



MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy Law and Economics

ISSN: 2318-0811

ISSN: 2594-9187

Instituto Ludwig von Mises - Brasil

Bastos, João Pedro  
Competição e Monopólio: o *mainstream* e a Escola Austríaca  
MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy Law and Economics, vol. 4, núm. 2, 2016, Julho-Dezembro, pp. 377-390  
Instituto Ludwig von Mises - Brasil

DOI: 10.30800/mises.2016.v4.137

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586364182005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM  
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

## Competição e Monopólio: *o mainstream* e a Escola Austríaca

*João Pedro Bastos\**

**Resumo:** A teoria de competição e monopólio do *mainstream* parece ser uma das teorias mais consolidadas e indisputadas na ciência econômica. As críticas a essa teoria geralmente são pontuais, não atentando de forma alguma ao núcleo do corpo teórico. A Escola Austríaca de Economia, no entanto, oferece profundas críticas e divergências significativas em relação ao *mainstream*. Esse artigo busca mostrar as principais diferenças entre as teorias de competição e monopólio das duas correntes, argumentando em favor da superioridade da última.

**Palavras-Chave:** Competição. Monopólio. Equilíbrio. Teoria do Preço. Escola Austríaca.

### Competition and Monopoly: *mainstream* and the Austrian School

**Abstract:** The *mainstream's* competition and monopoly theory seems to be one of most consolidated and undisputed on economic theory. The criticisms to this theory usually are punctual, not attempting in any ways to the theoretical body core. The Austrian School of Economics, however, offers profound critics and meaningful divergences from the *mainstream*. This article seeks to show the main differences between the competition and monopoly theory from the two currents, arguing in favor of the superiority of the latter.

**Keywords:** Competition. Monopoly. Equilibrium. Price Theory. Austrian School.

**Classificação JEL:** D41, D42, B21, B53.

---

\* João Pedro Bastos é graduando em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Presidente do Instituto Atlantos, *alumnus* da Mises University e Coordenador Regional (Sul) dos Students for Liberty Brasil..

E-mail: [jpmvbastos@gmail.com](mailto:jpmvbastos@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.30800/mises.2016.v4.137>

Poucos conceitos e teorias no *mainstream* econômico são tão indisputados quanto as teorias de competição e monopólio. As diferenças apresentadas entre diversos autores tomam apenas um nível superficial, muitas vezes sendo mera questão semântica.

A Escola Austríaca, no entanto, apresenta uma visão completamente diferente acerca de tal tema. Embasados na tradição *causal-realista*<sup>1</sup>, nas palavras de Carl Menger (1840-1921), os austríacos sempre buscaram descrever a economia como ela é, por meio da lógica, fugindo de modelos com abstrações irrealistas muitas vezes usadas nas teorias neoclássicas – abstrações essas sendo especialmente irrealistas na teoria de competição e monopólio. Em tempo, é bom frisar que existem significativas divergências entre os próprios austríacos com relação à teoria de monopólio, especialmente no que tange à “definição de monopólio, as origens do monopólio, e os supostos efeitos do monopólio na soberania do consumidor e na alocação eficiente de recursos”<sup>2</sup>.

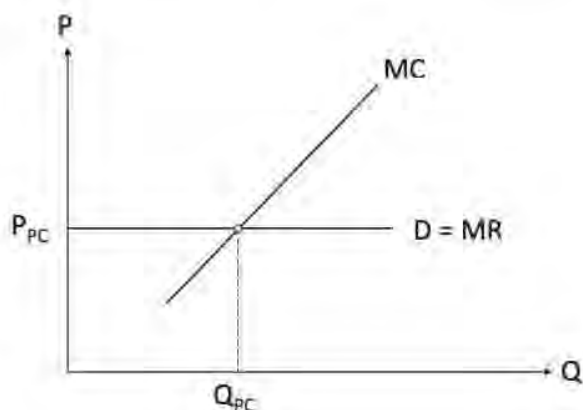
## I - A ATUAL TEORIA DE COMPETIÇÃO E MONOPÓLIO DO MAINSTREAM

Na visão neoclássica<sup>3</sup>, a base da análise da competição é a sua classificação em diferentes modelos, com diferentes premissas e diferentes resultados. Apesar de pequenas divergências entre autores, podemos dizer que a caracterização se baseia em quatro parâmetros: tipo de produto; condições de entrada e saída do mercado; número e tamanho de fir-

mas e compradores; informação.

O tipo de produto diz respeito às diferenças entre os produtos vendidos por diferentes firmas; tais produtos podem ser homogêneos, diferenciados ou mesmo únicos. As condições de entrada e saída abordam tanto aspectos legais como aspectos alheios à legalidade. No caso de aspectos legais, encontra-se qualquer tipo de norma ou regulamentação, como as concessões. Aspectos não-legais tratam sobre possíveis barreiras à entrada, geralmente sendo citadas a diferenciação, a propaganda e os ganhos de escala.

Os dois últimos fatores são os que tem as consequências mais marcantes. O número e tamanho das firmas e compradores dizem respeito à formação de preços. No modelo de competição perfeita temos um arranjo atomizado; em outras palavras: cada uma das infinitas firmas é infinitamente pequena, no sentido de que cada firma oferece uma quantidade mínima de um mesmo bem homogêneo. Dessa forma, nenhuma das firmas, individualmente, consegue influenciar a formação de preços, não pode afetar o mercado. Todas essas firmas têm, individualmente, uma curva de demanda horizontal (ver Figura 1 abaixo), ou seja, uma demanda *perfeitamente elástica*. Nesse arranjo, todas as firmas são tomadoras de preço [*price-takers*]; isso significa que elas só conseguem praticar os preços estabelecidos pelo mercado.



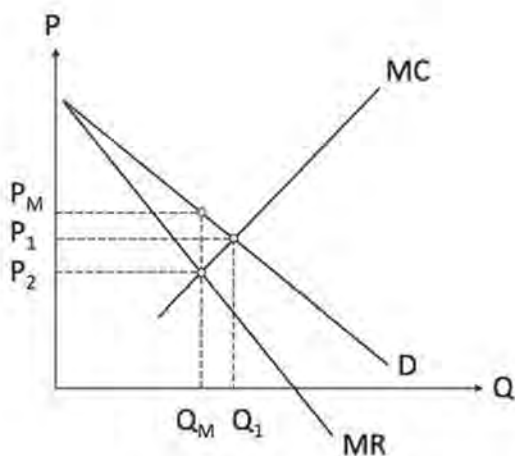
Na Figura 1 acima, a curva indica que, se o preço subir acima do chamado “preço

<sup>1</sup> Menger, Carl. *Principles of Economics*. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2011. Menger usou pela primeira vez essa nomenclatura no prefácio de sua obra-prima (p. 49).

<sup>2</sup> Armentano, Dominick. *A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory*. In: Spadaro, Louis M. (Ed.). *New Directions in Austrian Economics*. Kansas City: Sheed Andrews and McMeel, 1978. p. 94-110.

