

INTRODUÇÃO À ECONOMIA PARA ATIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS

MARCELO MILAN
GUSTAVO MÖLLER
DÉBORA WOBETO
(ORGS)

ITAÚ CULTURAL

Presidente
Alfredo Setubal

Diretor
Eduardo Saron

NÚCLEO OBSERVATÓRIO

Gerência
Jader Rosa

Coordenação
Luciana Modé

Produção
Ediana Borges
Rafael Gama Figueiredo

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Gerência
Ana de Fátima Sousa

Coordenação de conteúdo
Carlos Costa

Direção de arte
Yoshiharu Ararkaki

Produção editorial
Luciana Araripe

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor
Carlos André Bulhões Mendes

Vice-Reitor
Patrícia Pranke

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Diretora
Maria de Lurdes Furno da Silva

Vice-Diretor
André Moreira Cunha

NÚCLEO DE ESTUDOS EM ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA

Coordenação
Marcelo Milan

Gerência
Gustavo Möller

Coordenação de Ensino e Pesquisa
Débora Wobeto

Projeto gráfico e editoração
Carolina Nobre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I61 Introdução à economia para atividades culturais e criativas / Organizadores Marcelo Milan, Gustavo Möller, Débora Wobeto. – Porto Alegre : UFRGS/FCE; Itaú Cultural, 2022. recurso digital

Modo de acesso: internet

ISBN: 978-65-5973-096-4 (recurso eletrônico)

1. Indústria cultural. 2. Criatividade. 3. Economia. 4. História econômica. I. Milan, Marcelo, organizador. II. Möller, Gustavo, organizador. III. Wobeto, Débora, organizadora. IV. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura V. Itaú Cultural. Núcleo Observatório. VI. Título.

CDD 306

INTRODUÇÃO À ECONOMIA PARA ATIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS

MARCELO MILAN
GUSTAVO MÖLLER
DÉBORA WOBETO
(ORGS)

ISBN: 978-65-5973-096-4





capítulo

02

INTRODUÇÃO AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Marcelo Milan
Larissa Couto da Silva

INTRODUÇÃO

Este capítulo introduz a Teoria do Consumidor, através da ótica microeconômica convencional. Visando compreender como se forma a demanda por parte do consumidor, discutida no próximo capítulo, apresenta suas restrições e pressupostos, enfatizando a análise do processo de escolha do consumidor. Ainda, a seção final apresenta a conclusão do capítulo.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA INTRODUÇÃO AO PENSAMENTO ECONÔMICO CONVENCIONAL E SEUS LIMITES

Esta seção constrói um entendimento inicial sobre a teoria do consumidor, seguindo os postulados da microeconomia neoclássica. A discussão segue com a construção dos conceitos e argumentos que culminam no principal interesse a ser observado neste momento, antes de aprofundar a análise da demanda de mercado: as escolhas dos consumidores.

A primeira questão abordada é o processo de construção das preferências do consumidor e como estas impactam em suas decisões sobre o consumo. Modelam-se assim os princípios básicos da escolha racional, isto é, a escolha que obedece a certos postulados comportamentais. Para tanto, apresentam-se os conceitos sobre as cestas de consumo (que são os bens à disposição do consumo), as curvas de indiferença (que representam os níveis idênticos de satisfação alcançados com o consumo) e a taxa marginal de substituição (que equaciona as utilidades na margem entre os diversos bens). (KRUGMAN; WELLS, 2007)

Posteriormente, adiciona-se à questão das preferências a principal restrição que limita o consumo na ausência de empréstimos: a restrição orçamentária. Assim, impõe-se um aspecto objetivo sobre a escolha subjetiva do consumidor: apenas o que é subjetivamente preferível será escolhido, mas esta decisão dependerá objetivamente da renda a disposição do consumidor. Ou seja, a escolha é feita sob condições de restrição (KRUGMAN; WELLS, 2007). Por fim, unindo os conceitos discutidos, apresenta-se a orientação geral sobre a escolha do consumidor e a apresentação do conceito de utilidade marginal.

2.1. PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

O primeiro passo para compreensão do processo de tomadas de decisão do consumidor, e logo como ele se comporta, depende do entendimento de como são formadas as preferências do consumidor. Mesmo com uma ampla gama de produtos (bens e serviços) à disposição dos consumidores nos mercados (e fora deles, no caso dos bens e serviços públicos), e uma diversidade de gostos pessoais, existem princípios que permitem embasar, de maneira racional, como se comportam essas preferências que impactam diretamente nas escolhas individuais.

