quantidade e o preço de equilíbrio (parcial) do mercado, no curto prazo, são determinados pelo cruzamento da curva crescente de oferta da indústria e da curva decrescente de demanda do mercado.

Assim, a partir da suposição de que as firmas enfrentam custos marginais crescentes no curto prazo, em razão das limitações à substituição dos fatores, a curva de oferta da indústria é desenhada de forma crescente. Por outro lado, sendo a curva de demanda do mercado formada pela ponderação entre a utilidade marginal decrescente do consumidor associada às trocas efetuadas até o equilíbrio (onde preço é igual à utilidade marginal), o resultado encontrado é uma curva decrescente do consumidor e, portanto, do mercado.

É importante ressaltar que em sua análise, a curva de demanda do mercado é semelhante tanto no curto quanto no longo prazo. Já em relação à curva de oferta, distingue-se no curto e longo prazo. No longo prazo, tomando como base a curva de custo médio em forma de U e com hipótese de livre entrada, além do predomínio de economias de escala abaixo do ponto ótimo e da presença de deseconomias de escala (internas e externas) além do ponto ótimo, o que ocorre é a entrada de novas firmas até o momento em que todas possuam o tamanho ótimo e obtenham um lucro normal, então, constrói-se a curva (horizontal) de oferta de mercado no longo prazo. Portanto, a curva de oferta da indústria é horizontal no longo prazo, e o equilíbrio de longo prazo da indústria se estabelece quando esta curva de oferta se cruza com a curva de demanda decrescente da indústria (Tigre, 1998; Possas 1985).

No contraponto à estrutura de concorrência perfeita, existem dois modelos de mercado totalmente opostos à concorrência perfeita, a saber: monopólio e monopsonio. No monopólio, há apenas uma empresa fornecendo o bem ou serviço e, desse modo, sua curva de demanda é igual à curva de demanda do mercado, fazendo com que no processo de formação do preço ($p=CMg=RMg$), o lucro máximo seja tal qual o mercado consiga absorver. Assim, o nível de produção é menor, se comparado à concorrência perfeita, acarretando custos sociais aos consumidores – há a transferência de parte do excedente do consumidor ao produtor - e, por isso, é necessário que haja participação de órgãos regulatórios, sob atuação estatal, que garantam o fornecimento do bem ou serviço a um preço competitivo.

Passando ao caso do monopsonio, cabe salientar que é semelhante ao de monopólio; entretanto, se naquele o poder estava nas mãos do produtor, aqui está na mão do comprador. Ele define o preço que maximiza sua utilidade marginal. Os preços, nessas vias, são menores



que o competitivo. Dessa maneira, também há a regulação estatal, devido aos custos sociais advindos, buscando deslocar o preço para o nível competitivo.

No condizente às teorias de Oligopólio sob o enfoque da Teoria Neoclássica, as previsões de aplicação são extensões dos pressupostos da concorrência perfeita, onde as hipóteses assumidas são de que todas as firmas conhecem as alternativas de produção, assim como os custos e os benefícios a elas associadas, há racionalidade na orientação das conduções de decisão, do tipo utilitarista-maximizadora e, por último, as variáveis de mercado (preço, demanda, tecnologia, etc.) e as condições de concorrência são dadas, permanecem imutáveis e tem-se delas o pleno conhecimento.

Na discussão do oligopólio, o ponto de partida são os modelos de Cournot e Edgworth, que trazem ao debate o resgate aos modelos de equilíbrio de oligopólio – a partir do duopólio – e reafirmam que as empresa levam em conta a estratégia de rivais na hora de tomar suas decisões. Uma das principais fraquezas que essas primeiras teorias de oligopólio cometem é na maneira como tratam o problema da interdependência entre as firmas, em especial o fato de suporem que as firmas nunca aprendem com a experiência anterior.

A determinação do preço, nesse sentido, é reconhecida dentro de situações particulares - que dão espaço a modelos de duopólio como: Cournot, Stackelberg e Bertrand, que serão apresentados a seguir.

Modelo de Cournot

Nesta abordagem, as firmas produzem mercadorias homogêneas, cada uma considera fixo o nível de produção de seus concorrentes e todas decidem ao mesmo tempo a quantidade a ser produzida. O equilíbrio resultante é conhecido como de Cournot-Nash, já que representa uma situação em que, em um jogo envolvendo dois ou mais jogadores, nenhum jogador tem a ganhar mudando sua estratégia unilateralmente. Entretanto, a principal crítica ao modelo defende que o pressuposto do nível de produção fixa do concorrente acaba impedindo que o processo se ajuste ao equilíbrio. Nos dizeres de Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 382),

Infelizmente, o modelo de Cournot nada diz a respeito da dinâmica de ajuste. Na verdade, durante qualquer processo de ajuste, a suposição fundamental de que cada empresa pode presumir que a produção de sua concorrente é fixa não se sustentaria.



Modelo de Stackelberg

No modelo de Stackelberg, que incorpora a crítica do modelo de Cournot, coloca-se que uma empresa decide seu nível de produção antes que as outras o façam. Assim, existe espaço para reação já que o processo de decisão não é simultâneo e garante vantagens a primeira a anunciar os preços, visto que uma vez apresentado seu nível de produção, o concorrente deverá se valer dele para calcular seu lucro máximo – que, com grandes chances, acompanhará um nível de produção menor.

Modelo de Bertrand

Neste modelo, parecido também com o de Cournot, considera-se como ambiente de decisão aquele em que, ao invés das quantidades dos concorrentes serem fixas, os preços o são e, também, acabam sendo decididos simultaneamente entre os agentes. Apesar da similaridade entre os modelos, os resultados encontrados acabam sendo bem distintos: no caso de Bertrand, a tendência é haver uma queda de preços até que este seja igual ao custo médio, proporcionando um lucro econômico nulo (taxa de retorno normal).

As deficiências quanto às estratégias expostas acima abrem espaço para que sejam feitas algumas análises críticas. Em relação ao pressuposto de tomada de decisão sequencial, o fato de não incorporar ao modelo a visão do processo de produção como algo dinâmico implica uma consideração estática das decisões tomadas, não dando espaço para que sejam revistas e mudadas ao longo do tempo. Isso, em última instância, é algo impraticável na realidade e vai de encontro ao princípio de equilíbrio dinâmico dentro dos mercados.

O modelo de Bertrand e suas variantes (supondo produtos como substitutos imperfeitos, por exemplo) ao trazerem à discussão a problemática das empresas de que, quando se encontram em equilíbrio, apresentam um nível de lucro menor do que caso elas cooperassem entre si, sobrepõe-se a discussão sobre uma coalizão, uma cooperação implícita das empresas em caso de atuação dentro de oligopólios.

No caso de haver a cooperação, as empresas atuarão como monopolistas, determinando o preço que maximiza o lucro do mercado a partir da análise da curva de receita marginal do mercado e da curva de custo marginal do mercado; a decisão sobre a quantidade, em outra ponta, dependerá das curvas de custo marginal individual.

Entretanto, como dito por Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 418):



às vezes, a cooperação cessa ou jamais tem início, porque há muitas empresas no setor. Mais frequentemente, contudo, a não existência de cooperação resulta da rapidez das variações das condições de demanda e custos. Incertezas a despeito de demanda e custos dificultam para as empresas de um setor o entendimento implícito do que uma cooperação pode resultar.

A chamada “Teoria dos Jogos”, de desenvolvimento recente entre os intelectuais da corrente ortodoxa, traz à discussão o problema de interdependência ou interação entre as firmas, mas o faz somente considerando a ótica da estratégia, onde o resultado é uma interminável cadeia de ação e reação sem que se consiga estabelecer relações causais mais generalizáveis entre as variáveis estudadas.

Assim, numa linha conclusiva, pode-se dizer que um dos grandes legados da discussão Neoclássica acerca dos mercados oligopolistas é trazer para o debate a possibilidade de um comportamento cooperativo entre as empresas. Contudo, seja diante da dificuldade do comportamento cooperativo entre as empresas, seja pelo fato de não se conhecer as curvas de custo e demanda do mercado, seja devido à desconfiança em relação aos concorrentes, os preços acabam se mostrando indeterminados e acarretando críticas aos pressupostos da Teoria Neoclássica de decisões ótimas e maximizadoras. Desse modo, inserem-se algumas teorias alternativas ao *mainstream* neoclássico, dando origem ao legal teórico “heterodoxo”.

2.3. Teoria “heterodoxa”

A abordagem “heterodoxa” tem como uma limitação de apresentação o fato de ser dispersa, espalhada em diversos autores, sendo estes de distintas origens. Entretanto, centrada num novo quadro teórico, baseado na estrutura e dinâmica dos mercados na indústria capitalista moderna, o “corpo teórico alternativo”, termo dito por Possas (1985), advindo de duas grandes ramificações de abordagens – Teoria da Firma e Teorias de Preços – traz relevância às discussões teóricas em virtude de tentar esboçar uma teoria dinâmica do oligopólio que chegue mais perto para explicar o desempenho das empresas no ambiente real.

Em primeiro lugar, o conceito de oligopólio ganha um novo sentido,. Deixa de ser definido, por oposição ao “atomismo”, pelo pequeno número de concorrentes – com a conseqüente ênfase excessiva na rivalidade e nas ações e reações hipotéticas – e passa a ser encarado como uma classe de estruturas de mercado caracterizada pela existência de importantes barreiras à entrada, senão para todos os



tipos (ou tamanhos) de empresas que o compõe, ao menos para as maiores e/ou “progressivas”. Desse ponto de vista, a formação dos preços de “equilíbrio” deixa de ser o objeto central da teoria, que se volta para as margens de lucro como variável mais geral, porém não mais satisfazendo postulados de equilíbrio estático ou dinâmico, e sim como expressão sintética das condições da concorrência e de seu potencial de transformação da estrutura de mercado – esta, sim, preocupação teórica principal. (POSSAS, 1985, p. 172).

Apesar das duas posturas teóricas distintas, que privilegiam ângulos e resultados distintos, o intuito conciliador entre ambas é de que partem da preferência à estrutura de mercado como base para as discussões, onde colocam o conceito de concorrência como fundador para a análise dinâmica dos mercados no capitalismo. Como ressaltado por Possas (1985, p. 174), “deve ser pensada nesse sentido como parte integrante inseparável do movimento global de acumulação de capital, em suas diferentes formas, e que lhe imprime, na qualidade de seu móvel primário e vetor essencial, uma direção e ritmo determinados e em conteúdo historicamente específico. Em outros termos, trata-se do motor básico da dinâmica capitalista, na tradição de Schumpeter que nesse particular arranca de Marx”.

Diferenciado, em grosso modo, dois tipos de mercado – entendido aqui no sentido conforme o processo de ajuste entre oferta e demanda exposto por Bacic (2008):

(...) alguns economistas importantes (KALECKY, 1952; HICKS, 1977; OKUN, 1981) dividem os mercados em dois tipos, segundo a natureza do processo de ajuste entre a oferta e a demanda: mercados *fix*, de preços administrados ou rígidos (*fixprices*) e mercados *flex* ou de preços flexíveis (*flexprices*). Nos primeiros, o ajuste ocorre, geralmente, por meio de variações na quantidade vendida e, nos segundos, por alterações de preços. Em casos intermediários, o ajuste dá-se por variação simultânea de preços e quantidades (BACIC, 2008, p. 160).

