

Economia de Empresas

(RAD 1610)

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

PRICING

Onde estamos?

- Introdução;
- O comportamento segundo economistas;
- Mercados, organizações e o papel do conhecimento;
- Demanda;
- Estrutura de mercado;
- Precificação com poder de mercado;
- Economia da estratégia: Teoria dos Jogos;
- Contratos e os incentivos à conflitos;
- Arquitetura organizacional;
- Direito de decisões: o nível de *empowerment*;
- Direito de decisões: “empacotando” tarefas nos cargos;
- Atraindo e retendo empregados qualificados;
- Incentivos por compensações;
- Avaliação individual de desempenho;
- Avaliação de desempenho divisional;
- Integração vertical e terceirização;
- Liderança: motivando mudanças nas organizações;
- Ambiente econômico da empresa;
- Ética e arquitetura organizacional;
- Arquitetura organizacional e o processo de inovação competitiva.

Bibliografia da aula

Obrigatória

•BRICKLEY J.A. SMITH C.W. e ZIMMERMAN J. L., Managerial economics and organizational architecture. IRWIN. EUA, 2004, cap. 7

Complementar

PINDYCK, R. S. e RUBINFELD, D. L. , cap. 11.

Objetivos da aula

- Compreender a importância da precificação;
- Compreender a complexidade do tema pricing dentro do contexto de marketing mix da empresa;
- Discutir o conceito de valor percebido;
- Apresentar a precificação por demanda;
- Discutir o conceito de discriminação de preços.



Preço é o elemento do marketing mix que gera receita; os outros produzem custos.

Philip Kotler, *Marketing Management*



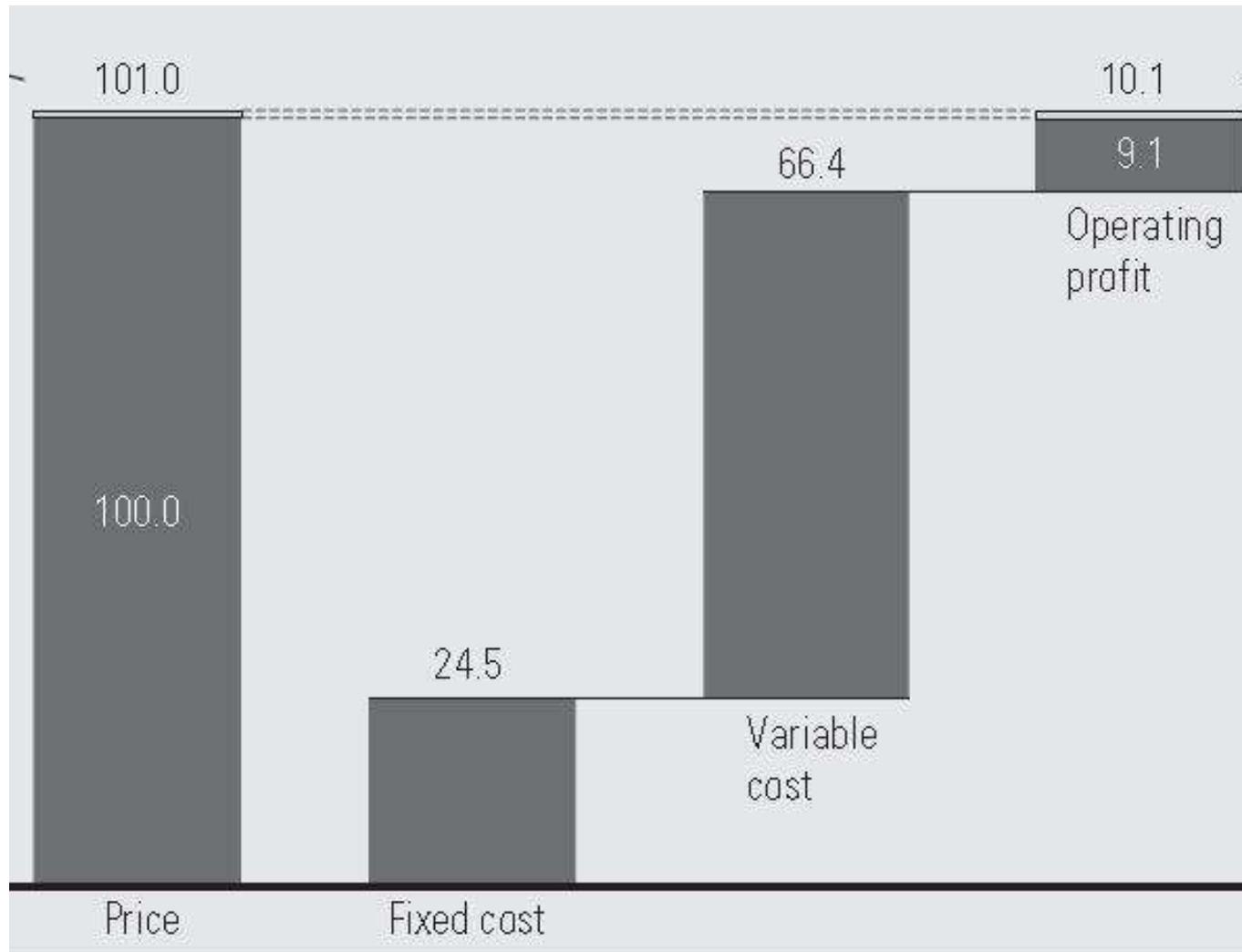
Qual deve ser o principal objetivo de precificação de uma empresa?