A explicação microeconômica das preferências do consumidor requer o entendimento de alguns conceitos importantes, como a noção de 'composição das cestas de mercado ou de consumo, curvas de indiferença e taxa marginal de substituição. A partir da conceituação e apresentação destes componentes, é possível entender o comportamento das preferências sobre o consumo.

2.1.1. CESTAS DE MERCADO (OU CESTA DE BENS)

Uma cesta de mercado designa um conjunto específico de bens e serviços selecionados pelo consumidor dentre a imensa variedade de produtos colocados à disposição para o consumo. Cada cesta de mercado comporta um ou mais bens, de diversos tipos, e com quantidades distintas de cada um. Cada cesta de mercado é a representação de uma combinação diferente de bens a serem consumidos. De maneira geral, os consumidores optam pela escolha de cestas de consumo que os deixem mais satisfeitos dentre suas opções. As preferências definem a seleção dos tipos de bens. As preferências são consideradas como dadas, isto é, não precisam ser explicadas.

Existem três premissas básicas que qualificam a escolha das cestas de mercado a partir das características das preferências de consumo. Essas três premissas ilustram o caso geral da escolha e permitem avaliar a racionalidade do processo de decisão. Conforme Pindyck e Rubinfeld (2006), são elas:

1. **Completeness.** Para quaisquer duas cestas de consumo (A e B, abstraindo o conteúdo específico de cada uma), o consumidor saberá ordenar se prefere A, se prefere B ou se é indiferente entre elas (isto é, ambas proporcionam o mesmo nível de satisfação). Dessa forma, existe uma ordem de preferência do consumidor para todas as cestas disponíveis no mercado.
2. **Transitivity.** Se um consumidor prefere a cesta A em relação à cesta B, e prefere a cesta B em relação à cesta C, conseqüentemente ele também preferirá a cesta A em relação a C. Caso contrário, as preferências apresentariam inconsistências lógicas e não haveria racionalidade na escolha.
3. **Mais é melhor do que menos.** O consumidor sempre preferirá quantidades maiores de bens em suas cestas de consumo. Assim, relacionando apenas com as preferências, cestas de consumo que apresentam maiores quantidades em todos os bens serão sempre preferíveis às cestas com menos bens.

Estas premissas podem ser ilustradas pelas cestas de consumo apresentadas na Tabela 1. Para fins de simplificação, utilizam-se apenas dois tipos de bens de consumo (bem X e bem Y). As unidades de consumo dispostas na tabela, para facilitar a explicação, ignoram o preço e as diferentes métricas para a mensuração entre um tipo de bem e o outro. Considera-se apenas o número de unidades consumidas de cada bem em um mesmo período (de maneira genérica) para contemplar a cesta de mercado.

TABELA 1 - CESTAS DE MERCADO

CESTA DE MERCADO	BEM X (UNIDADES)	BEM Y (UNIDADES)
A	10	30
B	25	25
C	40	20
D	20	5
E	50	30

Fonte: Elaboração própria.

O princípio da completude requer a comparação entre todas as cestas listadas. O consumidor ordenará suas preferências hierarquizando todas elas. Lembrando que o consumidor poderá preferir uma cesta de mercado em relação a outra ou então poderá ser indiferente entre elas.

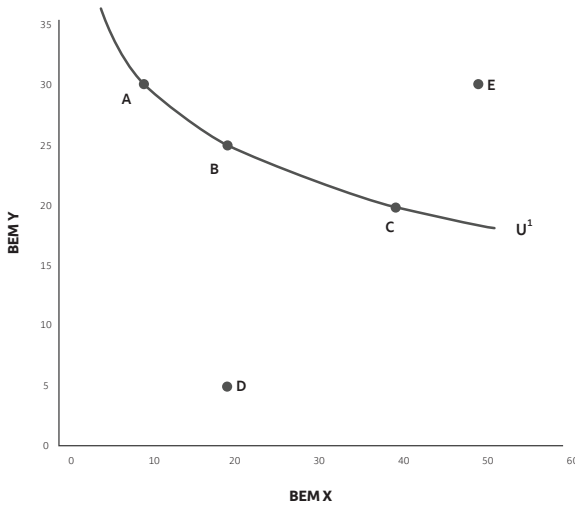
A segunda premissa, da transitividade, implicará que uma vez conhecida a relação de preferência entre, por exemplo, a cesta A e a cesta B, assim como entre a cesta B e a cesta C, por consequência será estabelecida também uma relação entre a cesta A e a cesta C que seja compatível. Essa dinâmica é possibilitada pelo princípio da completude e considerando uma certa lógica no padrão de comportamento.