O foco analítico tomado no trabalho serão os mercados *fix*, no qual a empresa decide o preço com estratégia, visando englobar os seus objetivos de posicionamento dentro do mercado e a dinâmica em que nele vivencia. Por ser o ambiente competitivo geral presenciado pelas firmas o oligopólio, o presente trabalho tentará sintetizar os principais “modelos teóricos” desenvolvidos pelos autores pós-keynesianos dentro da abordagem de Teoria de Preços, com contribuições de autores como Bain e Sylos-Labini, Kalecki, Eichner, Steindl.



Os fundamentos teóricos que baseiam os autores para analisarem o ambiente econômico diferem-se totalmente dos pressupostos da teoria microeconômica tradicional. A começar, a concepção concorrencial de Schumpeter, como já exposto acima, de que o capitalismo é um sistema fundamentalmente evolutivo, que se movimenta sob o impulso das inovações. Ou seja, há busca permanente por novos espaços econômicos e oportunidades lucrativas. Quando discutido os elementos norteadores do processo de decisão pelas firmas, a racionalidade maximizadora da teoria neoclássica perde espaço para a visão dos agentes de complexidade do sistema, incerteza e racionalidade limitada (ou procedimental).

Ainda, num segundo momento, o trabalho buscará apresentar a abordagem neoschumpeteriana, que coloca o modelo de margem fixa como o mais condizente com a preocupação de trazer a convenção de uma taxa para a formação de preço e um método de coordenação entre os concorrentes, evitando a ocorrência de guerras de preços e tentando propiciar, através da recuperação dos custos totais e de uma margem de lucro, um nível de rentabilidade satisfatório.

Segundo Bacic (2008):

(...) uma convenção que possibilitaria tal resultado seria o método do Mark-up , o qual surge da aplicação do “princípio do custo total”. A formação de preços por meio do Mark-up permitiria tanto a recuperação do “custo total”, quanto a obtenção de uma margem compatível com o conjunto de variáveis estruturais existentes na indústria (BACIC, 2008, p.154).

2.3.1. Teoria da Concorrência em oligopólio: Bain e Sylos- Labini

Pode-se considerar que as ideias de J. Bain (1956) e P. Sylos-Labini (1956) são um ponto de inversão no desenvolvimento de estudo dos mercados oligopolísticos. Segundo Silva (2004), “(...), Bain e Sylos-Labini são considerados, com justiça, um marco da nova teoria do oligopólio, não como aquele tipo de estrutura de mercado composto por pequeno número de empresas (com ou sem diferenciação de produto), mas sim pelo reconhecimento de pelo menos alguns de seus componentes básicos, presentes inclusive em mercados com grande número de empresas (concentrados ou não)”. Essa nova abordagem permitiu que se fosse discutido as características estruturais dos mercados como algo dinâmico no ambiente econômico, modificando cenários e decisões e, com isso, abriu frente para o estudo das relações micro-macro dos fenômenos capitalistas.



Tomando como base a estrutura de discussão da autora Silva (2004), a partir das contribuições individuais de cada autor, é possível fazer um resumo das principais ideias que tiveram ponto em comum de ambos.

Primeiro, denotando a mais tarde conhecida teoria Estrutura-Conduita-Desempenho, os autores acreditam que a estrutura de mercado (tanto técnica quanto econômica) exerce enorme influência sobre a conduita e o desempenho das empresas. As barreiras à entrada, encarada sob a ótica de refletirem os elementos estruturais do mercado, são vistas como a própria síntese do conceito de oligopólio. O seu nível de fixação, maior ou menor, era considerado como o principal determinante do nível de preço e da margem de lucro de longo prazo, que constituía aos agentes à visão de o quanto podem trabalhar com base no ambiente concorrencial. É importante ressaltar que Sylos-Labini elaborou sua análise de preço condizente às explicações do “Princípio de Custo Total” (implicitamente conhecido pelo Mark-up).

2.3.2. Pós-keynesianos – Teorias de Mark-up

Na abordagem pós-keynesiana, o papel que os preços exercem em economias de mercado e as alterações que neles se verificam vão além do mecanismo de ajuste entre oferta e demanda. Nos dizeres de Shapiro e Sawyer (2002, p. 355):

While the firm has little importance in the neoclassical theory of prices, it is at the center of the Post Keynesian treatment of prices. Hence, the decisions of firms matter; their prices are not determined by the conditions of their markets. The pricing power of firms is highlighted, as is the use of that power in the interests of their long-term growth and survival.

Assim, para os autores dessa Escola, o entendimento do processo de formação de preço é algo estratégico, que passa pela decisão de crescimento das firmas no longo prazo, considerando aspectos relacionados à percepção dos empresários quanto ao comportamento futuro dos custos de produção e financiamento, da demanda e da concorrência. Ou seja, os preços são determinados levando em conta as estratégias estabelecidas para que seus objetivos de longo prazo sejam alcançados. O poder de fixação das empresas mostra o interesse da mesma no seu crescimento em longo prazo e sobrevivência, não mais visando à maximização do lucro no curto prazo.



As empresas atuam com capacidade ociosa: elas querem responder rapidamente a qualquer aumento de demanda ou mudança em sua composição, evitando assim a perda de participação de mercado. Ainda, na visão de firma defendida, uma característica dos mercados é que os custos marginais e médios são aproximadamente constantes, enquanto a média dos custos totais geralmente diminui. A maior demanda, portanto, não gera aumento dos custos unitários e não cria nenhum incentivo para que os preços subam. Pelo contrário, os grandes volumes incentivam as empresas a definir preços mais baixos, ou pelo menos a não aumentá-los. Uma vez que os custos unitários estão em queda, não há nenhuma dimensão da empresa ideal. A existência da capacidade ociosa justifica, portanto, o não aumento dos preços em períodos de expansão, uma vez que os custos marginais tendem a ser constantes. Uma exceção seriam os mercados *flexprices*, como o de commodities, onde a produção não pode ser facilmente aumentada.

O processo de formação de preços é baseado em dados acessíveis, como os custos, com o intuito de monitorar seus resultados financeiros e o método usado para isso é o de Mark-up.

The firm-determined prices of Post Keynesian theory are markup prices. They are markups over the costs of products, with the costs marked up in the price of the product being the direct costs of its production – the average variable or unit price costs – and the markup on the costs providing a margin for overheads and profit. (SHAPIRO; SAWYER, 2002, p.356)

Desse modo, “o Mark-up é a variável estratégica que se modifica tanto por influência do mercado, quanto por decisões tomadas pelas firmas para atingirem seus objetivos, considerando as expectativas de evolução do contexto macroeconômico” (Montes; Feijó, 2008: 478). Em outras palavras, os determinantes do Mark-up variam de acordo com as estratégias das empresas; não é propriedade do produto, nem é determinado pelas “convenções” da indústria; pode ser diferente em momentos diferentes (Eichner, 1976) e em diferentes mercados (Steindl, 1990); mudando de acordo com as exigências e oportunidades da empresa.

Nas palavras de Shapiro e Mott (1995, p. 38):

The market power of the enterprise is the central concern of the Post Keynesian theory, which takes in its importance and draws out its price implications. The prices derived in the mark-up models of the theory are not the prices that serve the unconscious ends of the market



(the allocative efficiency of the neoclassical theory or the systemic reproduction of the Ricardian conception), but the ones that serve the conscious end of the enterprise. They are administered values, and it is because the price are firm determined that they cover the costs of production.

Desse modo, são reconhecidos alguns “modelos”, que se diferenciam com relação aos objetivos perseguidos pelas firmas e às características do mercado.

Modelo de Precos proposto por Hall e Hitch e suas limitações

Este sub-item buscará mostrar, a partir do artigo de Lima (1985), como se estruturou a primeira crítica à teoria convencional por Hall e Hitch na década de 1930 e suas limitações.

In 1939, there started a gradually mounting dissatisfaction with the traditional neoclassical theory of the firm, its assumptions and its marginalistic behavioural rules. In England, the publication in 1939 of empirical evidence by Hall and Hitch concerning the behaviour of the firms in the real world spurred a series of articles and treatises dealing with the weaknesses of traditional theory (Koutsoyiannis, 1975, p. 256).

Sabendo a inviabilidade da solução neoclássica de maximização, Hall e Hitch (1939) foram os primeiros a constatarem, a partir de pesquisa aplicada em empresas inglesas, que os preços seriam estabelecidos sob o que chamaram de “Princípio do custo total”, conhecido como método do full-cost posteriormente.

A pesquisa, como colocado por Koutsoyiannis (1975, p. 263), era composta de:

Their study covered 38 firms, out of which 33 were manufacturing firms, 3 were retail trading firms and 2 were building firms. Of the 33 manufacturing firms, 15 produced consumer goods, 4 intermediate products, 7 capital goods, and 7 textiles. The sample was not random, but included firms which may well be expected to belong to ‘efficiently managed enterprise’.

A partir do estudo de Koutsoyiannis (1975), podemos inferir que os principais pontos críticos levantados por Hall e Hitch podem ser sumarizados em:

1. As firmas não agem atomisticamente. Elas têm consciência plena das reações dos concorrentes. Este comportamento, que está em total contradição aos postulados da competição monopolística, sugere que o oligopólio era muito mais difundido do que se pensava até então.



2. Ainda, as firma não buscam a maximização no curto prazo de seus lucros aplicando a regra marginalista de $CMg=RMg$, mas sim objetivam no longo prazo uma maximização de seus lucros. Assim, coloca-se que elas fazem isso pelo procedimento de política de preço por ‘*average cost*’, ou *full-cost* - terminologia utilizada por Hall e Hitch.

Tal procedimento foi resumido por Hall e Hitch (1939, p. 19):

Toma-se por base o custo primeiro (ou direto), adiciona-se uma porcentagem para cobrir os gastos gerais (ou indiretos) e uma soma convencional adicional (amiúde 10%) por conceito de lucros. Os gastos gerais quase sempre incluem os custos de venda e, poucas vezes, os juros sobre o capital; quando não incluídos, aparecem na margem que se adiciona no conceito de lucros.

Segundo interpretação de Sylos Labini, podemos formalizar tal procedimento. Chamando a quantidade produzida de X e, se ao custo variável médio q' adicionarmos o percentual destinado a cobrir o custo fixo (K), e q'' o destinado a produzir um lucro médio (g), a fórmula do preço P é a seguinte (Lima, 1985, p. 31):

$$P = v + q'v + q''v$$

sendo $q'v = \frac{K}{x}$ e $q''v = g$,

e fazendo-se $q = (q' + q'')$,

obtém-se $p = v + qv$, onde $qv = \frac{K}{x} + g$.

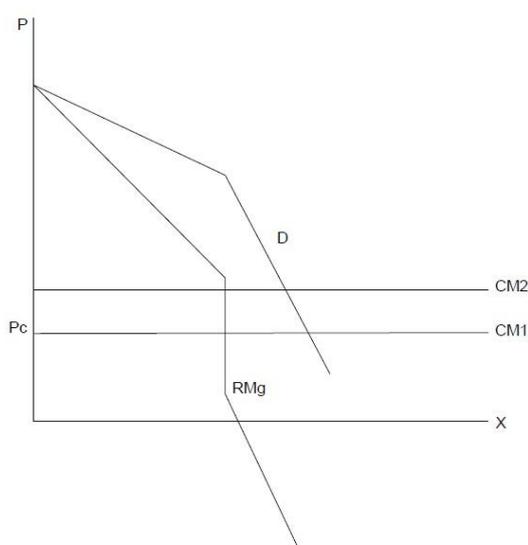
Para achar P , o empresário deverá considerar uma quantidade que ele deseja vender. Quantidade essa que deverá ser, em geral, entre a máxima possível e a mínima com a qual permitiria a ele recuperação do custo fixo e total, ainda que seja sem nenhuma margem líquida.