<sup>3</sup> Para os temas citados no presente artigo, tomaremos os termos “mainstream” e “neoclássico” como sinônimos.

competitivo", a demanda será zero. A quantidade produzida não dependerá da demanda, mas sim do Custo Marginal (MC [*Marginal Cost*], no gráfico), que deve ser igual a Receita Marginal (MR [*Marginal Revenue*], no gráfico). Consequentemente, em tal situação, não existem lucros ou prejuízos, já que a receita é igual ao custo de produção. Sem uma curva de demanda horizontal, como a mostrada acima, acabamos por ter uma curva de demanda decrescente (ver Figura 2, abaixo). A teoria neoclássica defende que firmas que operam com uma curva de demanda decrescente têm *poder de mercado* – por mínimo que este seja –, e que firmas monopolistas, controlando a produção de todo um mercado, detém, consequentemente, o maior poder de mercado possível, formando os chamados "preços monopolísticos" ou "preços de monopólio". Portanto, firmas monopolistas conseguem restringir a quantidade ofertada para aumentar o preço unitário de venda, maximizando, pois, seus lucros.



e  $Q_1$ , a firma monopolista preferirá produzir a quantidade  $Q_M$ , que corresponde ao ponto onde o Custo Marginal (MC) é igual à Receita Marginal (MR) – nesse ponto, a firma maximiza seus lucros. No entanto, dado que a curva de demanda é inelástica nesta faixa de preços, o preço ofertado não será  $P_2$ , mas sim  $P_M$ , correspondente à quantidade  $Q_M$  na curva de demanda, e que é maior do que o custo marginal

e a receita marginal. Esse arranjo é tido como uma competição imperfeita, ainda que *praticamente todos* os mercados – segundo Frank Knight (1885-1972) – operem dessa forma<sup>4</sup>.

Por fim, para os neoclássicos, as condições das informações de um dado mercado influenciam seu tipo de competição. Pense em um mercado de carros usados, por exemplo; nesse caso, todos os carros são do mesmo modelo e do mesmo ano de fabricação. Outra informação conhecida, por exemplo, é a quilometragem de cada um dos carros. Ainda assim, obviamente, existem informações desconhecidas ao comprador, como o estado específico de cada uma das partes do carro. Mesmo que dois carros tenham 50.000km, é possível que um deles tenha transitado a maior parte dessa distância em estradas esburacadas, enquanto o outro se manteve em rodovias com asfalto de boa qualidade, o que influenciaria no desgaste relativo de cada um dos carros. Tal diferença, não conhecida pelo comprador, afeta seu poder de julgamento na compra do carro. Nesse caso, é dito que temos um problema de *assimetria de informação* – esse problema não ocorre em mercados em competição perfeita, já que esses têm informação perfeita, ou seja, compradores e vendedores conhecem todas as informações necessárias para maximizar sua utilidade em cada uma das transações.

Qual seria, enfim, a precisão analítica e o realismo de tal modelo? Existiria algum mercado com infinitas firmas vendendo quantidades infinitamente pequenas, com informação perfeita, produtos homogêneos e que não apresente lucros? A maioria dos economistas, inclusive os neoclássicos, acreditam que não. Qual seria o sentido de termos uma teoria que descreve algo que não existe? Uma abstração completamente irreal, onde, ao comparar o mundo real a ela, todo o mundo real é imperfeito.

<sup>4</sup> KNIGHT, Frank. *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1921. n. 119.



## II – SE TODOS TOMAM PREÇOS...

A afirmação que, em um modelo de competição perfeita, ou em qualquer modelo em questão, todas as firmas são *price-takers* nos leva à seguinte pergunta: se todos tomam o preço “estabelecido” no mercado, quem os “estabelece”? Os preços não podem simplesmente “brotar” magicamente no mercado, eles são resultados da ação humana<sup>5</sup>; preços são formados, e não apenas “surtem”.

Necessariamente, o primeiro a ofertar dado bem em tal mercado precisará colocar uma etiqueta de preço em seus bens – digamos, camisetas. Obviamente, isso não significa que esse preço será aceito pelos possíveis compradores; se o preço inicial da camiseta foi \$30, e ao perceber que nenhum comprador se interessou, o comerciante passa a baixar seu preço até que este chegue ao *market-clearance price* (termo comum na literatura austríaca; em português, a tradução seria “preço de liquidação”, mas normalmente utiliza-se “preço competitivo”), onde o preço é aceito pelos compradores marginais e permite ao comerciante vender seu estoque. A partir daí, é trabalho da concorrência baixar ainda mais os preços, até que o restem somente os ofertantes marginais – onde se estabelece um novo patamar para o *market-clearance price*. Abaixar o preço ainda mais seria impossível no curto prazo, pois as receitas seriam menores que os custos. Resumindo, o preço é formado pela avaliação subjetiva dos compradores e vendedores marginais<sup>6</sup>.

Na teoria neoclássica, se uma firma não é tomadora de preço, é uma firma que não tem uma curva de demanda perfeitamente horizontal; consequentemente, o mercado ao qual essa firma pertence é um mercado com competição imperfeita. Existem duas infor-

mações pertinentes ocultas nessa afirmação: a primeira, dado que todos os mercados, necessariamente, contém alguma firma que não é tomadora de preço – no sentido que alguma precisará estabelecer, ao menos inicialmente, o preço –, essa afirmação classificaria todos os mercados como imperfeitos; se passamos a classificar o mercado como perfeito apenas a partir do momento onde “se encontra” o preço competitivo e a partir de onde, portanto, as firmas tornam-se *price-takers*, classificamos como imperfeito o mercado que contém todo o mecanismo que nos traz até essa situação perfeita – uma contradição evidente. A segunda informação é que, dizer que um mercado é imperfeito por não ter uma elasticidade perfeita é o mesmo que dizer que os consumidores – e, portanto, os seres humanos – são imperfeitos.

Na literatura neoclássica, como já dissemos, o poder de mercado de uma certa firma depende da elasticidade da curva de demanda com o qual ela se depara. Isso, por sua vez, depende do grau de diferenciação dos bens concorrentes nesse mercado. De qualquer forma, em última instância, a elasticidade é diretamente um resultado das preferências subjetivas dos consumidores. Suponha que a Coca-Cola tenha uma elasticidade relativamente alta, pois existe um substituto quase-perfeito: a Pepsi; nesse caso, se a Coca-Cola aumenta de preço, os consumidores passam imediatamente a consumir Pepsi. O detalhe é que esse exemplo só é verdade à medida que os consumidores, subjetivamente, consideram Coca-Cola e Pepsi como itens mutuamente substituíveis; se, suponhamos, os consumidores acreditarem que a Pepsi não tem a mesma qualidade da Coca-Cola, e preferirem pagar um pouco mais pela Coca-Cola, ao invés de mudarem imediatamente seu consumo para a concorrente, já haverá uma certa margem onde a Coca-Cola poderia aumentar seus preços, sem perder uma demanda significativa, i. e., essa curva terá uma elasticidade imperfeita.

