

**PRINCÍPIOS DE ECONOMIA:
TRATADO INTRODUTÓRIO**

*Alfred Marshall**

LIVRO TERCEIRO

CAPÍTULO III

Gradações da procura por consumidores

§ 1. Quando um comerciante ou um industrial compra alguma coisa para utilizar na produção ou ser novamente vendida, sua procura é baseada na previsão dos lucros que ele pode auferir com isso. Esses lucros dependem a qualquer tempo dos ricos especulativos e de outras causas que precisarão ser consideradas mais tarde. Mas, a longo prazo, o preço que um negociante ou um industrial pode oferecer em pagamento de uma coisa depende dos preços que os consumidores

* Extrairdo de *Princípios de economia: tratado introdutório*. Trad. Rómulo de Almeida e Ottony Strauch. São Paulo, Abril Cultural, 1982. v. 1. (Os Economistas.)

pagará por ela ou pelas coisas feitas com a ajuda da mesma. O regulador último de toda a procura é, portanto, a procura dos consumidores. E é dessa procura que nos ocuparemos, quase exclusivamente, no presente livro.

Utilidade é tida como correlativa de desejo ou necessidade. Já se argumentou que os desejos não podem ser medidos diretamente, mas só indiretamente pelos fenômenos externos a que dão lugar; e que nos casos que interessam principalmente à economia, a medida se encontra no preço que uma pessoa se dispõe a pagar pelo cumprimento ou satisfação do seu desejo. Ela pode ter desejos e aspirações que não estão destinados conscientemente a serem satisfeitos mas, agora, nos ocuparemos daqueles que visam a esse objetivo, e pressupomos que a satisfação resultante corresponde em geral perfeitamente bem à que foi prevista quando a compra foi feita!

Há uma variedade infinita de necessidades, mas há um limite para cada necessidade em separado. Essa tendência comum e fundamental da natureza humana pode expressar-se na *lei das necessidades saciáveis*² ou da *utilidade decrescente*, assim: a *utilidade total* de uma coisa para alguém (isto é, o prazer total ou outro benefício que ela lhe proporciona) cresce a cada aumento que se verifica na quantidade que ele dispõe dessa coisa mas não tão depressa quanto aumenta o seu estoque. Se a sua disponibilidade da coisa aumenta numa taxa uniforme, o benefício derivado dela aumenta numa taxa decrescente. Em outras palavras, o benefício adicional que alguém extrai de um dado aumento da sua disponibilidade de uma coisa, diminui a cada aumento da quantidade que ele já possui.

A quantidade da coisa até a qual ele é levado a comprá-la pode ser chamada sua *compra marginal* (*marginal purchase*) porque justamente marca a margem de dúvida sobre se é vantagem incorrer no dispendio requerido para adquiri-la. E a utilidade da sua compra marginal pode denominar-se a *utilidade marginal* da coisa para ele. Ora, se ao invés de comprá-la, ele próprio a fabrica, então sua *utilidade marginal* é aquela utilidade da parte que ele pensa justamente valer a pena fabricar. Assim, pois, a referida lei pode ser enunciada da seguinte forma:

A utilidade marginal de uma coisa para um indivíduo diminui a cada aumento da quantidade que ele já possui dessa coisa.³

Há, porém, uma condição implícita nessa lei, que deve ser esclarecida: é preciso dar por admitido que o tempo não há de produzir nenhuma alteração no caráter ou gosto da pessoa. Não constitui, portan-

to, uma exceção à lei de que quanto melhor música ouvir, mais forte se tornará o gosto por ela; que a avareza e a ambição sejam frequentemente insaciáveis; nem que a virtude da limpeza e o vício da embriaguez aumentam igualmente à medida que se praticam. Pois em tais casos nossa observação se estende a certo período de tempo, e a pessoa não é a mesma no começo e no fim desse período. Se tomamos um homem como ele é, sem admitir que houve tempo para alguma mudança no seu caráter, a utilidade marginal de uma coisa para ele diminui regularmente com todo aumento da quantidade de que ele dispõe⁴.