Segundo Hall e Hitch, na fixação do preço a partir de certa porcentagem sobre seus custos, o empresário está pensando em seus competidores potenciais. Uma vez fixado o preço, este tende a permanecer onde está por um acordo tácito, só se alterando em razão de alterações muito sensíveis nos custos de produção. Estes autores e Paul Sweezy, quase ao mesmo tempo e independentemente,

procuraram formalizar as razões pelas quais os preços tendem a permanecer fixos através da chamada curva quebrada da demanda. Tal análise caberia para as situações que Hall e Hitch denominam “competição imperfeita com oligopólio”. Diz-se que a competição é imperfeita porque mesmo quando o empresário eleva seus preços, ele não perde todos os seus fregueses e a qualificação oligopólio é adicionada porque os empresários temem as reações de seus rivais (Lima, 1985, p. 31).

O argumento para essa construção acima é que, numa estrutura de oligopólio, se uma das firmas optar por reduzir seu preço, outras firmas preferirão seguir esse comportamento para evitar possível redução em suas vendas. Por outro lado, se uma delas vier a subir seu preço, as outras não farão questão de segui-la, uma vez que podem sofrer drástica redução de vendas, também. Com essas situações assimétricas às mudanças de preços, Hall e Hitch, em conjunto com Sweezy, definiram a razão de se ter uma curva quebrada de demanda no ambiente oligopolista, isto é, uma curva imaginada pela empresa que será relativamente elástica para aumentos de preços e relativamente inelástica para redução de preços, conforme o ilustrado na figura abaixo.

Figura 1 – Curva de Demanda Quebrada



Fonte: Lima (1985)

Onde P_c = preço corrente, RMg = receita marginal e CM = custo médio e marginal.

Neste cenário, de curva quebrada de demanda, pode-se interpretar o gráfico não fugindo da metodologia marginalista, onde o lucro será máximo quando do encontro das curvas de receita e custo marginal. Entretanto, com essa análise, “pode-se explicar também por que podem ocorrer consideráveis deslocamentos na curva de custos sem que isto implique



necessariamente alterações simultâneas nos preços e na quantidade” (Lima, 1985: 32). Ou ainda, segundo Labini (1969, p. 23), “a curva quebrada de demanda e a descontinuidade da receita marginal provêm uma justificativa racional da suposta constância de um preço que na prática é determinado de acordo com o princípio do *full cost* (ou custo normal) e não de acordo com considerações derivadas da análise marginal”. Assim, dada esta curva de demanda, os preços tenderiam a ser muito rígidos.

A principal falha levantada no modelo de Hall e Hitch, de acordo com o autor Lima (1985), é que “por mais realista que seja ainda deixa algo a desejar. Embora explicando por que é estabelecido um preço aceitável para todos os empresários, e por que tal preço tende a permanecer onde está não nos diz por que se estabeleceu naquele nível”.

Koutsoyiannis (1975, p. 265) também revela sua ressalva quanto a este ponto em,

Various writers have interpreted the device of the kinked-demand curve as a ‘theory’ of oligopolistic behaviour. This view has become so firmly established that the kinked-demand ‘theory’ has found in place in all textbooks of microeconomics. However, the kinked-demand cannot be considered as a theory of pricing and output decisions in oligopolistic markets, since it cannot explain the level of price, i.e. the location of the kink. In the framework of Hall and Hitch’s approach the kinked demand makes sense as a device for explaining the ‘stickiness’ of the prices, but not their levels.

Também reconhecido por Sweezy (1952, p. 408-9): “geralmente, pode haver um grande número de combinações, preço-quantidade que constituem equilíbrio no sentido de que, *ceteris paribus*, não há tendência para o oligopolista afastar-se deles, mas qual destas combinações será realmente estabelecida na prática depende da história prévia do caso”.

“O problema todo, neste caso, como sugere Labini, é o de saber se a teoria não pode dizer mais alguma coisa sobre a história prévia do caso de modo a sabermos a que situação se chegará em razão de possíveis mudanças nos custos ou na demanda” (Lima, 1985: 32).

Podemos ver, pelo sumário por Skinner (1970), os principais pontos críticos à teoria do full-cost via Mark-up:

a) “É difícil crer que, como regra geral, o volume das vendas possa ser previsto independentemente dos preços. Se, entretanto, o volume de vendas depende dos preços, os custos unitários também devem depender dos preços, e assim o método (Mark-up) envolve um círculo vicioso ao tentar usar os custos como base da fixação dos preços”;



b) “O volume das vendas certamente dependerá do desejo e da capacidade de os fregueses pagarem pelos produtos das firmas e estes fatores deixarão de ser afetados”;

c) “O volume de vendas será também afetado pelo comportamento dos competidores da firma, especificamente no que diz respeito a preços. É difícil crer que, como regra geral, o volume de vendas possa ser estimado sem se levar em consideração a competição”.

De acordo com Lima (1985), os pontos *b* e *c* destacados na crítica de Skinner podem ser relevados uma vez que ignoram as situações da crítica como corriqueiras/típicas/rotineiras dentro da estrutura de oligopólio, mercado esse ambiente do trabalho. Em relação ao ponto *b*, numa indústria oligopolizada, geralmente as firmas seguem a determinação de preço anunciada pelo price-leader, de modo a evitar mudanças constantes em curto prazo. No condizente ao ponto *c*, o volume de vendas poderia ser estimado, segundo sugestão do autor, com a taxa de crescimento secular da indústria e ponderada pelos padrões cíclicos de demanda agregada. E, em relação ao primeiro ponto, *a*, com respaldos da teoria convencional, sabe-se através de evidências empíricas que o custo variável, o médio e o marginal são constantes para os níveis de produção definidos num estágio operacional normal dos price-leaders.

Em continuidade ao apresentado pela teoria, cabe, contudo, ressaltarmos algumas observações dos próprios autores quanto a comportamentos que fogem à regra do princípio do custo total, acabando por problematizar seus resultados.

Segundo Hall e Hitch (1992, p.50), há situações referentes ao princípio do custo total que “em alguns casos, isto significou calcular o custo total de uma ‘dada’ mercadoria e cobrar um preço igual ao custo. Em outros, significou partir de um preço tradicional ou conveniente, que tenha sido comprovado como aceitável pelos consumidores, e adaptar a qualidade do artigo até que o seu custo total tenha sido igual ao preço ‘dado’ anteriormente”. Ou mesmo, “as alterações no preço são frequentemente muito dispendiosas, uma inconveniência para os vendedores e vistas com desagrado pelos comerciantes e consumidores. Vários empresários referiram-se explicitamente ao fato de que há preços convencionais aos quais os consumidores estão acostumados, e que estes têm que ser cobrados”; ainda, “geralmente, um empresário é dominado pelo pânico: ‘há sempre um tolo que reduz o preço’; e os demais devem segui-lo” (HALL e HITCH, 1992, p. 54).



Modelo de Preços proposto por Kalecki

Como colocado por Shapiro e Mott (1995, p. 38):

The market constraints on the firm are highlighted in Kalecki's theory, where the pricing power of the enterprise is a matter of degree. It is limited by the competition in the market for the product, and while the firm can mark up the product's price, the mark-up on the product's costs cannot be too high. The firm has to consider the sales effects on the mark-up's level, for higher mark-ups mean higher prices; and when the firm's price is above that of its competitors, sales are lost, and the revenue from the product can drop. The sales effects of the mark-up depend on the competitive strength of the enterprise. When its monopoly power is great, when it has secured a large share of the industry output, the sales loss that accompanies a price increase will be small. The degree of the firm's monopoly determines the price elasticity of the demand for its product, and under the constant cost conditions of Kalecki's theory, this price elasticity marks out the profit that can be realized at different levels of the product price.

“Seguindo a tradição kaleckiana, os preços de oferta de mercados oligopolizados refletem a estrutura de custo e o poder de mercado das empresas. Tal poder está associado a dois fatores: à capacidade de repasse de quaisquer pressões de custos diretos aos preços finais, independente da política de precificação do concorrente e à melhoria da posição relativa de uma firma na estrutura de preços de uma indústria, mesmo na ausência de modificações em sua estrutura de custos. Consequentemente, a razão preços- custos diretos – o Mark-up de uma firma – revela seu poder discricionário de fixar preços e constitui um indicador de seu grau de oligopolização” (Feijó, 2008:6).

Modelo de Preços proposto por Eichner

“Neste modelo, a firma é vista como usando a variável preço para alterar o fluxo intertemporal de receita. Especificamente, devido ao seu poder de mercado, ela pode aumentar a margem sobre os custos a fim de obter maiores fundos internos, isto é, um maior ‘fluxo de caixa’ para financiar seus projetos de investimento. Como consequência desse tipo de ajustamento de preço, o fluxo intertemporal de receita será alterado de duas maneiras: a) pelos retornos através dos quais o investimento é financiado; e b) pelo declínio nas vendas através do tempo devido aos preços mais elevados” (Eichner, 1973:10).

Assim sendo, um possível subsequente declínio na receita poderá provir de três fatores: o efeito substituição, o fator de entrada de novos concorrentes e a uma intervenção estatal. Deste modo, essas três vertentes distintas atuarão de modo restritivo e cauteloso ao



poder de arbítrio do líder de preço quando da determinação do mesmo na indústria. É importante colocar que sob a análise de Reynolds (1994), há ainda dois fatores a mais a serem considerados como malefícios: o efeito incerteza decorrente da possibilidade dos concorrentes não seguirem o líder e a possibilidade de haver reivindicações salariais.

nos três casos, a variação na margem é determinada pela eficiência marginal dos fundos de investimento relativa ao custo marginal da oferta destes fundos, tanto interna quanto externamente. O que está sendo explicado, certamente, não é o nível de preço absoluto, mas a variação na margem proveniente da variação do preço de um período a outro. Ainda, com o conjunto de preços, historicamente determinados, já produzindo seus efeitos, isto é suficiente para explicar os movimentos dos preços no setor oligopolístico da economia, especialmente após levar em consideração qualquer aumento simultâneo nas taxas salariais (Eichner, 1973, p. 15).

Modelo de Precos proposto por Steindl

Steindl (1945 e 1952) buscou guiar suas análises para explicar os determinantes de longo prazo da constituição e transformação das próprias estruturas de mercado. Ele tentou levantar quais eram as condições de mercado que davam dinamismo à indústria. “Ao eleger este objeto de análise, Steindl deu passos importantes em direção a uma teoria dinâmica da concorrência, a começar pela correta percepção de que a presença de economias de escala gera não apenas poderosas barreiras à entrada (assentadas nos diferenciais de custos) capazes de sustentar maiores margens de lucro, mas também, justamente por gerar essas margens ampliadas, produz concomitantemente importantes efeitos dinâmicos” (Silva, 2004:164).

No condizente ao tratamento das estruturas de mercado, o autor visava justamente incorporar à discussão o reconhecimento de que as diferenças entre as empresas, dentro de condições de heterogeneidade já descritas por Bain e Sylos-Labini anteriormente no ambiente capitalista, acarretam dinâmicas, mudanças nas estruturas de mercado e que esse movimento é progressivo no sentido de concentração do mercado – as empresas buscam por maior participação de mercado e agem nesse objetivo aumentando suas escala, tanto em produção, distribuição e vendas, quanto a diferenciais de custos (lembrando que a estrutura de custo guarda uma relação inversa com o porte da empresa), para ganharem vantagens competitivas em relação aos seus competidores – potenciais e efetivos.