Por sua vez, a terceira premissa pode ser ilustrada pela relação entre a cesta de consumo C e a cesta de consumo D. É esperado que, pela cesta de consumo D apresentar quantidades inferiores de unidades de X e Y em relação a cesta C, esta última (cesta C) seja então preferível. De maneira semelhante, a cesta de consumo E, que apresenta quantidades maiores tanto do bem X quanto do bem Y, em relação à cesta C, seja preferível em relação a esta. Ressalta-se que essa relação só pode ser construída quando se considera quantidades superiores ou inferiores em todos os bens presentes na cesta de consumo, não apenas em alguns deles.

2.1.2. CURVAS DE INDIFERENÇA

Uma curva de indiferença é composta por todas as cestas de mercado que proporcionam ao consumidor um mesmo nível de satisfação. Assim, cada ponto nessa curva de indiferença representa uma dada cesta de mercado e todas as cestas pertencentes a uma mesma curva são indiferentes entre si. A diferença entre elas é a quantidade de cada bem em sua composição.

FIGURA 1 – CURVA DE INDIFERENÇA E CESTAS DE MERCADO



Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

O gráfico 1 apresenta as cestas de mercado indicadas pela tabela 1. Cada ponto é uma combinação de bens X e bens Y consumidos em um determinado período. É possível visualizar, a partir da inserção da curva de indiferença (U^1), que as cestas de consumo A, B e C, são indiferentes entre si. Ou seja, as três combinações de bens X e Y proporcionadas por essas três cestas de consumo geram um mesmo nível de bem-estar ao consumidor.

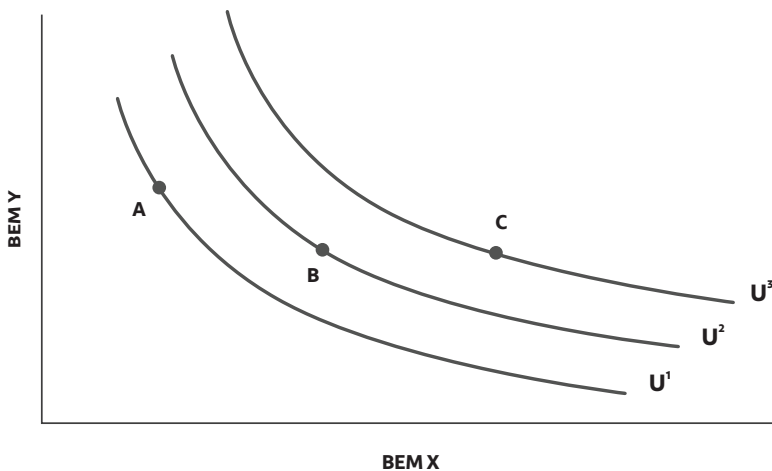
Traçada uma curva de indiferença, é possível perceber com clareza que as cestas de consumo localizadas acima e à direita (no exemplo gráfico, tem-se a cesta E), representam um nível maior de satisfação e pertencem em uma curva de indiferença superior. De maneira semelhante, as cestas localizadas abaixo e à esquerda da curva de indiferença no gráfico representam níveis menores de satisfação, como no caso ilustrado, tem-se a cesta D. Cabe observar que, ainda que a cesta de consumo D tenha um número de unidades do bem X superiores a cesta A, a quantidade de unidades do bem Y presente nessa cesta não compensa o nível de satisfação obtido por A.

Uma questão importante a ser observada é que, mesmo que se saiba ordenar as preferências entre as cestas a partir de sua utilidade, não é possível

estabelecer uma relação de grandeza entre as preferências. Ou seja, a função utilidade nos permite identificar sobre qual curva de indiferença está situada cada cesta e, portanto, qual é preferível em relação a outra, mas não nos permite mensurar o quanto ela é preferível. O que se estabelece é apenas uma relação de ordem. (KRUGMAN; WELLS, 2007). Ainda, é relevante ressaltar que a representação gráfica na teoria do consumidor está concentrada no quadrante superior direito, uma vez que as quantidades dos bens não podem ser negativas.