Esse tipo de análise contida na teoria de competição e monopólio do *mainstream*, dá origem à chamada “Falácia do Nirvana”, ou

<sup>5</sup> MISES, Ludwig von. *Ação Humana: Um Tratado de Economia*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2013. p. 315.

<sup>6</sup> TAYLOR, Thomas C. *Introduction to Austrian Economics*, Washington, DC: Cato Institute, 1980. Cap. 5, The Market and Market Prices.

o *Nirvana approach*, nas palavras de Harold Demsetz, que cunhou o termo<sup>7</sup>. Tal falácia descreve a ideia de criar um arranjo perfeito – mas irreal, ou mesmo impossível – e, a partir daí, comparar a realidade a este arranjo; por conseguinte, o problema é que qualquer mercado *real* que não tenha tais condições *irreais* inalcançáveis é um mercado *imperfeito* – o que muitas vezes justifica a intervenção estatal para corrigir tais imperfeições, as “falhas de mercado”. Como disse Friedrich A. von Hayek (1899-1992), “a tendência no debate atual é ser intolerante com as imperfeições da competição e silenciar sobre a proibição de competir”<sup>8</sup>. Abaixo falaremos mais sobre esse tema.

É importante mencionar aqui que alguns livros-texto modernos já trazem uma abordagem um pouco mais realista ao problema da competição perfeita. Varian<sup>9</sup>, por exemplo, vê como o principal determinante de uma competição perfeita o fato de que os ofertantes são tomadores de preço, i. e., eles têm que praticar o preço já existente no mercado (ou abaixo dele), caso contrário não venderão seus bens, não mencionando a informação perfeita. Varian também reconhece que a competitividade de um mercado independe do número de ofertantes. Da mesma forma, Pindyck e Rubinfeld<sup>10</sup> atentam inclusive para a possibilidade de um mercado com uma firma, mas ainda assim competitivo – pois estaria sempre à mercê da entrada de novos competido-

res –, chamando-os de *mercados disputáveis*<sup>11</sup>. Por fim, os autores também citam como uma característica essencial a liberdade de entrar e sair do setor, ainda que tal liberdade possa ser “violada” mesmo sem restrições legais.

### III – O SIGNIFICADO DA COMPETIÇÃO

Para os austríacos, a competição sempre teve um significado diferente do usualmente utilizado nos livros-texto de economia<sup>12</sup>; o mesmo acontece quando se trata de equilíbrio e teorias de monopólio. Desde a Revolução Marginalista, Carl Menger já se diferenciava de William S. Jevons (1835-1882) e – principalmente no caso dos assuntos tratados aqui – de Léon Walras (1834-1910), um dos cunhadores das bases que deram origem à teoria neoclássica atual. O que atualmente se entende como equilíbrio pelo *mainstream*, já era tido por Menger como uma situação onde “nenhuma troca de bens ocorre porque um limite econômico para trocas já foi alcançado”<sup>13</sup>. Perceba que a definição mengeriana para o equilíbrio estático lembra muito uma visão walrasiana-paretiana do equilíbrio geral. Assim como Oskar Morgenstern (1902-1977) bem observa, tal visão compreende:

[...] uma situação na qual ninguém tem nenhuma influência em nada, onde não existe *ni gain, ni perte*, onde todos encaram condições fixas, preços dados, e só precisa adaptar-se a elas para obter uma maximização individual<sup>14</sup>.

<sup>7</sup> DEMSETZ, Harold. Information and Efficiency: Another Viewpoint. *Journal of Law & Economics*, Vol. 12 (1969): 1-22. Para uma análise interessante sobre as consequências do *Nirvana Approach* na Economia, especialmente na área de competição e monopólio, ver: BARBIERI, Fábio. *A Economia do Intervencionismo*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2013. Cap. 24.

<sup>8</sup> HAYEK, Friedrich A. The Meaning of Competition. In: HAYEK, Friedrich A. *Individualism and Economic Order*. Chicago: The University of Chicago Press, 1948. p. 105.

<sup>9</sup> VARIAN, Hal R. *Microeconomia: Uma Abordagem Moderna*. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

<sup>10</sup> PINDYCK, Robert S. & RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. São Paulo: Makron Books, 1994.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 359.

<sup>12</sup> Para uma discussão interessante sobre a abordagem do tema pela primeira e segunda gerações de autores austríacos, ver: ENDRES, A. M. Conceptions of Competition in Austrian Economics Before Hayek. *History of Economics Review*, Vol. 23, 1995.

<sup>13</sup> MENER, *Principles of Economics*, p. 188.

<sup>14</sup> MORGENSTERN, Oskar. Thirteen Critical Points in Contemporary Economic Theory. *Journal of Economic Literature*. Vol. 10, No. 4 (1972): 1163-1189.



O primeiro ponto a ser frisado, e que antecede qualquer teoria de competição ou de preços, é a existência da propriedade privada. Até hoje, a premissa da propriedade privada não recebe sua devida importância no *mainstream*; por outro lado, Carl Menger já atentava para o fato em *Principles*. Antes de poder realizar trocas, os indivíduos – ofertantes e demandantes – precisam ter controle legal (ou universalmente aceito) sobre os bens ou serviços que pretendem utilizar nessas trocas. Sem propriedade privada não existem trocas, o que por sua vez impossibilita a formação de preços, e conseqüentemente, impossibilita também o cálculo econômico e a coordenação do mercado<sup>15</sup>.

Quando o assunto é competição, o *mainstream* novamente peca por não partir do começo. A crítica a esse ponto em questão é feita, como veremos abaixo, por Hayek e Israel Kirzner. Os modelos de competição partem de definições arbitrárias com premissas onde os fatores mais importantes à competição já se encontram *dados*. Como bem disse Hayek:

Parece quase como se os economistas, por esse uso peculiar de linguagem, estariam iludindo a si mesmos a acreditar que, ao discutir 'competição', eles estariam dizendo algo sobre a natureza e significância do processo pelo qual o estado de coisas é trazido até aqui, o [processo] o qual eles meramente assumem existir. Na verdade, esse motor da vida econômica é quase que totalmente não discutido<sup>16</sup>.

O problema que os neoclássicos tentam explicar, qual seja, o "equilíbrio competitivo", já pressupõe que todos os *players* do mercado obtêm o mesmo conhecimento – e obtêm esse conhecimento quase que *ex nihilo*, aparentemente. Enquanto isso, o problema que preci-

sa ser explicado é como os *players* coordenam suas diferentes ambições individuais; ou seja, o problema que precisa ser explicado é como o mercado *chega até* o equilíbrio econômico (ou *tende* ao equilíbrio, na visão austríaca) – e não o equilíbrio *per se*.