Nas palavras da autora Silva (2004, p. 167),



De acordo com Steindl, a assimetria no acesso às economias de escala é o principal determinante dos diferenciais de custo e de margens de lucro entre empresas que costumam caracterizar os mercados. De fato, o autor (1945, p. 28-31) observou que, de um lado, certas economias são disponíveis apenas às grandes empresas e, de outro, as economias abertas a pequenas instalações são acessíveis também às empresas maiores. Em outras palavras, existem vantagens de custo associadas à produção em grande escala (e, portanto, inacessíveis às pequenas empresas) e não-elimináveis por 'deseconomias de escala'.

Como colocado acima, as vantagens competitivas das grandes empresas são cumulativas e o posterior resultado de diferencial de lucros que as mesmas apresentam, conforme ressaltado por Steindl, serve tanto para denotar que as barreiras à entrada aumentam-se consistentemente aos potenciais competidores quanto para reforçar os estímulos aos lucros e à tendência de concentração dos mercados – dando espaço para essas mesmas empresas alterarem a mesma estrutura na qual pertenciam. Concluindo, nas sob as palavras da autora Silva (2004, p. 169), “o autor não apenas incorporou em sua análise a existência de diferenciais de rentabilidade associados às diferenças de tamanho, mas também se dispôs a investigar as implicações da maior rentabilidade sobre a capacidade de expansão das empresas e, portanto, sobre a possibilidade de mudança da estrutura de mercado”. Lembrando que o quanto será difundido esses efeitos dinâmicos depende diretamente da intensidade da concorrência nos mercados em questão e de como se comportam os agentes durante o processo competitivo.

Quanto à discussão sobre a determinação de preços, o autor coloca que as possibilidades de atuações da empresa líder dependem da capacidade de resistência dos competidores que atuam no mesmo segmento e, assim, o autor concorda no comportamento de rigidez no mercado oligopolístico, defendendo que as alterações de preços não trazem variações significativas de demanda no curto prazo. E, o risco assumido caso os concorrentes não o sigam e caso altura das barreiras à entrada diminua, não vale assumi-lo. Assim, as estratégias adotadas podem ser: agressiva no sentido de aumentar as vendas (e conseqüente compressão da margem de lucro) ou ponderada, buscando destinar a acumulação de lucros para investimentos. Vale ressaltar que o autor não focou suas análises no nível de preços estabelecidos, mas sim se deteve nas margens de lucro (via Mark-up) como elemento ativo da estruturação de mercado.

Numa linha conclusiva, o autor reúne sua argumentação “à presença de economias de escala e dos conseqüentes diferenciais de custo e acumulação interna de lucros nas estruturas



de mercado oligopolísticas em favor dos produtores líderes, de modo que as desigualdades de expansão constituem condicionantes-chave da concorrência e criam condições para um recorrente processo de concentração de mercado” (Silva, 2004: 192).

Modelo de Preços de Margem Flexível

Este modelo, decorrente principalmente da corrente de Shapiro e Sawyer (2003), problematiza a possibilidade de repasse dos custos aos preços quando os primeiros mudam de maneira diversa entre as empresas ao longo do tempo. E essas alterações se devem, por exemplo, à localização da empresa, à tecnologia e/ ou à cadeia de suprimentos usada por cada uma das firmas. Destacam ainda que, embora muitas vezes as empresas tenham estruturas de custos parecidas, a alocação dos custos indiretos é aleatória e distinta para cada uma. Assim, acreditam que o caso de margem fixa nada mais é do que um caso especial do modelo mais geral de margem flexível, onde as firmas têm estruturas de custos parecidas dinamicamente e que seus métodos de alocação de custos são parecidos.

Modelo Representativo de Determinação de Preços – ‘Average-cost’

O modelo, apresentado na obra de Koutsoyiannis (1975, cap. 12), foi desenvolvido por vários autores, a saber: Hall e Hitch (1939), Andrews (1949), Barback (1964) e Edwards (1964). A apresentação desse sub- item se baseará no modelo estrutural do capítulo 12 da obra de Koutsoyiannis (1975). Assim, a característica principal do postulado é que o preço é colocado de acordo com o princípio de ‘*average cost*’, que é:

$$P = AVC + GPM = AC$$

Onde, AVC= média dos custos variáveis

GPM= margem de lucro

Segundo a autora, há várias teorias de ‘*average cost*’ que diferem apenas quanto aos métodos de se chegar à estimativa de custo médio para se chegar ao preço. Entretanto, as mesmas teorias têm em comum tantas outras características, que ao serem agrupadas, podem formar um Modelo Representativo de Preço por ‘*average cost*’.

Abaixo, serão mostrados os considerados pontos em comum que delimitam o modelo:



1. Objetivo da firma

Como já dito nos modelos de preço da linha de pensamento pós-keynesiana, é assumido que o objetivo da firma seja a maximização dos lucros no longo prazo. Entretanto, é reconhecido que tal não é conseguido apenas tendo a maximização de curto prazo, em cada período, com $RMg=CMg$, como propõe a teoria tradicional. Na visão da autora, os períodos não são independentes: as decisões tomadas em qualquer período do ciclo produtivo influenciarão todas as outras. Assim, eles propõem que a maximização de longo prazo é alcançada pela equação de preços de *'average cost'* da firma.

2. Planejamento de demanda e custos

Para analisar o comportamento de longo prazo de uma firma, é requerido que se conheça seu planejamento de demanda e custos. Entretanto, como se sabe, há uma enorme incerteza quanto a essas informações. Mudanças no ambiente econômico e nas reações dos agentes são impossíveis de se determinar antecipadamente. O passado, ainda que possa dar um direcionamento, não pode ser usado como variável de auxílio visto que extrapolar o que já aconteceu para o futuro é perigoso, visto a dinamicidade da esfera econômica. Desse modo, a teoria do *'average cost'* assume que a firma toma sua decisão baseada na média dos custos de curto prazo a partir de um nível normal de utilização da capacidade.

Koutsoyiannis (1975) também ressalta que há, comumente, nas estimativas de custo das firmas uma parte destinada à capacidade de reserva/ociosa da planta que permite flexibilidade em suas operações – é importante frisar que essa reserva é feita não apenas para a parte técnica da produção, mas também para a parte administrativa e operacional. E a mesma é requerida por várias razões, como suportar as flutuações sazonais de demanda, permitir um fluxo contínuo de produção mesmo quando um equipamento é danificado, alimentar o crescimento da demanda até que ações em expansão de escala sejam feitas ou mesmo para permitir que algumas alterações no produto sejam testadas em paralelo à produção normal, uma vez que tenham mudadas as preferências dos consumidores, entre outros.

3. Determinação de preço: a regra do “Mark-up”

Para Koutsoyiannis (1975), a determinação de preços envolve dois estágios distintos. Primeiramente, a firma define um preço que ela gostaria de marcar (P) a fim de cobrir seus custos totais- quando a planta está em seu nível ótimo- e obter uma taxa de lucro ‘justa’.



Segundo, vendo o ambiente do mercado, ela compara este preço estimado (P) com o nível de preço no qual promoveria a entrada de novas empresas e coloca um preço (P*) que impediria tal ação. Tendo como base o capítulo 12 de Koutsoyiannis (1975), vamos examinar o procedimento de estimativa dos dois estágios:

I. *Estimativa subjetiva do preço ‘desejado’*

$$P = AVC + GPM$$

O custo médio variável (AVC – average variable cost) é assumido como conhecido pela firma, uma vez que a mesma concentra-se na estimativa da curva que representa uma utilização normal da maximização da planta no curto prazo. Segundo essa visão, o empresário aproxima como base média esses custos de curto prazo visto que, mesmo que haja a expansão da produção a longo prazo, as economias de escala farão com que eles continuem os mesmos ou, ainda, diminuam.

Com isso, a margem de lucro bruto (GPM – gross profit margin) é calculada para cobrir o custo médio fixo (AFC – average fixed cost) e gerar uma margem de lucro líquida (NPM – net profit margin):

$$GPM = AFC + NPM$$

O custo médio fixo (AFC) é determinado dividindo o total de custos fixos (TFC – total fixed cost) pelo nível de saída “planejado”, “normal” (X*). Lembrando que esse é um nível de produção no qual a empresa espera produzir e vender a partir da utilização normal da sua fábrica.

$$AFC = TFC / X^*$$

A margem de lucro líquida (NPM) é assumida como conhecida pelas empresas como uma questão de ‘experiência de mercado’: ela deve ser tal a promover um retorno justo sobre o capital – de modo que o capital continue a investir e consiga cobrir os riscos característicos do produto. No texto, o autor ressalta que quando a empresa é nova no mercado e não tem essa ‘experiência’ citada, a taxa deve ser segura a tal não deixar atrair entrantes no mercado. A partir do manuseio dessas variáveis, consegue-se ter uma estimativa do preço desejado pelos empresários (P).



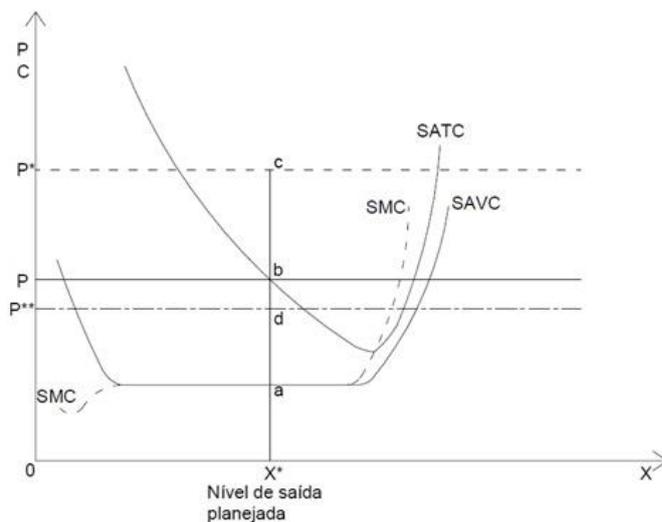
II. Definição do preço real

Apesar do desejo dos empresários em praticarem o preço P estimado, ele geralmente é utilizado como um parâmetro e passado por modificações até o nível P^* . E a principal variável de avaliação que influencia essa tomada de decisão é a ameaça de potenciais entrantes no mercado. A concorrência efetiva entre as empresas que já atuam no mercado se resolve através de ou colusão tácita, ou liderança de preço. A colusão tácita, geralmente dentro de associações comerciais, é responsável por publicar a informação média dos custos por linha de produto e, por um consenso comum, tê-la como base de cálculo dos preços. No caso de liderança de preço, ocorre quando as empresas que se encontram no setor têm custos muito diferentes e, então, preços com base nos custos médios de cada uma delas – de forma independente – pode resultar em instabilidade de mercado e ‘guerra de preços’; desse modo, para um bom funcionamento da indústria, surge uma coordenação ordenada por uma liderança de preço. O líder, em específico, geralmente está entre as maiores empresas com menores custos. E os outros, por consequência, serão price-takers. O líder de preços calcula o seu P^* , via regra de custo médio variável, e depende de dois outros fatores: concorrência potencial e condições do ambiente econômico (expansão ou recessão, em extremos). Apenas para ressaltar, se há barreiras à entrada, o preço P^* poderá ser mais alto a ponto de proporcionar uma taxa de lucro maior que o normal. Entretanto, caso o risco de potenciais entrantes seja alto, o P^* será igual ao preço normal P , que trará lucros normais.