O conjunto de preferências sobre todas as cestas de consumo disponíveis no mercado formam o **mapa de indiferença** (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Este mapa é um agregado das diferentes curvas de indiferença obtidas, e preserva a relação explicada anteriormente (curvas mais acima e à direita proporcionam níveis maiores de satisfação ao consumidor)

FIGURA 2 – MAPA DE INDIFERENÇAS



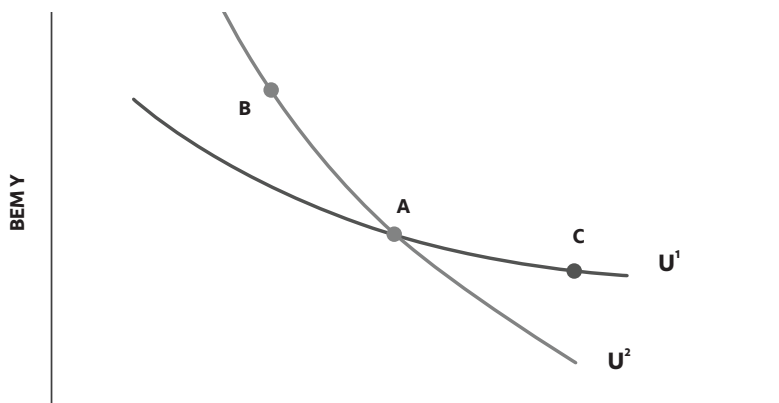
Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

É importante ressaltar duas características fundamentais sobre as curvas de indiferença: elas são negativamente inclinadas e não se cruzam. Essas características são uma consequência direta das premissas básicas sobre a escolha de cestas de mercado que foram explicadas anteriormente.

Caso as curvas de indiferença fossem positivamente inclinadas, a premissa de que mais é sempre melhor não seria válida (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Imaginando uma curva de indiferença com essa condição (positivamente inclinada) existiriam pontos sobre ela que teriam quantidades superiores de ambos os bens, todavia provocariam um mesmo nível de satisfação. Essa condição contraria os pressupostos básicos. O gráfico anterior apresenta a forma logicamente adequada de se representar as curvas de indiferença.

O cruzamento das curvas de indiferença é invalidado por contrariar a premissa de integralidade (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). O gráfico 3 ilustra essa situação. Como o ponto A está no cruzamento de duas curvas de indiferença, ele está tanto no nível de utilidade U^1 quanto em U^2 . Dessa forma, tanto o ponto B quanto o ponto C seriam indiferentes em relação ao ponto A, proporcionando um mesmo nível de bem-estar. Por consequência, caso a premissa fosse aplicada, a cesta B e a cesta C também seriam indiferentes entre si. Todavia, o ponto B está em uma curva de indiferença que proporciona uma utilidade maior do que o ponto C.

FIGURA 3 – CURVAS DE INDIFERENÇA COM INTERCEPTAÇÃO



Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

2.1.3. TAXA MARGINAL DE SUBSTITUIÇÃO

A taxa marginal de substituição (TMS) é um conceito que atribui valor de troca a um determinado bem em relação a outro. De maneira simplificada, a TMS entre dois bens é a quantidade de unidades de um determinado bem que o indivíduo está disposto a abrir mão para conseguir uma unidade adicional de outro bem (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

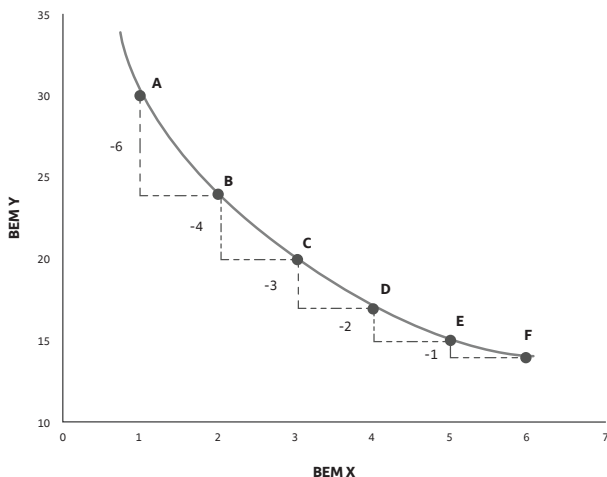
No exemplo utilizado, em que a cesta de consumo é composta por dois bens (X e Y), supõe-se que a TMS do bem Y pelo bem X seja igual a - 2. Isso quer dizer que o indivíduo em questão está disposto a renunciar a duas unidades do bem Y em sua cesta para adquirir uma unidade adicional do bem X. Pode-se definir a TMS algebricamente como:

$$TMS = - \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

Sendo ΔY a variação nas unidades do bem Y e ΔX a variação no número de unidades do bem X.