§ 2. Traduzamos agora essa lei da utilidade decrescente em termos de preço. Tomemos, por exemplo, uma mercadoria como o chá, em constante procura e que pode ser comprada em pequenas quantidades. Suponhamos, assim, que se possa ter chá de uma certa qualidade a 2 xelins por libra. Uma pessoa pode estar mais disposta a dar 10 xelins por uma única libra só uma vez por ano do que a passar sem-pre sem ele, enquanto, se puder obtê-lo em qualquer quantidade gratuitamente, não cuidaria talvez de utilizar mais de 30 libras num ano. Mas, ao preço que está, compra cerca de 10 libras anualmente. Quer isso dizer que a diferença de satisfação entre comprar 9 libras ou 10 libras é bastante para fazê-la disposta a pagar 2 xelins pela diferença, enquanto o fato de não comprar mais uma, a undécima libra, mostra que não lhe vale a pena despendar com o chá mais 2 xelins. Ou seja, 2 xelins por uma libra mede a utilidade do chá para essa pessoa no limite, margem, termo ou fim de suas compras; mede a utilidade marginal para ela. Se o preço que ela está decidida a pagar para obter uma libra se denomina seu *preço de procura*, então 2 xelins é o seu *preço de procura marginal*. E nossa lei pode ser assim expressa:

Quanto maior for a quantidade de uma coisa que uma pessoa possui, tanto menor será, não se alterando as outras condições (isto é, o poder aquisitivo do dinheiro e a quantidade disponível do mesmo), o preço que ela pagará por um pouco mais da coisa; ou, em outras palavras, seu preço de procura marginal para a coisa decresce.

Sua procura se torna *eficiente* somente quando o preço que se dispõe a oferecer alcança aquele pelo qual outros estão dispostos a vender.

Essa última sentença nos lembra que temos até agora levado em conta as alterações na utilidade marginal do dinheiro ou poder aquisitivo geral. Num mesmo momento, não se alterando os recursos

materiais de uma pessoa, a utilidade marginal do dinheiro para ela é uma quantidade fixa, de sorte que os preços que ela se decida a pagar por duas mercadorias estão, um em relação ao outro, na mesma razão da utilidade das duas mercadorias.

§ 3. Uma utilidade maior será necessária para induzir um pobre a comprar uma coisa do que a necessária para induzir um rico a fazê-lo. Vimos como um empregado de 100 libras por ano irá a pé para o trabalho sob uma chuva mais forte do que sob a qual o faria um empregado de 300 libras⁵. Contudo, embora a utilidade ou o benefício que na mente do homem pobre é medida por 2 *pence* seja maior do que a que é medida pela mesma quantia no espírito do homem rico, e mesmo que o mais rico tome um táxi cem vezes num ano e o pobre vinte vezes, a utilidade da vigésima vez do rico se mede para ele em 2 *pence*, e a utilidade da vigésima corrida a que se decidiu o pobre é medida para este também por 2 *pence*. Para cada um deles a utilidade marginal é medida por 2 *pence*, mas essa utilidade marginal é maior no caso do pobre que no do rico.

Em outras palavras, quanto mais rico um homem se torna, menor a utilidade marginal do dinheiro para ele. Cada aumento nos seus recursos aumenta o preço que se dispõe a pagar por um certo benefício. E, da mesma maneira, cada diminuição dos seus recursos aumenta a utilidade marginal do dinheiro para ele e reduz o preço que ele se dispõe a pagar por um benefício⁶.

§ 4. Para ter um conhecimento completo da procura de alguma coisa, devemos averiguar que quantidade dela uma pessoa se dispõe a comprar a cada um dos preços pelos quais pode ser oferecida; e as circunstâncias da sua procura de chá, por exemplo, podem ser melhor expressas por uma lista de preços que ela se dispõe a pagar, isto é, por seus vários preços de procura por diferentes porções de chá. (Essa lista pode-se chamar sua *tabeleta de procura*.)

Assim, por exemplo, podemos constatar que ela compraria

- 6 libras a 50 *pence* por libra
- 7 libras a 40 *pence* por libra
- 8 libras a 33 *pence* por libra
- 9 libras a 28 *pence* por libra
- 10 libras a 24 *pence* por libra
- 11 libras a 21 *pence* por libra

- 12 libras a 19 *pence* por libra
- 13 libras a 17 *pence* por libra.