A figura 2, abaixo, descreve a determinação de preço sob o procedimento de ‘average cost’. Deve-se sublinhar que as linhas horizontais não são curvas de demanda, mas mostram o preço que seria cobrado sob certas condições. Sob esse nível de preço, as firmas estariam dispostas a vender aquilo que elas fossem capaz de produzir com a capacidade da planta. E, é importante ressaltar que as vendas em todos os períodos são determinadas, em última instância, pela força da marca. Assim, no desenho da curva SATC (shape average total cost), há a inclusão da margem de lucro líquido (NPM) que as empresas consideram como normal para um produto específico. No caso de um líder de preços, dada sua estrutura de custos, ele busca/ deseja cobrar o preço P , que cobre sua curva de custo médio variável e sua margem de lucro bruto ‘normal’ (segmento da curva ‘ ab ’). A esse nível de preço, a empresa líder estaria disposta a vender o que o mercado iria tomar – assumindo que esse preço P é calculado com um nível de saída X^*). Se existem barreiras à entrada (ou um contexto econômico de expansão), o líder acabaria por cobrar o preço P^* que renderia lucros acima do normal em saídas de valor igual ou maior que do que a saída programada: no gráfico, tem-se essa visão

em segmento 'ac' > 'ab'. Em contrapartida, se a concorrência potencial (ou a ameaça de entrada) é forte (ou, às vezes, sob períodos econômicos de depressão), o líder acaba por cobrar um preço P^{**} , menor do que o preço P - base, e, nesse nível, sua margem bruta de lucro seria o segmento 'ad', que é menor do que o dado 'ab'.

Figura 2 – Determinação de preço sob o procedimento de 'average cost'



Fonte: Koutsoyiannis (1975)

Resumindo, o modelo de determinação de preços por 'average cost' aparentemente descarta o auxílio das curvas de demanda. Desse modo, o preço é baseado nos custos das empresas e, em particular, nos custos a curto-prazo, uma vez que as projeções em longo prazo sofrem grandes incertezas. Assim, se tecnicamente o produto é homogêneo, haverá um preço único no mercado em longo prazo. Entretanto, se o produto é diferenciado- seja por marca, estilo ou qualidade-, haverá um conjunto de preços que refletirá as diferenças de custos (nesse caso, a diferenciação é real, onde o diferencial é refletido nos custos) ou o grau de força das preferências dos clientes (diferenciação tal do tipo 'imaginária').

4. Previsões da teoria de 'average cost' com mudanças no cenário econômico

Dada a natureza do modelo, baseada nos custos médios variáveis, é esperado que o mesmo seja muito mais sensível à mudanças nos custos do que mudanças na demanda. Assim, a autora procura apontar possíveis alterações que sofreria o modelo caso passasse por situação semelhante.



Portanto, cabe ressaltar que a teoria e abordagem Pós-Keynesiana agregou com várias contribuições ao debate de determinação de preços. Como já exposto, a discussão agora atua com firmas num ambiente oligopolista, com diferenciação entre os mercados, marcado pela racionalidade limitada e tendo como variável chave de manobra competitiva o manejo dos preços.

I. Mudanças nos custos

Se a situação for de uma pequena alteração de aumento nos custos, o que acontece é que as empresas tendem a absorvê-lo por meio de variação na quantidade e na qualidade de seus produtos – seja pela mudança na embalagem, no tamanho do produto, entre outros. Da mesma forma, se houver uma pequena diminuição de preços dos fatores, as empresas não vão perturbar o preço, com medo de uma possível guerra de preços; nesse caso, a empresa pode passar a redução dos custos através de incrementos na qualidade ou maior quantidade a um preço determinado.

No entanto, se a mudança nos custos é substancial, o preço será conseqüentemente alterado. Uma queda substancial nos custos, proveniente de um rápido progresso técnico na indústria, ou mesmo uma queda nos preços dos fatores, irá resultar em uma diminuição no preço, pois, caso contrário, os lucros excessivos atrairiam entrantes e diminuiriam a rentabilidade a longo prazo das empresas existentes. Ainda, se houver um aumento substancial de preços dos fatores, todas as empresas na indústria serão igualmente afetadas e, com isso, o preço final será elevado para cobrir tal aumento.

II. Mudanças na demanda

Se há aumento na demanda, no curto prazo, as empresas geralmente preferem adotar uma política de fila de espera em vez de aumentar seus preços num primeiro momento. Isso ocorre porque os empresários desconhecem se a pressão é momentânea ou permanente, não valendo a pena prejudicar sua imagem/ reputação dando margem para entrantes explorarem esse mercado de venda temporária. Entretanto, se o aumento da demanda persistir, as empresas buscarão instalar novos equipamentos e ampliar sua capacidade produtiva, e mudar para um novo ponto na sua curva média de custos, onde o custo por unidade de produção tende a ser menor visto os ganhos de escala. Esta expectativa sobre a forma de comportamento dos custos impede as empresas de mobilizarem seu preço, mantendo-o



rígido, para não atrair a entrada e um dano permanente a partir de cliente que ficariam insatisfeitos com essas mudanças contínuas.

Por outro lado, se a demanda declina no curto prazo, e as empresas optam por aumentar os preços para cobrir os custos que incorreram de um nível de saída X^* menor que o planejado, tal ação iria acabar por acelerar o declínio das vendas. Mantendo seu preço inalterado, a empresa poderia buscar pelas causas que levaram essa queda na demanda e agir corretamente em torno disso. Ou seja, se a queda é devido à mudança de gosto dos consumidores, a empresa poderia buscar alterar parte de seus produtos ou diversificar, por exemplo. No entanto, em condições de queda da demanda contínua em firma pequena, com pouca liquidez, uma ação desesperadora seria a redução de preços. Esse posicionamento, então, poderia ser generalizado para o mercado e o mecanismo de corte de preços levaria a uma guerra de preços, onde as empresas mais eficientes iriam sobreviver e o mercado determinaria um novo nível de equilíbrio.

Em resumo, a teoria do ‘*average cost*’ defende que os preços tendem a serem rígidos, mudando menos do que a teoria Marginalista propõe em casos de variação de demanda.

III. *Imposição de um imposto*

Para a teoria de preços ‘*average cost*’, a imposição de um imposto sobre a sociedade – seja ele de categoria fixa ou sobre lucros- irá afetar as empresas de forma uniforme (com a curva de custos se elevando) e, com isso, a ação de repasse para os clientes será única e igual (reajustando em conformidade a taxa de lucro), via aumento de preços. Similarmente, se o imposto for específico, a curva de custos irá se deslocar para cima, entretanto, a taxa de lucro não será a reajustada em total, visto que o movimento se deu em apenas uma parte do mercado. Desse modo, tem-se que, em ambos os casos, os dois tipos de impostos serão repassados aos compradores.

5. Críticas ao Modelo de ‘*Average cost*’

Segundo a autora, as práticas de preços por ‘*average cost*’ tem sido amplamente apoiada e comprovada através de estudos empíricos – tanto para pequenas quanto para grandes empresas na indústria. Mas, para ele, esse não é um argumento suficiente para afirmar que essa teoria de *average cost* é diferente das outras teorias da firma. As práticas adotadas na determinação via *average cost* são compatíveis com quase todas as hipóteses de pertinentes a explicar o comportamento das firmas. Assim, as regras desse modelo condizem



com a hipótese de Baumol de maximização das vendas, de Cyert e March sobre o modelo de satisfação comportamental, além de, no curto prazo, ser compatível com o comportamento marginalista – em, por exemplo, nos modelos de concorrência monopolística de Chamberlin e Robinson.

Desse modo, a questão apontada por ele pode ser vista como:

The question then arises whether *average-cost* pricing is a different theory of the firm, or whether it is a pricing practice (a pricing routine), adopted by firms for various reasons, irrespective of their goals (Koutsoyiannis,1975, p. 278).

Deve ser deixado claro, também, que a margem de Mark-up assumiria valores diferentes em condizendo com os objetivos da firma; portanto, os níveis de preços fixados pelas empresas seriam diferentes. Além disso, mesmo que se saibam os objetivos da firma, não podemos afirmar com certeza apenas olhando no pedestal do nível de preço se ela quer: maximizar suas vendas ou maximizar seus lucros no longo prazo; visto que todas essas características e apontamentos podem vir da prática de preços via '*average cost*'.

Assim, o que se tem tirado de vários estudos empíricos é que:

- a) A prática de '*average cost*' é amplamente adotada pelas firmas na indústria moderna;
- b) Os preços não são ajustados prontamente quando em mudanças de custos ou demanda, assim como diz a teoria marginalista de preços.
- c) O deslocamento dos impostos corporativos para os compradores através de aumentos no preço é um fato estabelecido, apesar de a situação condizer com muitos outros objetivos motivacionais (como a teoria de Baumol ao assumir as mesmas previsões qualitativas quando da busca a maximização de lucro no longo prazo);
- d) A rigidez de preços, comprovada em vários estudos empíricos, é incompatível com o comportamento de curto prazo da Teoria Marginalista, mas totalmente compatível com não somente com a maximização de lucro no longo prazo pelo princípio do '*average cost*', como também acordos de conluio, modelos de liderança de preços, entre outros, e pode ser explicada pela curva de demanda quebrada que pode ser adotada não como uma teoria de preços, mas sim como



fenômeno que descreve o que é acreditado pelos empresários acerca do comportamento dos concorrentes no mercado.

- e) É geralmente encontrado, também em estudo empíricos, que as empresas apresentam uma multiplicidade de objetivos – não apenas o de maximização de lucros. Este resultado pode ser interpretado como uma invalidação da teoria de ‘*average cost*’, que prega que a firma tem um único objetivo: o de maximização de lucros. Os propositos da teoria recorrem, como defesa, a argumentos de sobrevivência para dar suporte ao principal objetivo de maximização de lucros no longo prazo – como, por exemplo, que outros objetivos podem ser mais facilmente alcançados se as empresas tiverem como principal foco a maximização do lucro no longo prazo.

Entretanto, mesmo pontuado que a maximização de longo prazo é o único objetivo da firma, a teoria de determinação de preço via ‘*average cost*’ não seria uma nova teoria da firma, uma vez que pode ser provado que a mesma solução de longo prazo seria alcançada caso se praticasse a análise marginalista de longo prazo.

Nesse ponto, o autor coloca que consegue provar que determinar o preço via princípio de ‘*average cost*’ envolve, implicitamente, a estimativa da elasticidade da demanda numa posição de equilíbrio de longo prazo. O que, em outras palavras, remete ao postulado marginalista de determinação de preços. Quando as empresas aplicam a regra de Mark-up com o objetivo de alcançar o máximo de lucro no longo prazo, elas, implicitamente, “adivinham” o valor da elasticidade da demanda – supondo que o AVC (custo médio variável) é constante no intervalo relevante de produção.

Os passos que ele usa para demonstrar tal objetivo são:

Na abordagem marginalista, a condição necessária para maximização de lucro é:

$$CMg = RMg \quad (1)$$

E, como estabelecido, $RMg = P \left(1 - \frac{1}{e}\right)$ (2)



Dado que $CMg > 0$, RMg deve ser positiva para maximização de lucro. Isso implica que o lucro só pode ser maximizado se, e somente se, $|e| > 1$, sabendo que,

$$\text{Se, } e = 1, RMg = 0$$

$$\text{Se, } e > 1, RMg < 0$$

colocando que, em ambos os dois casos acima, o processo de maximização seria quebrado, pois a condição necessária é violada.