O valor da TMS em qualquer ponto da curva de indiferença sempre será igual à inclinação da curva naquele determinado ponto. É importante observar, conforme se visualiza no gráfico 2, que a inclinação da curva de indiferença diminui conforme aumenta a quantidade do bem medida no eixo horizontal. Isso também significa que a TMS se torna menor nessa trajetória. Essa informação também é contemplada no gráfico abaixo. Em termos práticos isso significa que, conforme se adquire quantidades maiores do bem X, o consumidor está disposto a renunciar a quantidades cada vez menores do bem Y para conseguir uma unidade adicional do outro produto de acordo com o princípio da utilidade marginal decrescente.

FIGURA 4 – TAXA MARGINAL DE SUBSTITUIÇÃO



Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

Uma propriedade das taxas marginais de substituição, portanto, é que elas são decrescentes. Essa característica implica que as curvas de indiferença são negativamente inclinadas.

De maneira intuitiva, isto significaria que quando se aumenta o consumo de um determinado bem, os consumidores estão dispostos a renunciar a uma quantidade menor do outro bem para adquirir uma unidade adicional.

2.2. RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA E LINHA DE ORÇAMENTO

A primeira etapa da análise sobre as preferências do consumidor se ocupou em definir o escopo básico sobre as escolhas individuais a partir da definição sobre as cestas de mercado e as curvas de indiferença. Todavia, o processo de escolha por parte do consumidor depende também de uma variável muito importante: a renda. O consumidor analisado nesta teoria é definido como o indivíduo dotado de alguma renda, e a correspondente restrição orçamentária, obtida a partir desta dotação, é essencial para a definição das escolhas

(PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Quando se ignora a restrição orçamentária, não há um limite para a identificar a curva de indiferença que proporciona a maior utilidade, além daquela dada pela disponibilidade das cestas de mercado. Ou seja, seria possível alcançar qualquer combinação entre os bens disponíveis, pois mais é sempre melhor, não importa quão cara esta combinação fosse.

Voltando ao nosso exemplo onde a cesta de mercado possui dois tipos de bens (X e Y), considera-se agora o preço unitário de cada bem e a renda disponível para consumo. Assim, P_x será o preço do bem X e P_y será o preço do bem Y. Denotamos ainda a renda como sendo I . Dessa forma, obtemos a seguinte expressão para designar o consumo do indivíduo:

$$P_x X + P_y Y = I$$

Nessa discussão se ignora a possibilidade de poupança ou decisão de não gastar, ou seja, toda a renda disponível é utilizada para o consumo dos bens disponíveis nas cestas de mercado. Assim, cada cesta de mercado representa uma combinação de ambos os bens exaurindo toda a renda disponível do indivíduo.

É importante ressaltar que cestas de mercado que utilizam apenas uma parcela da renda, estando, portanto, abaixo da linha de orçamento, e que estão localizadas em uma curva de indiferença inferior, não serão preferíveis ao consumidor. Isso ocorre uma vez que o indivíduo tem capacidade econômica de adquirir uma cesta que proporcione um nível mais elevado de bem-estar. De maneira complementar, as cestas que estiverem em curvas de indiferença acima da linha orçamentária, não poderão ser obtidas pelo indivíduo (desconsiderando formas de endividamento como uma possibilidade), pois possuem um valor maior que a renda. (PINDYCK; RUBINFELD, 2006)

A tabela 2 apresenta um exemplo sobre as diferentes possibilidades de consumo tendo $I = 100$, $P_x = \$ 0,50$ e o bem Y tem $P_y = \$ 2$.