Objetivos da precificação

- Em última instância, o objetivo de precificação de uma empresa é maximizar o valor da empresa para os acionistas.

Importância do tema *pricing*

Estrutura média das 1.200 maiores empresas



Importância do tema *pricing*

Estrutura média das 1.200 maiores empresas

- Qual o impacto de 1% a mais de preço no seu lucro?
- E a redução de 1% em seus custos?
- 1% a mais em volume?
- **Respostas:**
 - **Volume = 3,7%**
 - **Custos Fixos = 2,7%**
 - **Preços = 11,0%**

Fonte: The Price Advantage, Global 1.200

Poder de mercado

- Na ausência de poder de mercado (competição perfeita), os preços são determinados pela demanda e oferta de mercado.
- Cada produtor, individualmente, deve ser capaz de prever o ambiente de mercado e, então, se concentrar em administrar a produção (custo) de forma a maximizar seus lucros.

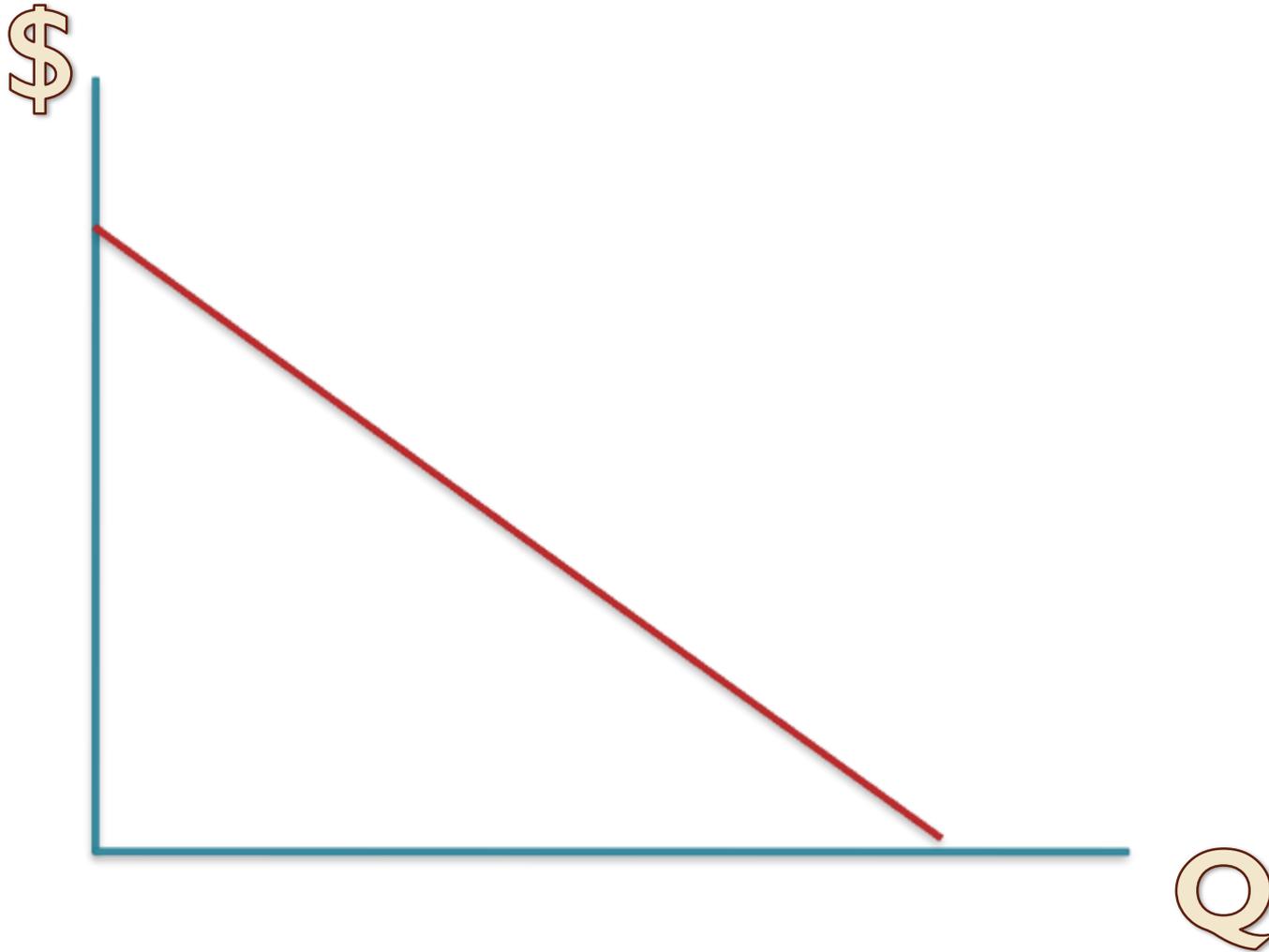
PODER DE MERCADO

- Se a curva de demanda da empresa é inclinada negativamente, ela possui poder de mercado
(ou poder de monopólio).
- Neste caso, o preço poderá ser maior do que o custo marginal.
- Empresas com poder de mercado podem aumentar os preços sem perder TODOS os seus clientes.