Passando agora para a teoria de ‘average cost’, temos que ao longo do trecho plano da curva de custos médios variáveis, $AVC = CMg$. (3)

Assim, substituindo a equação (3) e (2) na (1),

$$AVC = RMG$$

$$AVC = P \left(1 - \frac{1}{e}\right) = P \left(\frac{e-1}{e}\right)$$

Resolvendo P , acha-se que

$$P = AVC \left(\frac{e}{e-1}\right)$$

Dado que $|e| > 1$, o termo entre parênteses será sempre maior que 1.

$$\left(\frac{e}{e-1}\right) = (1 + k), \text{ onde } k > 0.$$

Assim, $P = AVC(1 + k)$, onde k é a margem de lucro bruta.

Conclui-se, portanto, que estabelecer uma margem de lucro bruto equivale a estimar a elasticidade-preço da demanda e , então, a aplicação da análise marginalista.

Como colocado por Koutsoyiannis (1975),

In summary average-cost pricing reduces to marginalism in a different vocabulary, if the goal of the firm is long-run profit maximization and the AVC is constant over the range of output which is relevant for pricing. Both these assumptions are explicit in average-cost ‘theories’ of pricing. Hence average-cost pricing does not provide a new theory of the firm and the claim of average theorists that firms resort to average-cost pricing because they do not know their demand elasticity considerations are wrapped up in setting the gross profit margin (Koutsoyiannis, 1975, p. 280).



É fato observado que as empresas que trabalham com uma gama de produtos acabam definindo uma menor taxa de Mark-up para os produtos que possuem substitutos próximos e uma maior para os outros. E esse diferencial entre as taxas de Mark-up de cada produto mostra que as empresas sabem por experiência a capacidade de resposta de seus clientes para o preço de seus produtos. Embora possam não ter ouvido o termo “elasticidade” concebido pelos economistas, a cobrança de diferentes Mark-ups implica a consciência das reações de seus clientes que, em outras palavras, nada mais é do que a medida de elasticidade. Como essa diferenciação entre as taxas de Mark-up está prevista pela regra de ‘*average cost*’, a mesma reflete, mesmo que implicitamente, o conceito de elasticidade da demanda.

Para terminar sua discussão sobre o tema, a autora pontua os motivos pelos quais a prática de preços via ‘*average cost*’ é tão difundida e utilizada como uma rotina de preços no mundo moderno:

1. É de fácil aplicação, uma vez que os conceitos envolvidos são familiares aos homens de negócios e contadores, enquanto que o conceito de elasticidade não é, talvez, muito propagado e entendido pelos mesmos;
2. O método facilita a determinação/fixação de preços em estruturas de firma multiprodutoras. Nessas firmas, a aquisição de informações de elasticidade-preço para seus produtos é custosa e difícil. Assim, a aplicação de margens gerais de custos sobre os produtos torna-se uma rotina que é de fácil aplicação e condiz com a meta de lucro em determinado nível de produção.
3. As associações comerciais, muitas vezes, ao divulgarem informações das linhas de custos de produtos individuais ou, então, por desenvolverem métodos de custos específicos que se consolidam como padrão na indústria, passam a oferecer uma coordenação no mercado, uma vez que os agentes passam realmente a praticar preços semelhantes (situação de conluio tácito).
4. Ainda, cabe ressaltar, que mesmo sem as associações comerciais, a regra de *average cost* assegura, por si só, um trabalho ordenado entre os agentes no mercado, pois as firmas aprendem a antecipar a reação dos concorrentes para fixarem sua margem de lucro (Mark-up).

Concluindo o tema, a autora relembra que o método de *average cost* para determinação de preços é útil por evitar as dúvidas quanto à incerteza de mercado e por promoverem ações de coordenação no mesmo. Além disso, a evidência de um constante



custo médio variável (em níveis relevantes de produção) conceitua a teoria como uma nova essência de teoria de maximização de lucro no longo prazo, diferindo totalmente da análise marginalista sobre o tema. Por último, é importante frisar que a prática pode ser interpretada como um mecanismo de rotina, visto que no mercado real ela atua como coordenadora; entretanto, não explica as motivações e as decisões tomadas pelas firmas.

Portanto, cabe ressaltar que a teoria e abordagem Pós-Keynesiana agregou com várias contribuições ao debate de determinação de preços. Como já exposto, a discussão agora atua com firmas num ambiente oligopolista, com diferenciação entre os mercados, marcado pela racionalidade limitada e tendo como variável chave de manobra competitiva o manejo dos preços via operação do Mark-up.

2.3.3. Neo-schumpeterianos

Essa corrente tentou desenvolver o conceito de rotina, que se converge aos mesmos princípios às ações das empresas para recuperar *ex-ante* o custo total. Nessa ótica, os métodos de *full-cost* ou *cost-plus* de determinação de preços constituiriam uma convenção que prontamente possibilitaria um mecanismo de coordenação entre os agentes interdependentes.

O conceito de rotina foi bastante desenvolvido por NELSON e WINTER (1982) para expressar o comportamento necessariamente cauteloso e defensivo das firmas em condições de incerteza e racionalidade limitada. As rotinas são um conjunto de práticas administrativas e técnicas que refletem a maneira pela qual se desenvolve determinada atividade produtiva e se tomam as decisões. Estas incorporam as diferentes heurísticas para resolver os problemas e os conhecimentos tácitos e específicos desenvolvidos pela prática repetitiva e pela experiência. As rotinas refletem as normas e os padrões de comportamento das empresas em seus ambientes competitivos específicos, contribuem para reduzir a incerteza e facilitam a operação dos mecanismos implícitos de “coordenação” oligopólica da indústria. As empresas aprendem rotinas mais eficientes, uma vez que a proximidade geográfica e cultural – e a mobilidade de profissionais – tende a difundir melhores rotinas (práticas). A interação competitiva entre empresas é outro fator que pode levar ao desenvolvimento e à seleção de rotinas semelhantes (BACIC e SOUZA, 2008, p. 14).

As convenções na indústria, principalmente, têm um papel importante à medida que geram previsibilidade no comportamento dos agentes, em especial dos concorrentes diretos. E a consolidação e difusão de uma rotina acontecem quando do resultado bem-sucedido de



ações individuais que através de repetições sucessivas acabaram por transformar-se em padrões dominantes por processos imitativos e aceitação do mercado desta ‘regra’ de atuação.

Como colocado por BACIC e SOUZA (2008, p.14):

Por exemplo, os bons resultados que determinada firma obteve no passado (em uma ação, em uma política, na forma de fazer algo, nas características do produto, etc.) e que acabaram sendo objeto de imitação pelos concorrentes, dado que apresentaram solução adequada para determinado problema, transformam-se em uma convenção da indústria. As convenções têm reflexos no projeto dos produtos, na extensão da linha, nos serviços, nos canais de distribuição, na localização de fábricas, na forma de contatar os clientes, nas políticas de preço e em outros aspectos relacionados ao desenvolvimento de políticas operacionais e com a estratégia.

Vale ressaltar que muitos dos especialistas acabam vendo o conjunto de convenções de economias capitalistas como um capital intangível, que é tão importante para o desenvolvimento do negócio quanto o desenrolar das instituições de apoio, como órgãos públicos, associações, parcerias, entre outros. “As convenções coletivamente respeitadas podem ser entendidas como instituições (de caráter tácito do setor) tão importantes para o bom desenvolvimento dos negócios quanto às instituições mais concretas (instituições no sentido de organizações), tais como as associações, o Poder Judiciário, os bancos etc.” (LANGLOIS, 1986).

Concluindo, é importante que os agentes façam uso dos mecanismos de coordenação para proporcionar um ambiente saudável de competição e evitar que haja a eclosão de um estado de guerra de preços generalizado, no qual os preços se aproximam dos custos e acarretam em queda de lucratividade e possível fechamento das firmas. No entendimento teórico de Porter (1992), sob as palavras de BACIC e SOUZA (2008, p. 16),

A maior parte do desenvolvimento teórico de Porter assume empresas atuando em setores oligopolísticos, com razoável capacidade de coordenação interna, dadas as elevadas barreiras à entrada e a possibilidade de aprendizado por parte dos agentes, que tendem a atuar por um longo período em dada indústria. Para o autor, uma situação de guerra de preços deve ser evitada, por meio da construção de uma estratégia na qual os movimentos competitivos são selecionados de forma que, simultaneamente, seja impedida a réplica dos adversários, ampliada a vantagem competitiva e preservada (ou melhorada) a estrutura da indústria. Também é importante, segundo o autor, que as empresas se comportem como “bons concorrentes”,



compreendendo as regras de concorrência, mantendo hipóteses realistas, conhecendo os custos (fixos e variáveis) e fixando os preços estabelecidos, sem conceder subsídios cruzados. Isso, evidentemente, reforça os mecanismos de acumulação em mercados oligopólicos.



3. Crítica ao método de Mark-up

Esse capítulo, no primeiro item, irá buscar uma relação entre a determinação de preços, as variações no Mark-up e processo de acumulação das empresas. Essa análise, advinda de uma avaliação subjetiva, dado o ambiente de incerteza, pesa no processo de decisão das firmas. No segundo item, a partir das percepções críticas à aplicação do método a grandes empresas na indústria, discutem-se os pressupostos e a base de cálculo do método como mecanismo de coordenação.

3.1. Percepções interativas sobre o método

Partindo do pressuposto de que, sob análise da literatura pós-keynesiana, o ambiente é de incerteza - ou seja, o futuro é desconhecido - e, assim, as decisões das firmas não podem antever plenamente as consequências de suas ações (visto também que sofrem influência de firmas terceiras que se baseiam em suas próprias para tomarem decisões) há, portanto, o desconhecimento quanto ao nível de preços que maximiza seu lucro.

“Assim, a variável estratégica para a firma na busca da maximização de lucros passa a ser o Mark-up. O Mark-up irá variar segundo avaliações da firma sobre o ambiente onde operam que extrapolam o acompanhamento apenas da evolução dos custos de produção, da demanda e da concorrência. Os autores pós-keynesianos entendem que o processo de formação dos preços embute uma decisão das firmas quanto a sua estratégia de crescer, considerando aspectos relacionados à percepção dos empresários quanto ao comportamento futuro dos custos de produção e financiamento, da demanda e da concorrência” (Feijó, 2008: 5).

Como citado acima, o método de Mark-up é estratégico para o posicionamento da firma porque, além de estar relacionado aos custos de produção e ao comportamento da demanda, também se relaciona à necessidade de fundos internos para a realização de planos de investimento da mesma.

“Na visão de Kenyon (1979), a variável estratégica no estudo sobre o comportamento do Mark-up é o nível de gastos em investimento pelas firmas, que é guiado em parte pela rivalidade entre as firmas, pela expectativa de crescimento dos mercados e a manutenção ou ampliação do market share” (Feijó, 2008:7).

Minsky (1986), em sua análise, também relacionou o processo de decisões acerca do Mark-up com a necessidade de geração de receitas para pagamentos de compromissos



financeiros assumidos. Assim, a taxa não apenas relaciona-se com projeções futuras, mas também é vista a fins de respaldo para manutenção de decisões passadas. Nas palavras de Feijó (2008, p. 7), “o processo de formação de preços e a política de fixação de Mark-up pelas firmas encontra-se influenciado pelo estado geral de confiança nos negócios, o que, em última instância, determina as decisões de investimento e financiamento na compra de ativos fixos”.