Israel Kirzner é preciso em diferenciar, dessa forma, a teoria *mainstream* – ou "ortodoxa", nas palavras dele – da austríaca. A grande diferença entre as duas correntes é a *função dada a teoria de preço*. Para ele, o *mainstream* vê como função principal da teoria do preço a de explicar "*valores que assumem as variáveis de preço e quantidade e, em particular, no conjunto de valores condizentes com condições de equilíbrio*". Ao investigar as mudanças nos gostos ou na tecnologia, Kirzner continua, "*ela examina as condições de equilíbrio depois da mudança, comparando-as com as que existiam antes da mudança*"<sup>17</sup>.

Enquanto isso, na tradição austríaca, a função da teoria dos preços segundo Kirzner é a de:

[...] compreender como as decisões dos participantes individuais do mercado interagem para gerar as forças de mercado que compelem a mudanças nos preços, nos produtos, nos métodos de produção e na alocação dos recursos [...]. Elucidar a natureza da influência mútua exercida pelas decisões para que possamos compreender como as mudanças nessas decisões, ou nos dados que subjazem a elas, sistematicamente põem em movimento novas alterações em outras partes do mercado. O objeto do nosso interesse científico são essas próprias alterações, e não (exceto como matéria de interesse subsidiário, intermediário e até incidental) as relações que regem os preços e quantidades na situação de equilíbrio<sup>18</sup>.

Se, na teoria neoclássica, os preços simplesmente são "dados", e as firmas, conseqüentemente, apenas "tomam" tais preços,

<sup>15</sup> Para um aprofundamento nesse assunto, ver MISES, Ludwig von. *O Cálculo Econômico sob o Socialismo*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2012; ver também HUERTA DE SOTO, Jesús. *Socialismo, Cálculo Econômico e Função Empresarial*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2013.

<sup>16</sup> HAYEK. *The Meaning of Competition*, p. 93.

<sup>17</sup> KIRZNER, Israel M. *Competição e Atividade Empresarial*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2012. p. 16.

<sup>18</sup> Idem. *Ibidem*, p. 17.

todo o processo de formação de preços, toda a concorrência até o preço de equilíbrio é ignorada, assim como destaca Kirzner. A parte essencial da competição, quicá *toda* a competição, simplesmente está alheia ao modelo de competição. O observador atento, ainda assim, pode argumentar que o motivo disso é que, no longo prazo, o preço inicialmente estabelecido pelo primeiro ofertante torna-se irrelevante. No entanto, tal crítica não se sustenta dado o fato de que o longo prazo não é apenas uma repetição do equilíbrio já existente.

Acreditar, por exemplo, que os ofertantes de bens *já sabem* a forma mais barata de produzir tal bem, digamos, por meio da análise de uma curva de custos, é negligenciar boa parte do processo competitivo: a de gerenciamento e combinação de diferentes fatores de produção. Acreditar, ademais, que as firmas eternamente serão tomadores de preço é ignorar que as preferências subjetivas mudam, que novos bens substitutos são criados, que a quantidade de moeda, e seu valor, variam, que as preferências temporais divergem, e assim por diante – em suma, e principalmente, é acreditar que o problema de coordenação nesse ponto já está e sempre estará resolvido. Igualmente, crer que o mercado é mais perfeitamente competitivo por apresentar produtos homogêneos é menosprezar um dos aspectos mais funcionais do mercado: a competição entre bens, entre diferentes tipos de tecnologias (mais intensivas em capital ou em trabalho) e entre diferentes combinações de fatores de produção.

Na verdade, a competição não é um “equilíbrio competitivo” de forma alguma. A competição, ao contrário, é um *processo dinâmico*, onde, a cada dia, diversas novas informações influenciam na formação de preços futuros. Dentre os austríacos, e com maior dentro da corrente rothbardiana, o processo de mercado é comumente chamado de *catalaxia*. Nas palavras de Percy Greaves Jr. (1906-1984):

[...] a teoria da economia de mercado, isto é, das relações de troca e dos preços, analisa todas as ações baseadas no cálculo monetário e rastreia a formulação de preços até a sua origem, ou seja, até o momento em que

o homem fez sua escolha. Explica os preços de mercado como são e não como deveriam ser. As leis da catalaxia não são julgamentos de valor; são exatas, objetivas e de validade universal<sup>19</sup>.

Em vez de equilíbrio estático, a competição, na visão austríaca, é um processo de *tendência ao equilíbrio*; este, por sua vez, não é um ponto fixo, mas sim um horizonte que a cada minuto se desloca mais à frente.

Por fim, cabe a pergunta: se o arranjo de competição tido como perfeito realmente fosse possível, seria ele *desejável*? Imagine um cenário de competição perfeita no mercado imobiliário: existe um enorme número de pessoas ofertando cada uma um único imóvel. Além disso, todos os imóveis, como pede o modelo, são produtos homogêneos. Qual o papel da competição nesse caso? A maioria das pessoas provavelmente concordaria que um mundo onde todos os imóveis são iguais, com os mesmos tamanhos e configurações, certamente não seria de muita serventia. Certos – senão todos – mercados têm sua perfeição justamente ancorada no fato de que indivíduos têm preferências diferentes e subjetivas e, por conseguinte, a competição tem o papel de coordenar desejos ilimitados e recursos escassos. Nas palavras de Hayek, “a função da competição é, aqui, precisamente, de nos ensinar quem irá nos bem servir”<sup>20</sup>.

#### IV – A FIGURA DO EMPREENDEDOR E O PROBLEMA DO CONHECIMENTO

A figura do empreendedor toma um papel central na Escola Austríaca. (Em primeiro lugar, cabe mencionar que, em português, os termos “função empresarial” e “atividade empresarial” são usados como sinônimos de

<sup>19</sup> GREAVES JR. Percy. *Mises Made Easier*. Nova York: Free Market Books, 1917. *apud*. MISES. Ação Humana: Um Tratado de Economia, n. 1 e 2.

<sup>20</sup> HAYEK. *The Meaning of Competition*, p. 97.



empreendedorismo<sup>21</sup>). Enquanto isso, sequer encontramos tal palavra nos índices remissivos dos manuais *mainstream* de economia. Um dos únicos autores não-austríacos que parece prestar a devida atenção ao empreendedor é Frank Knight, um dos fundadores da Escola de Chicago. Na visão de Knight<sup>22</sup> – com a qual Mises concordava –, a função básica e única do empreendedor é a de *combinar fatores de produção sob incerteza*.

Na literatura austríaca – e também na de Knight –, a figura empreendedor não compreende apenas aquela do senso-comum: um grande empresário inovador como Bill Gates ou Steve Jobs (1955-2011)<sup>23</sup>. Em vez disso, o empreendedor é aquele que age, diariamente, assumindo riscos e coordenando o mercado. Nas palavras de Ludwig von Mises (1881-1973):

É impossível eliminar a figura do empresário do quadro de uma economia de mercado. Os fatores de produção não se podem juntar espontaneamente. Precisam, para ser combinados, dos esforços intencionais de homens que visam a atingir certos fins e são motivados pelo desejo de melhorar seu estado de satisfação. Ao eliminar o empresário, elimina-se a força motriz do sistema de mercado<sup>24</sup>.