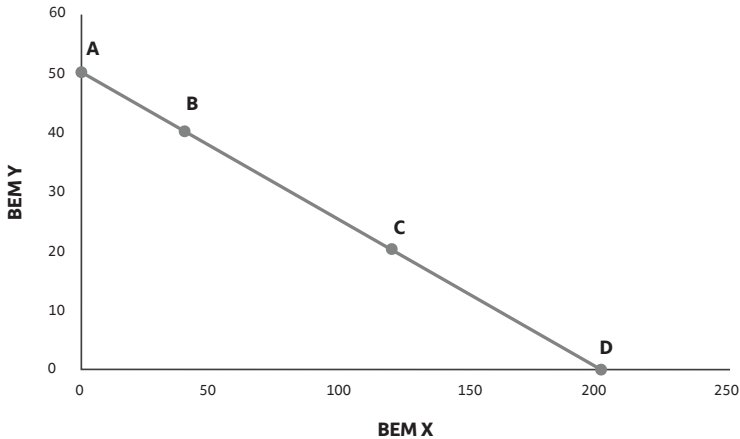
TABELA 2 – RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA

CESTA DE MERCADO	BEM X	BEM Y	CONSUMO (\$)
A	0	50	100
B	40	40	100
C	120	20	100
D	200	0	100

Fonte: elaboração própria.

Cada cesta de mercado apresentada é um ponto sobre a linha de orçamento traçada no gráfico 5. Observa-se que, como os preços relativos são constantes, a inclinação da linha também é e, por isso, a linha orçamentária é uma reta. A equação que define essa reta é dada por: $X + 4Y = I$.

FIGURA 5 – LINHA ORÇAMENTÁRIA



Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

A inclinação da linha orçamentária é dada pela quantidade de bens Y que o consumidor precisa renunciar para adquirir uma unidade adicional do bem X. Dito de outra forma, a inclinação é dada por:

$$\frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

No exemplo dado, $\frac{\Delta Y}{\Delta X} = -\frac{1}{4}$, pois para adquirir uma unidade extra do bem X que custa \$0,50, o consumidor precisará desistir de $\frac{1}{4}$ de unidade do bem Y (porque esta custa \$2,00).

Pode-se escrever ainda a equação da reta isolando o Y na função. Assim, tem-se:

$$Y = \left(\frac{I}{P_Y}\right) - \left(\frac{P_X}{P_Y}\right)X$$

Esta equação sistematiza o raciocínio de maneira algébrica. A primeira parte da equação, $\frac{I}{P_Y}$, representa a interceptação da reta no eixo Y. A inclinação é dada pela relação $\frac{P_X}{P_Y}$. Isolando o bem X, tem-se a interceptação no eixo X dada por $\frac{I}{P_X}$. Quando se intercepta um dos dois eixos, o outro bem não está sendo consumido naquela cesta, isto é, sua quantidade é igual a zero.

2.3. A ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Na primeira parte deste capítulo foram apresentados os conceitos que envolvem a formação das preferências do consumidor e as definições sobre a restrição orçamentária que impõe os limites em termos de renda para que o indivíduo consiga satisfazer suas necessidades. Isto é necessário para apresentar, por fim, como é feita a escolha do consumidor, dadas as preferências e suas restrições. É preciso ter em mente que a teoria do consumidor se apoia no pressuposto da racionalidade do indivíduo, ou seja, suas ações estão pautadas na maximização da utilidade a partir do consumo (KRGUMAN; WELLS, 2007).

Partindo da condição apresentada na seção anterior, a escolha do consumidor deverá estar sobre a linha de orçamento traçada.

Todavia, apenas essa constatação, não é condição suficiente para resolver o problema do consumidor. Além da cesta de consumo estar sobre a linha de orçamento, é necessário compreender qual será o ponto sobre essa linha que o consumidor exercerá sua escolha (maximizando sua utilidade).

Pelo exposto, o ponto sobre a linha orçamentária que toca a curva de indiferença mais elevada é aquele que maximiza o bem-estar do indivíduo. É

correto afirmar que este é o ponto de tangência entre a curva de indiferença mais elevada e a linha orçamentária. Por interpretação, a inclinação da curva de indiferença no ponto de maximização é igual à inclinação da linha orçamentária. (PINDYCK; RUBINFELD, 2006)

Como visto anteriormente, a TMS é dada pela inclinação da curva de indiferença, que é negativa, e a inclinação da linha orçamentária é dada pelo preço relativo. Assim, pode-se obter a seguinte relação na escolha que maximiza a utilidade do consumidor:

$$TMS = \frac{P_x}{P_y}$$

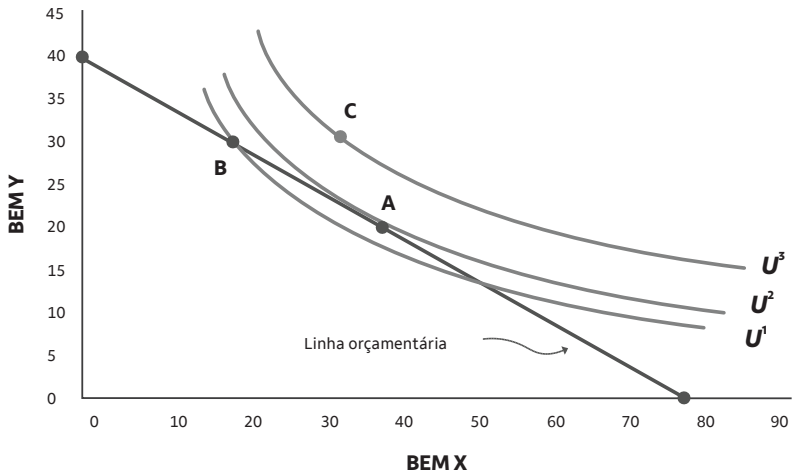
Essa condição indica uma igualdade entre o benefício marginal e o custo marginal. Ou seja, no consumo ótimo o benefício de se obter uma unidade adicional do bem X, que é dado pela TMS, se iguala ao custo marginal de se adquirir essa unidade, representado pela relação de preços entre X e Y.

Supondo que a TMS é igual a $-1/2$ em um determinado ponto. Ou seja, para obter uma unidade a mais do bem X, o consumidor estaria disposto a renunciar a $1/2$ de unidade do bem Y. Suponha também que a linha de orçamento tenha inclinação igual a $1/2$ (o bem Y custa 2 vezes mais que o bem X). Este seria o ponto ótimo.

Caso a TMS fosse maior que o custo marginal, o consumidor ainda estaria disposto a desistir de unidades do bem Y para obter mais unidades do bem X, uma vez que o benefício de fazer essa troca supera o seu custo. De maneira paralela, se a TMS fosse menor do que o custo marginal, esta não será uma escolha maximizadora para o consumidor, uma vez que o custo da decisão de renunciar ao bem Y não compensará o benefício adquirido. Seriam escolhas irracionais.

No gráfico 6, o ponto A representa a escolha do consumidor.

FIGURA 6 – ESCOLHA DO CONSUMIDOR

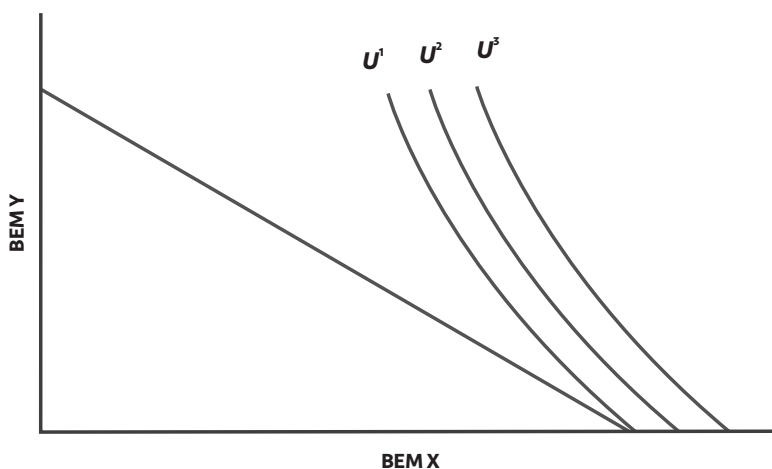


Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

2.3.1 SOLUÇÃO DE CANTO

Existe uma situação bem específica dentre as opções de escolha das cestas de consumo e que gera uma excepcionalidade no resultado maximizador. Isso ocorre quando o indivíduo decide não consumir um dos bens e a solução da escolha é chamada solução de canto (PINDYCK; RUBINFELD, 2006)O gráfico 7 representa essa situação.

FIGURA 7 – SOLUÇÃO DE CANTO



Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

No exemplo, dado dois bens disponíveis, o consumidor opta por elaborar sua cesta de consumo sem o bem Y. Neste ponto, a TMS é maior do que o custo marginal, resultado atípico, pois devem ser iguais. O consumidor concordaria em renunciar o consumo de mais unidades do bem Y para obter mais unidades do bem X, caso isso fosse possível (porém, não é, porque $Y = 0$). Ou seja, nesta situação é necessário reescrever a equação da TMS:

$$TMS \geq \frac{P_x}{P_y}$$

Caso a solução de canto fosse obtida na intercepção do eixo Y (ao invés de X), a desigualdade seria revertida, como o preço relativo excedendo a TMS. Este é o único caso excepcional em que a TMS não iguala o custo marginal na escolha do consumidor.