O termo ‘estado geral de confiança nos negócios’ correlaciona-se diretamente com os planos de investimento da firma; e o modo como estão ligados se dá através da oferta e demanda de fundos pelos lucros retidos, com os quais a firma financia seus projetos e alavanca recursos no mercado financeiro. “Assim, preços atuais não refletem condições correntes de demanda. Eles refletem os fundos desejados para os gastos planejados de investimento que a firma considera necessário para ajustar sua capacidade produtiva para atender à demanda esperada. Numa perspectiva dinâmica, pode-se ver a influência dos investimentos nos preços e, também, dos preços no investimento” (Feijó, 2008:8).

Concluindo, o comportamento do Mark-up envolve tanto a habilidade de determinar o preço que melhor atenda aos interesses de crescimento e sobrevivência no longo prazo, quanto o uso desse poder, se modificando com por influência do mercado micro (nível de concorrência e decisões de outras firmas) e macroeconômico.

3.2. Crítica às possibilidades de aplicação do Mark-up por parte de grandes empresas

Bacic (2008, p. 15) coloca um entrave à aplicação ilimitada (a grandes empresas, com diversidade de produtos) do sistema de custeio full-cost – através do percentual de *mark-up* - por achar inconsistente a parametrização geral dos diferentes concorrentes em vista de um taxa única, padrão em estruturas distintas. Em suas palavras, “a adesão a uma convenção por parte do conjunto de concorrentes em uma determinada indústria segue o princípio da funcionalidade. A convenção é adotada, pois se mostra adequada para as empresas concorrentes. Em setores oligopólicos, constituídos por grandes empresas, que apresentam estruturas internas diferenciadas, uma convenção tal como a do *mark-up* é claramente insuficiente, pois não reconhece a diferenciação produtiva existente em cada empresa. O custo médio encontrado com a aplicação de *mark-up* tende a mascarar custos diferentes de produtos frutos de processos diferenciados”.



Como apontado nas discussões de Bacic (2008), a taxa de *mark-up*, na simples definição de um percentual sobre os custos diretos para cobrir os custos indiretos e o lucro, pode ser entendida, se retirada a parcela referente ao lucro, semelhante à prática de taxa de materiais mais mão-de-obra, conhecida na literatura contábil de custos como um método de aplicação de custos indiretos. Esse método citado é alvo de duas críticas, a saber: “tomar como base os materiais pode levar a apreciáveis sub ou sobreaplicações de custos indiretos (VÁZQUEZ, 1978, v.I, cap. 9 e NEUNER, 1970, cap.9). O outro componente do denominador – a mão-de-obra direta- não possibilita o reconhecimento no cálculo dos custos unitários da existência de operações produtivas diferenciadas dentro da empresa. Por essa razão, a aplicação dos custos indiretos por meio da taxa base (materiais + mão-de-obra) não pode ser considerada um método apropriado, visto que acaba gerando informações incorretas. Nesse caso, é questionada a função coordenadora de tal método e, por extensão, do método de Mark-up (ver BACIC, 1987)” (Bacic, 2008: 165).

Apesar de grande parte das pesquisas empíricas apontarem que o método de custeio total (*full-cost*) é bastante disseminado e utilizado pelos empresários, demonstrando que tal metodologia é racional por permitir a coordenação entre os concorrentes por meio da taxa Mark-up, uma grande ressalva pode ser entendida quando analisado que, na prática, “[...] os homens de negócios não costumam aplicar uma porcentagem sobre os custos diretos para encontrar o custo total, devido aos erros a que isso levaria e, justamente para evitar esses erros, utilizam o sistema de custeio por absorção. Praticamente todo empresário que dirige uma unidade de produção de certa dimensão, mesmo aquele não familiarizado com a contabilidade de custos, sabe que máquinas diferentes têm custos por hora de operação diferentes, que sua fábrica é departamentalizável, e que podem ser identificados centros de custos que agrupem máquinas semelhantes com custos de processamentos também semelhantes” (Bacic, 2008: 167). Dessa maneira, o autor coloca que mesmo não sabendo dos termos técnicos e da metodologia certa para mensurar e alocar os diferentes custos, o empresário tem noção de como deve ser um possível rateio e distribuição dos custos indiretos de uma forma mais justa.

A partir da crítica levantada, Bacic coloca como uma alternativa o método de custeio por absorção – “[...] complementado pela aplicação de taxas para cobrir as despesas administrativas e comerciais, tende a ser adotado nos setores oligopólicos, quando se trata de obter os custos totais e, a partir deles, ter o preço de venda. No entanto, há que se considerar que esse método de custeio pode ser acompanhado do método de custeio direto, especialmente quando se trata de decisões relativas ao *mix* de produtos a ser mantido ou



alterado, posto que permite calcular e avaliar o peso relativo da margem de contribuição dos diferentes produtos na diluição dos custos fixos e na lucratividade da empresa” (BACIC e SOUZA, 2008, p. 16).

Desse modo, ressaltado por Bacic as vantagens em relação ao uso do método de custeio por absorção, “a existência de critérios de distribuição e rateio, perfeitamente conhecidos, permite às empresas concorrentes em um mercado distribuir seus custos indiretos de forma semelhantes e encontrar cotas hora/máquina (ou outra unidade de trabalho) relativamente próximas, chegando, então, a determinar custos unitários não muito diferentes para cada produto, sem que se torne necessário um acordo de preços. Assim, no caso de variações dos custos- diretos ou indiretos –todos se comportarão de forma semelhante, determinando novo preço de “equilíbrio” no mercado, que, de certa forma, é representativo dos custos de longo prazo”(Bacic, 2008: 167).



4. Método de custeio por absorção

O conteúdo desse capítulo visa trazer ao leitor uma breve apresentação de como se está estruturado o modo contábil de cálculo do método de custeio por absorção, que surge como uma solução aos entraves/ críticas de aplicação do método de *full-cost* no ambiente prático de firmas multi-setoriais e complexas, colocado, principalmente nesse trabalho, sob os respaldos do autor Bacic (2008) que o método é uma eficiente forma de coordenação entre os agentes econômicos – criando, entre os concorrentes, uma rotina plausível de se seguir. A estrutura de leitura que se segue é de esclarecimento da classificação dos custos dentro da Contabilidade, depois a estrutura do método em si e, logo depois, conclusões sobre o mesmo.

4.1. Estrutura do modelo contábil

O método de custeio por absorção pode ser definido como sendo aquele que rateia entre a produção todos os custos da área de fabricação, sejam esses custos definidos como custos diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, de estrutura ou operacionais. O fato é que cada produto absorve uma parte dos custos diretos e indiretos, custos estes relacionados à fabricação do produto. Segundo Bacic (2008), esse método de custeio é:

(...) amplamente divulgado nos manuais de custos editados por associações empresariais que o consideram como um método “científico”, o qual possibilita coordenar os movimentos de preços (sem ter, portanto, necessidade de convivência) e também permite mostrar – por meio de diferenciais de preços – a maior ou menor eficácia relativa das empresas. Essas virtudes do custeio por absorção têm “o saudável efeito de evitar perturbações no Mercado” (**Associação dos Fabricantes de Móveis do Brasil**, 1991:07 in BACIC, 2008, p.166).

MARTINS, E. (2003) define custo direto (CD) como custos que podem ser apropriados aos produtos através de alguma medida de consumo – como energia (KWh), mão-de-obra direta (horas trabalhadas) ou peso de uma certa matéria-prima. O custo indireto (CI), por sua vez, refere-se a custos que não podem ser medidos diretamente no produto, por isso, utilizam-se métodos de rateio para serem apropriados corretamente. Lembrando que tais definições de custo direto e indireto estão relacionadas ao produto, ou seja, o custo é direto ou indireto ao produto.



Da mesma forma, o autor define custo fixo (CF) como custos que não variam devido a uma variação, dentro de certos limites, do volume de produção. Em geral, classificam-se como custos fixos: a depreciação, o salário dos colaboradores, aluguel do galpão de fabricação, entre outros. Em contrapartida, o custo variável (CV) é relacionado diretamente ao volume de produção, matéria prima, por exemplo, é um custo variável, pois quanto mais se produz, mais se consome; ou seja, quanto maior for a produção, tanto maior será a utilização da matéria prima no processo produtivo e, por consequência, maior será o custo.

Nas palavras de Lopes de Sá (1990, p. 190), o custeio por absorção é a “expressão utilizada para designar o processo de apuração de custos que se baseia em dividir ou ratear todos os elementos do custo, de modo que, cada centro ou núcleo absorva ou receba aquilo que lhe cabe por cálculo ou atribuição”.

No condizente à descrição do método de absorção, “o custeio por absorção surgiu no início do século passado, na Alemanha, se conformando perfeitamente ao paradigma fordista-taylorista. Pode ser considerado uma ferramenta importante no controle e redução dos custos de processo, sendo instrumento eficaz no gerenciamento de pequenas e médias empresas, atuando na determinação e avaliação de custos unitários, como também fornecendo bases para a decisão de fixação de preços nos orçamentos. Como principais vantagens, a literatura aponta que o custeio por absorção permite a apuração do custo por centro de custos e, ao absorver todos os custos de produção, permite a apuração do custo total de cada produto. Além disso, é um método derivado da aplicação dos princípios da contabilidade, sendo no Brasil adotado pela legislação fiscal” (Karaski, 2011:71).

Ainda, uma de suas vantagens decorre do fato de ser um sistema que foi adotado de forma ampla por parte das empresas devido à sua lógica simples de rateio dos custos indiretos por departamentos ou centros de custos, se transformou em uma convenção aplicada rotineiramente pelas empresas.

Analogamente, Dubois resalta a importância do método na obtenção do demonstrativo de resultado da empresa (DRE):

“é o único método válido para fins de obtenção do Quadro Demonstrativo de Resultados dos exercícios fiscais. Talvez resida aí a maior importância deste tipo de custeio, uma vez que este método está de acordo com os princípios contábeis geralmente aceitos e vai de encontro às leis tributárias brasileiras e outras tantas internacionais.” (DUBOIS, A. *et al*, 2009, p.129)



Segundo exatamente expões DUBOIS, A. *et al* (2009,p.129-131), neste método existem 6 premissas básicas:

1ª) *A distinção entre Custos, Despesas e Perdas*

Esta distinção é fundamental, pois o importante é obter com razoável precisão apenas o que se gastou na produção, não incluindo os gastos com despesas e perdas. As despesas são gastos que auxiliam nas vendas, enquanto as perdas somente reduzem o patrimônio.

Além do mais, se qualquer despesa for confundida com custo, ocorrerá uma distorção no lucro bruto da empresa. Alguns produtos que são lucrativos podem ser abandonados e outros deficitários podem acabar sendo mantidos, pois não se apurou corretamente quanto custa cada produto. Havendo distorção, quando uma despesa é lançada como custo e a produção não tiver sido totalmente vendida, os valores desta despesa estarão estocados, embutidos no estoque de produtos acabados.

2ª) *Apropriação dos custos diretos e indiretos à produção realizada em um certo período de tempo*

Os custos diretos são próprios do produto, enquanto os indiretos são basicamente da estrutura produtiva. É necessário atentar-se para a observância do princípio da competência quando se tratar dos custos indiretos apropriáveis aos produtos. A correta apuração do lucro bruto depende de um rigoroso tratamento dos custos do período.

3ª) *Apuração do Custo da Produção do Período (CPP)*

A partir do momento em que se formam apurados os valores, por produto, dos custos diretos e indiretos, pode-se ter a noção do Custo da Produção do Período (CPP).