Na visão do *mainstream*, por exemplo, a formação de preços para um fator de pro-

dução – digamos, uma máquina que produz camisetas – se dará pela seu “*Marginal Revenue*”, termo que em português chamamos de “produtividade marginal”, i.e., quanto tal máquina adicionará à produção. Nesse sentido, se tal máquina produz 10 camisetas em uma hora, e cada camiseta é vendida depois a \$10, sua produtividade marginal é \$100<sup>25</sup>. Por conseguinte, o preço dessa máquina, *em um mercado em equilíbrio*, seria igualmente de \$100 (lembre-se que em tal equilíbrio não há espaços para lucros). A máquina seria utilizada por uma firma, que acharia um ponto ótimo de produção com base na curva de custos e venderia seus produtos.

Segundo a Escola Austríaca, no entanto, é impossível que tal afirmação esteja completa, ou mesmo seja realista, sem a figura do empreendedor. O empreendedor é aquele que, acreditando<sup>26</sup> (seja por experiência, por intuição ou por qualquer outro motivo) que os preços futuros de camisetas serão de \$10 cada, e sabendo – ou mesmo não sabendo com certeza – que tal máquina produz 10 camisetas por hora, compra tal máquina por, digamos, \$80.

(É claro que aqui estamos levando em consideração que tal máquina consegue operar uma única vez, produzindo 10 camisetas ao longo de sua vida útil, por motivos didáticos. Na vida real, o empreendedor tem de lidar com uma série de outros fatores, como a desvalorização da máquina, sua possível perda de produtividade ao longo do tempo, mu-

<sup>21</sup> Como exemplos de uso dos sinônimos, o livro *Competition and Entrepreneurship* (1963), de Kirzner, foi traduzido como *Competição e Atividade Empresarial* (São Paulo, Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2012); no mesmo sentido, o livro de Jesús Huerta de Soto usa o nome *Socialismo, Cálculo Económico e Função Empresarial* (São Paulo, Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2013).

<sup>22</sup> KNIGHT. *Risk, Uncertainty, and Profit*, Cap. 9: “Enterprise and Profit”.

<sup>23</sup> Para uma discussão sobre as características chave do empreendedor ver: KIRZNER, Israel. Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, Vol. 11 (1999): 5–17.

<sup>24</sup> MISES. *Ação Humana: Um Tratado de Economia*, p. 305. Aqui a palavra “empresário” é usada como sinônimo de “empreendedor”.

<sup>25</sup> Nesse caso, por motivos didáticos, ignoram-se os descontos como desvalorização e o custos dos insumos para a produção.

<sup>26</sup> Cabe aqui frisar que os motivos subjetivos que levam o empreendedor a agir, ou que analisam os meios escolhidos para atingir fins, não são do escopo de estudo da Praxiologia. Nas palavras de Mises: “o campo da nossa ciência [Praxiologia] é a ação humana e não os eventos psicológicos que resultam numa ação. É isto, precisamente, que distingue a teoria geral da ação humana, praxiologia, da psicologia. O objeto da psicologia são os fatores internos que resultam ou podem resultar numa determinada ação. O tema da praxiologia é a ação como tal”. MISES. *Ação Humana: Um Tratado de Economia*, p. 36.

danças nas tendências de consumo do bem final, entre tanto outros.)

Como Hayek bem descreveu<sup>27</sup>, cada indivíduo detém apenas uma parcela do conhecimento disponível na sociedade. Tal conhecimento diz respeito a uma série de informações específicas e fatos, condizentes a cada situação particular, inclusive a “mesma” situação ao longo do tempo; Hayek, nesse sentido, diz que a “competição é um procedimento para descobrir fatos”<sup>28</sup>. Se partirmos da premissa de que o conhecimento é perfeito – e, consequentemente, os fatos já foram descobertos –, o modelo de competição perfeita é, na realidade, um arranjo onde não se tem competição alguma, onde todas as oportunidades de competição já foram exploradas ou sequer existem. É precisamente isso que ocorre no *mainstream*, já que se toma como base uma “alocação de Pareto”, segundo a qual não existe nenhuma troca que possa “maximizar ainda mais” o mercado, deixando-o mais eficiente.

No mercado *real*, os indivíduos não conseguem deter todo o conhecimento específico nem de sua própria área de atuação. Nesse sentido, é essencial a sinalização dos preços para a coordenação do mercado. Preços são sempre resultados da ação humana; ao mesmo tempo, preços passados podem servir como balizadores para a ação futura. O empreendedor, pois, nas palavras de Israel Kirzner, é aquele que está sempre alerta e toma tais preços como sinais para agir, descobrindo oportunidade de lucro. Como resume o professor Ubiratan Iorio:

O papel do mercado, então, é o de servir como um processo, mediante o qual, por tentativas e erros, tanto o conhecimento como as expectativas dos diferentes membros da sociedade vão se tornando paulatinamente mais compatíveis com o passar do tempo.

<sup>27</sup> HAYEK, Friedrich A. The Use of Knowledge in Society. In: HAYEK. *Individualism and Economic Order*.

<sup>28</sup> HAYEK, Friedrich A. Competition as a Discovery Procedure. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, Vol. 5, No. 3 (2004): 9-23.

Surge, desta maneira, a importância fundamental, primeiro, do sistema de preços, com o papel de emitir sinais para que diversos participantes do processo de mercado possam coordenar seus planos ao longo do tempo e, segundo, da competição, como único meio de descoberta das informações que são realmente relevantes<sup>29</sup>.

No exemplo anterior, o empreendedor percebe uma sub-valorização da máquina de camisetas em relação aos possíveis preços futuros de seus *outputs*, as camisetas; a sub-valorização é, na teoria de Kirzner, resultado de um tipo de erro, o erro pessimista [*over-pessimistic error*]. O dono da máquina subvalorizada acreditou que a venda por determinado preço ofertado é o melhor resultado possível para aquela máquina. Na sua visão – pessimista – tal máquina não poderia ser vendida por um valor maior, pois ninguém compraria e/ou o que poderia ser produzido a partir dessa máquina não ultrapassaria os valores que ele ganharia com sua venda.

Com efeito, *oportunidades de lucro só existem porque existem erros*. É porque existem erros, já que as pessoas não estão cientes de todas as informações, que existem “*gaps*” que permitem e requerem a atuação empreendedora aproveitando oportunidades de lucro. Cabe lembrar, no entanto, como o professor Adriano Gianturco bem destaca,<sup>30</sup> que tais oportunidades de lucro têm interpretações diferentes dentro das correntes internas da Escola Austríaca. Para a linha kirzneriana (Jesús

<sup>29</sup> IORIO, Ubiratan J. *Economia e Liberdade: a Escola Austríaca e a economia brasileira*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. p. 68, *apud* ABREU, Mariana Piaia. *Metodologia Brasileira de Análise de Atos de Concentração Horizontal: A Perspectiva da Escola Austríaca vs. o Mainstream*. Monografia de Graduação [Bacharelado em Economia], Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, 2011, p. 42.