Se estivessem indicados preços correspondentes a todas as quantidades intermediárias, teríamos uma expressão exata da sua procura⁷. Não podemos expressar a procura de uma coisa por uma pessoa, pela "quantidade que ela se dispõe a comprar", ou pela "intensidade da sua avidez de comprar uma certa quantidade", sem referência aos preços pelos quais ela compraria esta ou aquela quantidade. Isso só podemos representar exatamente pelas listas dos preços pelos quais ela se disporia a comprar diferentes quantidades⁸.

Quando dizemos que a procura de uma coisa por uma pessoa aumenta, queremos dizer que ela comprará mais que dantes ao mesmo preço, e que comprará tanto quanto anteriormente a um preço mais elevado. Um aumento geral na procura é um aumento da lista inteira de preços pelos quais ela se dispõe a comprar diferentes quantidades da coisa, e não significa apenas que ela está pronta a comprar mais aos preços correntes⁹.

§ 5. Até aqui encaramos a procura por parte de um único indivíduo. No caso particular de uma coisa como o chá, a procura de uma única pessoa representa muito bem a procura total de todo um mercado: pois a procura do chá é uma procura constante; e desde que pode ser comprado em pequenas quantidades, cada variação em seu preço é suscetível de afetar a quantidade que um indivíduo comprará. Mesmo entre as coisas de uso constante, porém, há muitas cuja procura de parte de algum indivíduo singular não pode variar continuamente com qualquer pequena alteração no preço, mas pode variar apenas por grandes saltos. Por exemplo, uma pequena queda no preço de chapéus ou de relógios não afetará a atitude de todo o mundo, mas induzirá umas poucas pessoas, que estavam em dúvida sobre se compravam ou não um novo chapéu ou um novo relógio, no sentido de fazê-lo.

Há muitas classes de coisas cuja procura por parte de um indivíduo é inconstante, caprichosa e irregular. Não pode haver lista de preços de procura individual para bolos nupciais, ou para serviços de uma reputado cirurgião. Mas o economista pouco se ocupa com incidentes particulares na vida dos indivíduos. Em vez disso, ele estuda "as ações que, sob certas condições, podem ser esperadas dos membros de um grupo industrial", na medida em que os móveis dessas

ações sejam mensuráveis por um preço em dinheiro; e nesses resultados gerais a variedade e a inconsistência da ação individual estão imersas no agregado relativamente regular da ação de muitos.

Em grandes mercados, então — onde o rico e o pobre, o velho e o moço, homens e mulheres, pessoas de todas as variedades de gostos, temperamentos e ocupações são confundidas no conjunto —, as peculiaridades nas necessidades individuais se compensam umas às outras, resultando numa variação comparativamente regular da procura total. Toda baixa, mesmo ligeira, no preço de uma mercadoria de uso geral, aumentará, não variando as outras condições, o total das vendas da mesma, tal como um outono insalubre aumenta a mortalidade de uma grande cidade, embora muitas pessoas não sofram com ele. Se, portanto, tivéssemos as informações necessárias, poderíamos levantar uma lista de preços pelos quais cada quantidade de uma mercadoria acharia compradores num determinado lugar, no curso, digamos, de um ano.

A procura total de chá, por exemplo, num determinado lugar, é a soma das procuras individuais de todos os que nele vivem. Alguns serão mais ricos, outros mais pobres do que o consumidor individual cuja procura vimos de estudar; em alguns o gosto pelo chá será maior, em outros menor que o dele. Suponhamos que há no lugar 1 milhão de compradores de chá, e que o consumo médio é igual ao dele para cada preço. Então, a procura desse lugar é representada pela mesma lista de preços que vimos antes e escrevemos 1 milhão de libras de chá em vez de 1 libra¹⁰.

Existe, pois, uma *lei geral da procura*: quanto maior a quantidade a ser vendida, menor deve ser o preço pelo qual ela é oferecida, a fim de que possa achar compradores; ou, em outras palavras, a quantidade procurada aumenta com a baixa, e diminui com a alta do preço. Não haverá uma relação uniforme entre a baixa do preço e o aumento da procura. Uma queda de um décimo no preço pode aumentar as vendas de um vigésimo ou de um quarto, ou dobrá-las. Mas, à medida que os números da coluna da esquerda da tabela da procura aumentam, os da coluna da direita diminuirão sempre¹¹.

O preço medirá a utilidade marginal de uma mercadoria para cada comprador individualmente; não podemos dizer que o preço mede a utilidade marginal em geral, porque as necessidades e as circunstâncias das diferentes pessoas são diferentes.

[...]