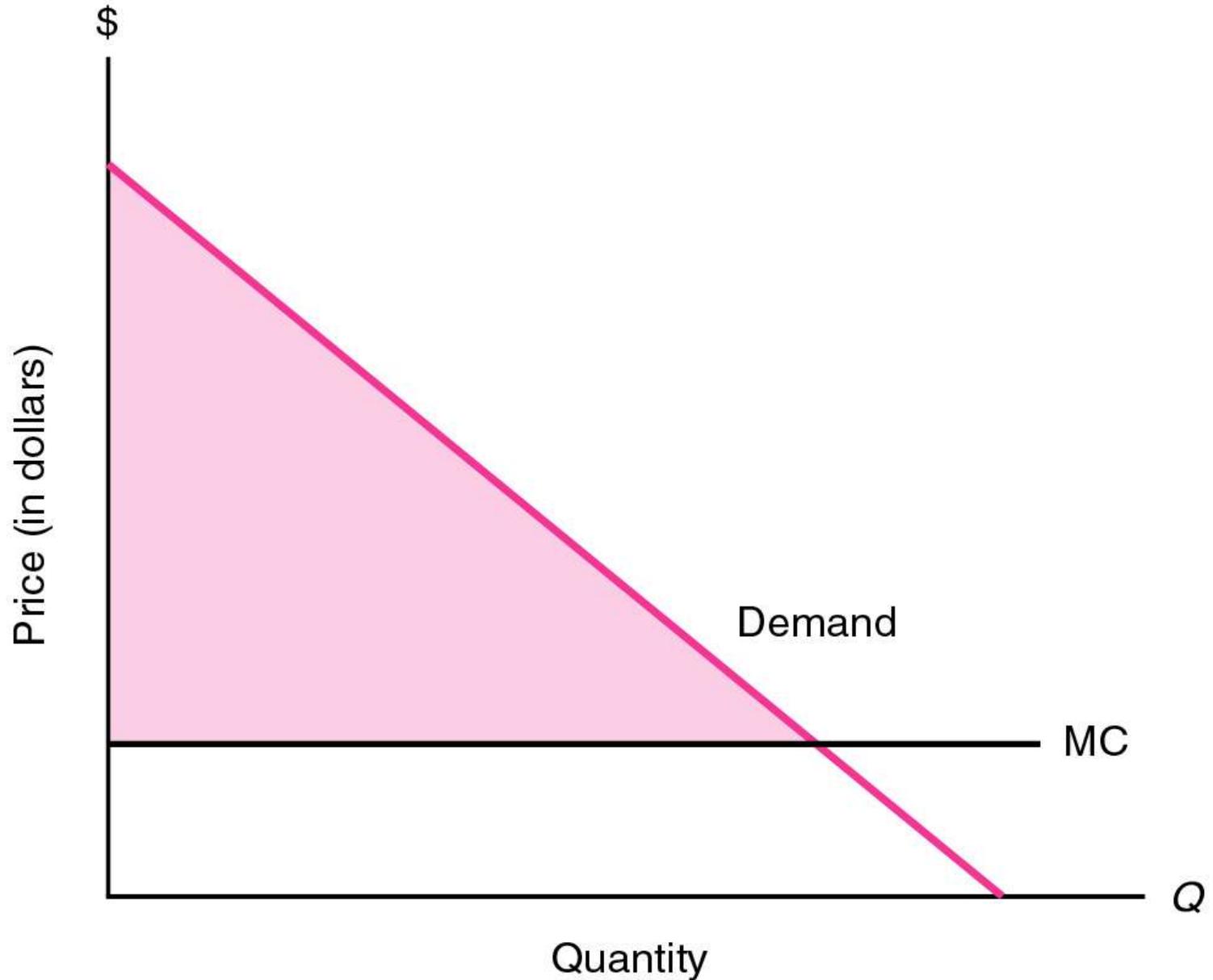
Empresa sem poder de mercado



Empresa COM poder de mercado

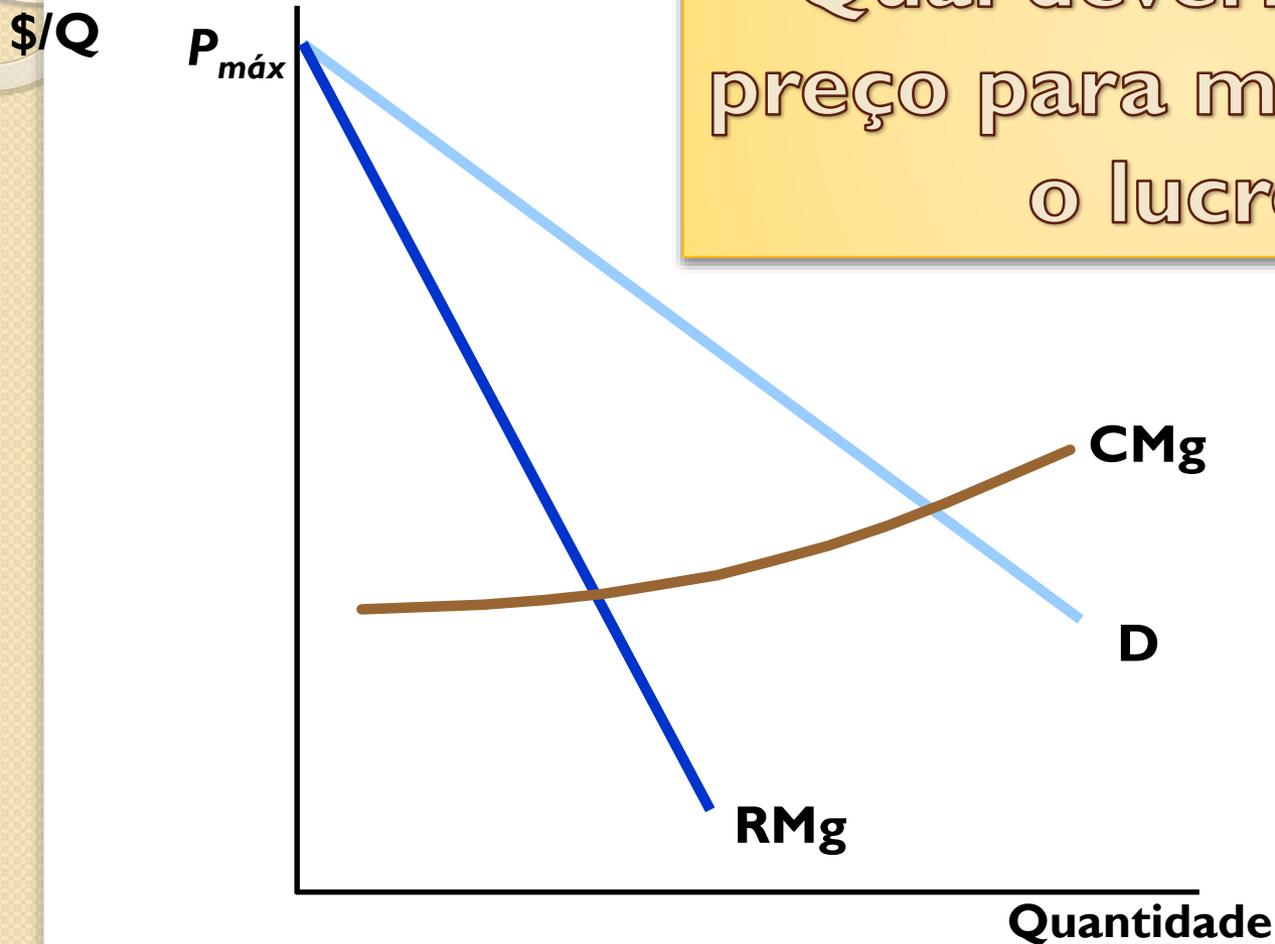


Precificando com poder de mercado



Captura do excedente do consumidor

Qual deveria ser o preço para maximizar o lucro?