<sup>30</sup> GIANTURCO, Adriano. *O Empreendedorismo de Israel Kirzner*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2014. Cap. 2.4: “Oportunidades, expectativas e incertezas”.



Huerta de Soto, Randall Holcombe, Steven Horwitz) as oportunidades já existem; o fator crucial para o empreendedor, nesse caso, seria o estado de alerta [*alertness*], a atenção às situações do mercado para que se possam explorar as oportunidades em questão. Na visão da linha rothbardiana (Jörg Guido Hülsmann, Peter Klein, Lawrence White), as oportunidades estão sujeitas à incerteza e ao tempo. Assim sendo, a existência de uma oportunidade – e dos lucros ligados a ela – só pode ser dita como existente, de fato, quando tais lucros se confirmarem no futuro; antes disso, tais futuras possíveis oportunidades não passam de expectativas. A qualidade de alerta, portanto, não parece fazer tanto sentido, já que, em relação ao futuro, a ação não depende de um estado alerta, mas sim de um julgamento de valor; ao invés disso, para os rothbardianos, a característica essencial do empreendedor seria a ação, a procura ativa por oportunidades efetivas.

## V – A TEORIA AUSTRIACA DO MONOPÓLIO

Os austríacos, quando se trata de monopólio, têm uma visão extremamente diferente da visão neoclássica. Enquanto os últimos estão muito interessados por uma visão mecanicista da eficiência de um certo mercado, os primeiros focam, inicialmente, no ponto menos abordado até agora: a entrada e saída de um certo mercado. Além disso, como veremos abaixo, a visão austríaca não compreende o monopólio (na definição neoclássica) como algo necessariamente bom ou ruim, mas sim apenas como uma condição de mercado.

Em primeiro lugar, é bom ressaltar que as definições de monopólio do *mainstream* e da Escola Austríaca são diferentes. Na primeira, fenômenos de mercado que dificultem a entrada podem gerar por si só um monopólio, e, g., ganhos de escalas que dificultem entrada de competidores menores, e possivelmente inviabilizem a produção descentraliza-

da em várias firmas de pequena escala, assim como a diferenciação de produtos. Já na perspectiva da Escola Austríaca, há diferentes definições. Kirzner acredita que um monopólio só pode existir de fato quando um produtor tem monopólio sobre os insumos necessários à produção de um dado bem: “A fim de produzir sumo de laranja, precisa-se de laranjas. Com o acesso às laranjas bloqueado, não existe liberdade de entrada na produção de sumo de laranja”<sup>31</sup>. Ainda assim, Kirzner pondera: mesmo que os fatores de produção de um certo bem estejam monopolizados, a produção de bens *similares* continua livre. Além disso, Kirzner ressalta, a atividade empresarial – o empreendedorismo puro – por definição não pode ser monopolista. Prossegue, resumindo:

Mas não é necessário ter acesso às laranjas para descobrir, como um empresário alerta vem a descobrir que existem oportunidades inexploradas de lucro na produção de sumo de laranja. Se a entrada na produção de sumo de laranja está bloqueada, isso não pode ser atribuído a qualquer ausência de liberdade para entrar na atividade de empresário [...]. O elemento empresarial necessário para dedicar-se à produção de sumo de laranja não está sujeito, quase por definição, a obstáculos à competição<sup>32</sup>.

Já a visão misesiana (e rothbardiana) deriva da noção de *consumer sovereignty* [soberania do consumidor]. Se um monopólio é causado pelo fato de que os consumidores preferem uma firma específica em relação a todas as outras, não há problema. Isso porque a qualquer momento os consumidores podem se refugiar nos competidores, ou na possibilidade de entrada de novos competidores. Nas palavras de Mises:

O simples monopólio em si é catalacticamente sem importância, se não resulta em preços monopolísticos. Os preços monopolísticos são importantes unicamente porque

<sup>31</sup> KIRZNER. *Competição e Atividade Empresarial*, p. 92.

<sup>32</sup> Idem. *Ibidem*, p. 92-93.



são o resultado de uma conduta comercial que desafia a supremacia dos consumidores e substitui o interesse do público pelos interesses privados do monopolista<sup>33</sup>.

O problema existe quando, a despeito das preferências dos consumidores, uma firma continua a ser monopolista graças a privilégios concedidos a ela – essa visão é extremamente central para Murray N. Rothbard (1926-1995)<sup>34</sup>. Além disso, Mises defende que um monopólio só interessa economicamente à medida que pratica preços monopolísticos. “*A catalaxia não lida com o monopólio em si, mas com os preços monopolísticos*”, em suas palavras<sup>35</sup>.

Na visão austríaca, de forma geral, nem todas as firmas “monopolistas” (na definição neoclássica) praticam o chamado “preço de monopólio” – a grande preocupação dos economistas. Na visão de Mises<sup>36</sup>, as firmas só conseguirão preços de monopólio quando elas forem ofertantes únicas de um bem “único” e, além disso, se depararem com uma curva de demanda inelástica acima do chamado “preço de mercado” ou “preço competitivo”. Kirzner, no mesmo sentido, não acredita que necessariamente exista uma antítese entre monopólio e competitividade. Consequentemente, nem todo monopólio causa uma alocação ineficiente de recursos. Como Armentano bem aponta em relação a um monopólio por diferenciação de produtos:

Os teóricos neoclássicos entenderam o assunto completamente e precisamente *ao contrário*. É porque, e só porque, consumidores encontram os recursos satisfatoriamente alocados que os competidores em potencial acham a entrada difícil ou impossível. Di-

ferenciação de produtos, especialmente a diferenciação que aumenta preços, só pode agir como uma barreira de entrada se os consumidores preferem tal diferenciação e pagam os preços presumivelmente mais altos [...] Se os consumidores não preferem tal diferenciação e, ao contrário, recompensam as firmas que mudam estilos *menos* frequentemente, ou que sequer mudam, então a diferenciação de produtos dificilmente atuaria como uma barreira à entrada para competição. Na verdade, nesse caso postulado, a diferenciação de produtos seria um convite aberto para a entrada e para a competição<sup>37</sup>.

Da mesma forma, com relação a monopólios por ganhos de escala, Armentano argumenta:

Os consumidores poderiam ‘aumentar a competição’ a qualquer momento que eles escolhessem, ao indicar uma disposição a pagar preços mais altos para cobrir os custos de firmas menores. O fato de que eles não fazem isso indica que os recursos estão corretamente alocados até onde eles estão interessados. [...] É a visão do economista da competição perfeita do País das Maravilhas, que é frustrada pela grande e eficiente firma, e não a eficiência alocativa de uma perspectiva *do consumidor*<sup>38</sup>.