4ª) *Apuração do custo unitário de produção*

O custo unitário de produção será obtido com o resultado da divisão do CPP de cada produto pelas quantidades produzidas durante o período.

5ª) *Apuração do Custo dos Produtos Vendidos (CPV) e dos Estoques Finais*

Multiplicando-se cada custo unitário pelas quantidades vendidas, obtém-se o CPV de cada produto. Da mesma maneira, para custear os estoques finais, basta multiplicar cada custo unitário pelas quantidades em estoque de cada bem elaborado.



O quadro que segue tem como objetivo ilustrar os passos que deverão ser seguidos até a 5ª premissa:

Tabela 1

| Observações* | ITENS | PROD. A | PROD. B | PROD. C |
|--------------|-------------------------|---------|---------|---------|
| | MATÉRIAS-PRIMAS | | | |
| | + MATERIAIS SECUNDÁRIOS | | | |
| 1 | = MATERIAS DIRETOS | | | |
| 2 | + MOD | | | |
| 3 | = CUSTO DIRETO | | | |
| 4 | + CIF | | | |
| 5 | = CPP | | | |
| 6 | ÷ PRODUÇÃO (unidades) | | | |
| 7 | = CUSTO UNITÁRIO (Ca) | | | |
| 8 | Ca x VENDAS (unidades) | | | |
| 9 | = CPV | | | |
| | Ca x ESTOQUE FÍSICO | | | |
| 10 | = ESTOQUE FINAL - \$ | | | |
| | | | | |

Fonte: Livro DUBOIS, A. et al (2009)

*Observações:

1. O valor do Material Direto é obtido somando-se o seu estoque inicial às compras ocorridas durante o período e deduzindo-se do seu estoque final.
2. O valor da Mão de Obra Direta é calculado com base no tempo de trabalho dos operários na elaboração de cada tipo de bem produzido.
3. Os custos Diretos são calculados pela soma dos itens 1 e 2.
4. O total de Custos Indiretos de Fabricação é calculado somando-se todos os seus componentes. Depois, rateia-se este total por produto.
5. O Custo de Produção do Período é o resultado do somatório dos itens 3 e 4.
6. A quantidade produzida é o referencial pelo qual deverá ser dividido o CPP.
7. O Custo Unitário é o resultado da divisão do CPP pelas quantidades produzidas.
8. As quantidades vendidas são o referencial pelo qual será obtido o CPV.
9. O Custo da Produção Vendida será o resultado da multiplicação do Custo Unitário pelas quantidades vendidas.



10. A valorização dos estoques de cada produto e do estoque final será obtida pela multiplicação do Custo unitário pelas quantidades que não foram comercializadas.

6^a) *Apuração do Resultado do Período*

Na planilha que segue, pode ser observado o Quadro de Resultados do Período e do Lucro Líquido:

Tabela 2

| ITENS | PROD. A | PROD. B | TOTAL |
|-------------------------------|---------|---------|-------|
| RECEITA OPERACIONAL BRUTA | | | |
| - IMPOSTOS | | | |
| = RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA | | | |
| - CPV | | | |
| = LUCRO BRUTO | | | |
| - DESPESAS | | | |
| = LUCRO LÍQUIDO | | | |

Fonte: Livro DUBOIS, A. et al (2009)

Como consequência da utilização do custeio por absorção, fundamentalmente em função da alocação dos custos fixos aos produtos, observa-se que o custo unitário do produto fica impactado por dois fatores: pelo volume de produção do período e pelo critério de rateio utilizado para alocação de custos fixos aos produtos.

“A correta identificação dos centros de custo é de indiscutível importância para que o sistema de custeio por absorção possa gerar informações corretas, refletindo a diferenciação técnico-produtiva. Também é preciso que cada centro seja uma unidade tecnicamente homogênea ou que realize processos semelhantes. Todo o processo pode ser organizado em uma matriz de coeficientes técnicos (semelhante à matriz de insumo-produto) na qual tais coeficientes aparecem diretamente relacionados com os centros de custo. O processo contábil deve ser capaz de identificar quais custos indiretos são gerados em cada centro de custo e em que nível para garantir a eficácia do método. Também é preciso garantir um rateio que leve em consideração o grau de ocupação em cada centro de custo” (Karaski, 2011:59).

No que se refere aos critérios de distribuição e rateio, apesar de haver críticas quanto ao caráter subjetivo do conceito, Bacic (2008) ressalta que “pode haver diferentes critérios de



distribuição e rateio para uma conta de custos, e cada empresa deverá escolher aquele que seja mais próximo de sua realidade. Como essa opção é geralmente tomada considerando-se a estrutura técnico-produtiva, é provável que os concorrentes elejam critérios análogos. Concluindo, a diferenciação técnico-produtiva leva à cristalização de critérios de distribuição de custos indiretos. No sentido de contribuir para a divulgação de técnicas a esse respeito, são importante as obras de contabilidade de custos. A atuação de profissionais conhecedores dessas técnicas e o acordo quanto às bases “lógicas”, por parte dos participantes, acabam consolidando uma convenção que possibilita recuperar o total de custos, com uma perspectiva de longo prazo. Cabe lembrar também o papel das associações de classe empresarial que promovem seminários e divulgam literatura entre as empresas associadas sobre como determinar os custos unitários no seu setor específico” (Bacic, 2008: 169).

Nos dias atuais, a preocupação com o aumento da participação dos custos indiretos à produção, alinhado à estrutura de competição das empresas, onde as mesmas buscam normas e padrões de comportamento a fim de reduzir e a facilitarem o processo competitivo por darem algum grau de previsibilidade às tomadas de decisões, induz o uso de métodos que sejam eficientes e abordem todos os pontos possíveis para contribuir à diminuição da incerteza. Esses métodos, como o uso do de absorção, acabam contribuindo para a explicação do fenômeno de rigidez de preços nos setores industriais. “Atualmente, mesmo que outros métodos de custeio por atividades superem as deficiências do método por absorção que se encontram no processo de distribuição secundária e no tratamento de atividade indiretas aos centros de custos, isso não significa que as empresas adotarão a nova e “mais correta” rotina, dado que a coordenação coletiva já aconteceu usando o custeio por absorção”(Karaski, 2011:60).



5. Conclusão

O processo de formação de preços, sob condições de oligopólio, via regra de Mark-up, trazido pela linha teórica pós-keynesiana às discussões, como apresentado nesse trabalho, pode ser visto como uma grande contribuição ao debate teórico microeconômico, uma vez que quebra a continuidade da abordagem marginalista de comportamento dos preços se ajustando entre oferta e demanda e amplia o ambiente de estudos para a visão da variável como um mecanismo estratégico, que transparece não apenas o comportamento e situação do mercado, mas também os objetivos de longo prazo que a firma tem em mente.

No ambiente globalizado, com a presença cada vez mais forte de outros mecanismos de competição além do preço, como diversificação de produtos, marca, Marketing, tecnologia, entre outros, é importante que o mecanismo de preço seja eficiente em sua função de reverter os custos, promover uma taxa de lucro normal e coordenar a criação de rotinas e regras de comportamentos conservadores dentro do ambiente competitivo para melhor performance dos agentes, evitando qualquer tipo de rivalidade destrutiva no sistema. O método do Mark-up, adotado para recuperação do custo total e calculado como uma taxa sob os custos diretos para cobrir os custos indiretos e proporcionar certa margem de lucro normal, é entendido e defendido pelos economistas, em suas teorias, como uma convenção no mercado de oligopólio que promove a coordenação entre os agentes quanto da formação de preços. Entretanto, como hipótese levantada e defendida nesse trabalho, na prática, mercados com grandes empresas, com estruturas multi-setoriais e áreas administrativas mais complexas, buscam aplicar o método de custeio por absorção para garantir tal comportamento de recuperação dos custos e lucro e coordenação no mercado.

A partir desse modo de atuação na prática, constata-se que há a escolha de um comportamento de rigidez dos preços pelas empresas, como já colocado por Keynes em sua Teoria Geral (1936), seja pelo caráter conservador que os agentes tomam em torno de seus competidores e clientes, seja para condizer com seus objetivos calcados a longo prazo, relacionados à decisões de investimento, crescimento e posicionamento. Com poucas alterações num período, coloca-se, também, que a variável não flexível permite políticas governamentais ativas (seja via gasto ou expansão monetária), que alterem a demanda agregada realmente.



6. Bibliografia

BACIC, M. J. **Gestão de Custos**: uma abordagem sob o enfoque do processo competitivo e da estratégia. Curitiba: Jurua, 2008.

BACIC, Miguel Juan; SOUZA, Maria Carolina A. F.; **Rigidez dos preços industriais e a funcionalidade dos métodos de custeio completo: uma reflexão a partir das abordagens estratégica, evolucionista e institucional**, XI Congreso Internacional de Costos y Gestión y XXXII Congreso Argentino de Profesores Universitários de Costos, Vol. 1, pp.534-555, Trelew, ARGENTINA, 2009

BIELSCHOWSKY, P. **A Evolução da Economia Industrial**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

DUBOIS, A. KULPA, L. SOUZA, L.E. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. Editora Atlas, 2009.

EICHNER, A. S. **A Theory of Determination of Mark-Up Under Oligopoly**. Economic Journal, 1973.

FEIJÓ, C. A. **Determinantes do Mark up na Indústria de Transformação Brasileira na década de 1990**. *I Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira*. Campinas, 2008.

HALL, R. C.; HITCH, C. **A Teoria dos Preços e Comportamento Empresarial**. *Literatura Econômica*, v. 8, n. 3, p. 379-414, 1986. (Tradução ao português do artigo "Price Theory and Business Behavior" publicado em *Oxford Economic Papers*, n. 2, maio 1939).

HERSCOVICI, A. **Irreversibilidade, incerteza e Teoria Econômica**. Reflexões a respeito do indeterminismo metodológico e de suas aplicações na Ciência Econômica. *Estudos Econômicos*, v. 34, n. 4, 2004.

KARASKI, D. U. **Prática Contábil do Custeio por Absorção e Rigidez de Preços no setor industrial**. Campinas, 2011.

KOUTSOYANNIS, A. **Modern Microeconomics**. Londres: Macmillan, 1975.

KUPFER, D. **Padrões de Concorrência e Competitividade**. In: Encontro Nacional da ANPEC, XX, Campos do Jordão, 1992.

LAVOIE, M. **A New Guide to Post Keynesian Economics**/ Edited by Richard P.F. Holt and Steven Pressman. University of London, 2011.

LIMA, L. A. O. **Mark-up e Determinação de Preços no Oligopólio** – a microempresa em busca de realismo. Rio de Janeiro, 1985.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**: O Uso da Contabilidade de Custos como Instrumento Gerencial de Planejamento e Controle. São Paulo, Atlas, 2003.



POSSAS, M. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo, Hucitec, 1985

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**, 6 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTOS, T. F. O. **A Dinâmica dos Preços**: uma abordagem teórica. Campinas, 2010.

SILVA, A. L. G. **Concorrência sob condições oligopolísticas**: contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados. Campinas, 2004.

SHAPIRO, N., SAWYER, M. **Post Keynesian price theory**. *Journal of Post Keynesian Economics*. Vol. 25, 2003.

SHAPIRO, N., MOTT, T. **Post-Keynesian Economic Theory**. University of Illinois, 1995.

SWEEZY, P. M. **Demand Under Conditions of Oligopoly**. In: Stigler & Boulding, ed. *Readings in price theory*. Chicago, R. D. Irwin, 1952.