2.4. A UTILIDADE MARGINAL

Entendido como ocorre o processo de tomada de decisão e escolha por parte do consumidor, é necessário aprofundar alguns conceitos que ampliam a possi-

bilidade de análise. O conceito de utilidade marginal significa, em termos mais simples, a quantidade adicional de utilidade obtida com uma unidade adicional de um determinado bem. Ou seja, se adicionarmos mais uma unidade de um bem, quanto esta unidade extra incrementará na utilidade obtida?

A utilidade marginal (UMg) possui uma característica adicional quando analisada do ponto de vista da teoria microeconômica convencional: ela é decrescente. De maneira intuitiva, conforme são consumidas maiores quantidades de um determinado bem, as unidades adicionais proporcionam cada vez menos utilidade. (PINDYCK; RUBINFELD, 2006)

Considere-se novamente a análise da escolha do consumidor. Conforme visto anteriormente, conforme o consumidor se movimenta para baixo na curva de indiferença, mais unidades do bem X são adquiridas. Esse incremento no consumo de X (ΔX) gera também um incremento na utilidade gerada por esse bem (UMg_x). Assim, o efeito sobre a utilidade com esse movimento será: $UMg_x \Delta X$.

Todavia, conforme se avança para baixo na curva de indiferença, o consumidor também está, ao mesmo tempo, renunciando ao consumo de unidades do bem Y (ΔY) e perdendo parte da utilidade gerada por esse bem (UMg_y). Assim, tem-se um efeito contrário, de queda na utilidade, dado por: $UMg_y \Delta Y$. Considerando que os dois efeitos se compensam para manter a utilidade total, tem-se:

$$0 = UMg_x \Delta X + UMg_y \Delta Y$$

Reescrevendo:

$$-\left(\frac{\Delta Y}{\Delta X}\right) = \frac{UMg_x}{UMg_y}$$

Note que o lado esquerdo da igualdade é igual à TMS do bem y pelo bem x definida acima. Então obtêm-se:

$$TMS = \frac{UMg_x}{UMg_y}$$

Lembrando que a TMS é igual ao preço relativo dos bens, e cruzando as duas igualdades da TMS (preço relativo e razão de utilidades marginais) e reordenando os termos da equação, obtêm-se assim:

$$\frac{UMg_x}{Px} = \frac{UMg_y}{Py}$$

A equação acima é uma nova interpretação para a solução do problema de escolha do consumidor. A solução do problema (maximização da utilidade) será no ponto em que a relação entre a utilidade marginal de um bem e o seu preço é igualada para ambos os bens (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). É regra de consumo ótimo. Qualquer outro ponto fará com que a utilidade marginal de um dos bens compensará que se gaste mais unidades monetárias para aumentar o seu consumo em detrimento do consumo do outro bem. Quando essa igualdade se tornar válida, a utilidade do indivíduo estará maximizada e a regra de escolha definida.

CONCLUSÃO

Este capítulo apresentou a abordagem microeconômica convencional sobre o comportamento do consumidor. O ponto de partida são as preferências ou gostos dos consumidores. Estas se refletem na escolha das cestas de mercado que revelam estas preferências, dados os preços dos bens e a renda dos consumidores. Um conceito importante explorado foi o das curvas de indiferença, que são os níveis de bem-estar obtidos a partir da combinação de diferentes cestas de consumo. Há várias combinações possíveis de cestas que proporcionam o mesmo nível de utilidade. Mas para mudar as cestas de consumo, os consumidores precisam variar as quantidades de cada bem. E em cada troca de uma quantidade de um bem por outro há uma proporção específica entre os bens, dada pela taxa marginal de substituição entre eles.

A renda do consumidor e o preço dos bens representam, em conjunto, restrições orçamentárias. É a partir destas restrições que o consumidor racional maximiza sua utilidade. A escolha se reflete graficamente na tangência entre a linha orçamentária e a curva de indiferença mais alta que pode ser alcançada. Alternativamente, o consumidor escolhe sua cesta ótima de consumo igualando a utilidade marginal alcançada pelo consumo de cada bem dividida pelo preço do bem. E a taxa marginal de substituição nada mais é que a razão entre as utilidades marginais, que em condições de otimização são iguais ao preço relativo dos bens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Introdução à Economia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.