Murray N. Rothbard foi o responsável por refinar a teoria austríaca do monopólio, com críticas explícitas feitas aos teóricos neoclássicos e críticas implícitas feitas à abordagem de Mises-Kirzner – como destaca Armentano<sup>39</sup>. Rothbard foi pioneiro ao chegar à definição de monopólio que atualmente encontra consenso entre na teoria austríaca: a de que um monopólio é um privilégio concedido pelo Estado a um indivíduo ou grupo, garantindo a exclusividade na produção e/ou venda

<sup>33</sup> MISES. *Ação Humana: Um Tratado de Economia*, p. 434.

<sup>34</sup> ROTHBARD, Murray N. *Man, Economy & State, with Power and Market*. Scholar's Edition. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2009. Cap. 10.

<sup>35</sup> MISES. *Ação Humana: Um Tratado de Economia*, p. 421.

<sup>36</sup> Idem. *Ibidem*, p. 420-421.

<sup>37</sup> ARMENTANO. *A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory*, p. 96.

<sup>38</sup> Idem. *Ibidem*, p. 97.

<sup>39</sup> Idem. *Ibidem*, p. 97-98

de um certo bem<sup>40</sup>. Nesse sentido, esse tipo de monopólio não pode existir no livre-mercado<sup>41</sup>.

É importante lembrar que Rothbard, além da definição acima, elaborou outras duas possíveis definições, mas as descartou. A Definição 1, como chamou, é significativamente similar à de Mises: o monopólio como um *vendedor único* [*single seller*]<sup>42</sup>. Rothbard, em suma, diz que tal definição, apesar de coerente, não encontra nenhum sentido prático<sup>43</sup>, dado que, de certa forma, todos são vendedores únicos de seus bens no sentido de que seus bens, individualmente, não são possuídos por outros, e.g., o doutor Tom Williams é "monopolista" de seus serviços médicos únicos; John Jones, advogado, é "monopolista" dos serviços legais de John Jones<sup>44</sup>. A Definição 2, como chamou, é uma situação em que "uma pessoa chegou a um preço de monopólio"<sup>45</sup>. Tal definição parece sem sentido, na visão de Rothbard, já que, em suas palavras, não existe "nenhuma maneira independente pela qual nós possamos definir, e distinguir, um 'preço de monopólio' de um 'preço competitivo'"<sup>46</sup>, só podemos ter "preços de livre mercado", o que, de certa forma, significa que só podemos analisar preços como preços *reais*. Vernon Mund também encontra esse argumento nos escritos de Carl Menger:

[...] os economistas sempre fizeram uma distinção entre a natureza fundamental do preço de monopólio e do preço competitivo. Menger descobriu, no entanto, que todos os preços são determinados por valoração subjetiva, e que o efeito da competição só pode gerar à frente uma diferente oferta ou um diferente conjunto de preços<sup>47</sup>.

<sup>40</sup> ROTHBARD. *Man, Economy & State, with Power and Market*, p. 669.

<sup>41</sup> Idem. *Ibidem*, p. 670.

<sup>42</sup> Idem. *Ibidem*, p. 665.

<sup>43</sup> Idem. *Ibidem*, p. 668.

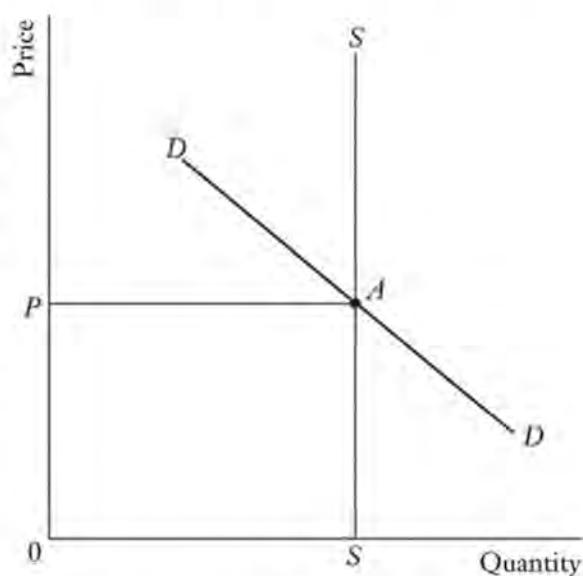
<sup>44</sup> Idem. *Ibidem*, p. 665.

<sup>45</sup> Idem. *Ibidem*, p. 671.

<sup>46</sup> Idem. *Ibidem*, p. 697.

<sup>47</sup> MUND, Vernon A. *Monopoly: A Theory and History*. Princeton, NJ: Princeton University Press,

Definir um preço monopolístico como um preço onde existe uma restrição na quantidade produzida, a fim de maximizar lucros na parte inelástica da curva de demanda (ver Figura 3 abaixo<sup>48</sup>), não satisfaz nossa necessidade. Isso porque, em primeiro lugar, para que possamos dizer que houve uma redução, precisamos dizer que houve uma redução *em relação* a um certo preço/quantidade *anterior*, e não há *nenhum* método que nos permite definir tal preço/quantidade anterior como um "preço competitivo" ou uma "quantidade ótima". Considere a imagem abaixo, onde um certo produtor, após estimar sua curva de demanda, estabelece um preço *P*, e uma quantidade *S*. A grande pergunta é: seria o preço de mercado *P* um "preço competitivo" ou um "preço de monopólio"? Rothbard diz: "não existe jeito de saber"<sup>49</sup>.



A elasticidade da curva de demanda no ponto em questão também não é de grande valia. Comumente se fala que o monopolista se de-

1973. p. 76, *apud*. SALERNO, Joseph T. Menger's Theory of Monopoly Price in The Years of High Theory: The Contribution of Vernon A. Mund. *Managerial Finance*, Vol. 30, No. 5 (2004): 72-92.

<sup>48</sup> Idem. *Ibidem*, p. 689 (Figura 68 – Formação de Preços no Livre Mercado).

<sup>49</sup> ROTHBARD. *Man, Economy & State, with Power and Market*, p. 689.

fronta com uma curva de demanda inelástica na faixa de "preços monopolísticos". Com efeito, é natural que firmas e indivíduos maximizem seus lucros. Consequentemente, não há por que pensar que o monopolista chegaria até um ponto onde a curva de demanda é inelástica e pararia de aumentar os preços. Se o monopolista se depara com uma faixa de preços ainda inelástica, é racional, pois, que ele aumente *ainda mais* os preços *até que ele atinja uma porção elástica*, que implicaria em uma redução nas vendas caso ele aumentasse ainda mais<sup>50</sup>. No limite, *todas* as firmas se defrontam com uma curva elástica.

Rothbard, por fim, nos brinda com um *insight* maravilhoso<sup>51</sup> usado como crítica à ideia neoclássica de que o monopólio (que pratica, de fato, preços monopolísticos) poderia reduzir o bem estar geral (reduzir o excedente do consumidor e gerar perda de peso-morto). Imagine que um monopolista empregue uma determinada quantidade de trabalho (L) e uma determinada quantidade de capital (K) para produzir 100 mil sacas de café por mês. Em determinado momento, o monopolista percebe que, dados seus custos, ele tem seu lucro maximizado ao vender "apenas" 60 mil sacas de café. Obviamente, o monopolista não produzirá constantemente 100 mil sacas e depois, digamos, queimará 40 mil para vender apenas 60 mil, ainda que possa fazer isso em um primeiro momento. Nesse sentido, dada agora a produção de 60 mil, o monopolista tem um excesso de trabalho e capital. Logicamente, o monopolista também não manterá esse capital inutilizado e nem continuará a contratar os trabalhadores extras pelos evidentes custos de oportunidade que isso implicaria. Consequentemente, esse excesso de trabalho e capital será aplicado em outros setores da economia, digamos, produção de milho. Rothbard indaga: quem poderá dizer que esses usos "secundários" – na produção de milho – do trabalho e capital serão menos produtivos que os seus usos "primários" na produção de café? Na verdade, a teoria nos leva a acreditar

que os usos "secundários" são mais lucrativos, caso contrário, eles teriam permanecido em seu "primeiro uso". Em última instância, comparar o benefício que o grupo de consumidores X teria com 40 mil sacas de café a mais, ao benefício que o grupo de consumidores Y terá com uma maior oferta de milho, é fazer uma comparação interpessoal de utilidade. Mises argumenta de forma muito parecida em seu ensaio *Profit and Loss*<sup>52</sup>.

## VI - MERCADO IMPERFEITO, GOVERNO PERFEITO?

Além de uma análise irrealista, a Falácia do Nirvana traz outras consequências para a teoria econômica e também para as políticas públicas. Lembrando, essa análise compreende um arranjo perfeito e irreal, e a partir daí, qualquer arranjo real que seja comparado a este primeiro será, pois, imperfeito. A existência de mercados imperfeitos sempre foi uma prerrogativa para que o governo iniciasse um ciclo de intervenções a fim de corrigir tais "falhas de mercado". Entre as mais comuns podemos citar as externalidades, os bens públicos, a informação imperfeita e o poder de mercado. Supostamente, a intervenção governamental seria capaz de eliminar as falhas de mercado, deixando o mercado mais competitivo e eficiente. Essa visão contém vários problemas.

Dado que já tratamos, acima, do poder de mercado, vamos tratar aqui, rapidamente, das externalidades e da viabilidade de solução dos problemas por uma via governamental. O primeiro problema consiste na definição de externalidade como uma falha de mercado. Se partirmos da premissa de que no arranjo institucional analisado existe um governo e que a função primordial desse governo é o de garantir direitos de propriedade, as externalidades – que nada mais são além de violações à propriedade alheia – deveriam ser definidas como uma falha de go-

<sup>50</sup> Idem. *Ibidem*, p. 675.

<sup>51</sup> Idem. *Ibidem*, p. 638-40.

<sup>52</sup> MISES, Ludwig von. *Profit and Loss. Planning for Freedom*, South Holland: Libertarian Press, 1978 [1952].



verno, na medida em que este falhou em proteger os direitos de propriedade de terceiros<sup>53</sup>. Nesse sentido, a solução para as externalidades não são agências reguladoras, mas sim ações judiciais que proíbam indivíduos de lesar outrem – o método padrão de resolução de conflitos na sociedade.

A ideia de que o governo deve adentrar e regular mercados à medida que estes não representam um resultado perfeito hipotético parte, ou deveria partir, da premissa de que a intervenção governamental será capaz de fornecer resultados melhores do que o oferecido pelo mercado. Usando-se de um “*semi-individualismo metodológico*”, essa mentalidade constrói o mercado como formado por seres humanos falíveis e auto-interessados. Por outro lado, ao desenhá-lo, não existem mais indivíduos. O governo, nesse caso, é uma entidade concreta, incorruptível e onisciente. Aparentemente, a ideia de que só indivíduos agem é deixada para trás; esses indivíduos, burocratas e reguladores, se existem, não padecem a incentivos, muito menos os perversos. Se o mercado é incapaz de responder às informações a sua volta, ou se sequer é capaz de obter as informações, os agentes governamentais são oniscientes, detendo toda e qualquer informação necessária para regular os mercados e torná-los, enfim, perfeitos.

Poucas escolas econômicas foram capazes de perceber esse *duplipensar* metodológico. Além dos austríacos, que analisam a intervenção como um sistema, mostrando seus resultados práticos, a Escola da Escolha Pública [*Public Choice*] merece grande atenção nesse tema. Autores como James Buchanan (1919-2013) e Gordon Tullock (1922-2014) fizeram um avanço imensurável no sentido de mostrar que o Estado está sujeito a incentivos perversos. George Stigler foi preciso ao notar que “*a relação entre a ciência econômica e políticas de antitruste é que a atitude dos economistas perante políticas de monopólio é fortemente influenciada pelo corpo técnico de [sua]*

*teoria de preços*”<sup>54</sup> – opinião que conversa fortemente com Kirzner ao relacionar as teorias de monopólio às *funções* das teorias de preços.

## VII - CONCLUSÃO

Ficam evidentes, enfim, as diferenças entre o *mainstream* e a Escola Austríaca no que tange à Teoria de Competição e Monopólio. Por um lado, a teoria neoclássica faz uma análise das relações mecanicistas entre preços e quantidades em um *estado* de “equilíbrio competitivo”, e no caso de mercados imperfeitos, sempre comparando ao modelo de competição perfeita – na visão austríaca, um estado onde, na verdade, não existe competição alguma. Do outro, a Escola Austríaca entende a competição como um *processo* que *tende* ao equilíbrio, não se importando unicamente com preços e quantidades, mas sim com as relações causais que coordenam fatores de produção escassos e ações de indivíduos, ancoradas em suas avaliações subjetivas – e que, “apenas” como consequência, geram preços e quantidades. Além disso, é evidente a centralidade do papel do empreendedor e a condição inexorável de incerteza e informação dispersa no mercado que precisam ser contornadas pela atuação do sistema de preços.

Ademais, o *mainstream* peca por analisar o monopólio por uma ótica de maximização do bem-estar geral e de comparação de “preços monopolísticos” a “preços competitivos”; dessa forma, deixando totalmente de lado a extrema importância da subjetividade das preferências dos consumidores. Consequentemente, não percebe a relevância da soberania do consumidor e de uma definição correta de monopólio – um privilégio concedido pelo Estado garantindo exclusividade na produção e/ou venda de um certo bem ou serviço, o que impacta diretamente nas suas prescrições de políticas públicas. ∞

<sup>53</sup> ABREU. *Metodologia Brasileira de Análise de Atos de Concentração Horizontal: A Perspectiva da Escola Austríaca vs. o Mainstream*, p. 62.

<sup>54</sup> STIGLER, George J. *The Economists and the Problem of Monopoly*. University of Chicago Law Occasional Paper, No. 19, 1983.