Veuve Clicquot e excedente do consumidor

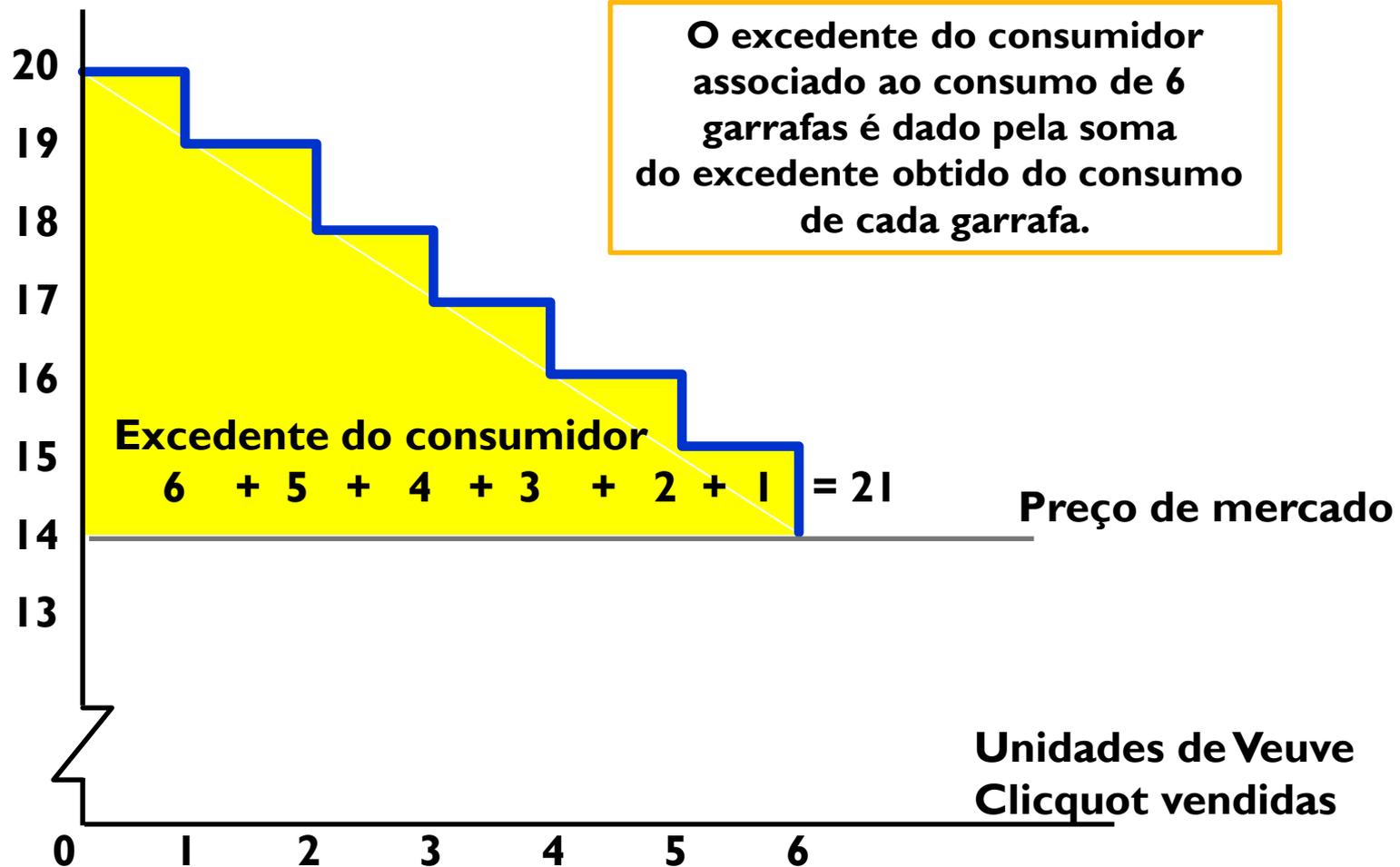
- Comemorações



- Conquististas amorosas

Excedente do consumidor

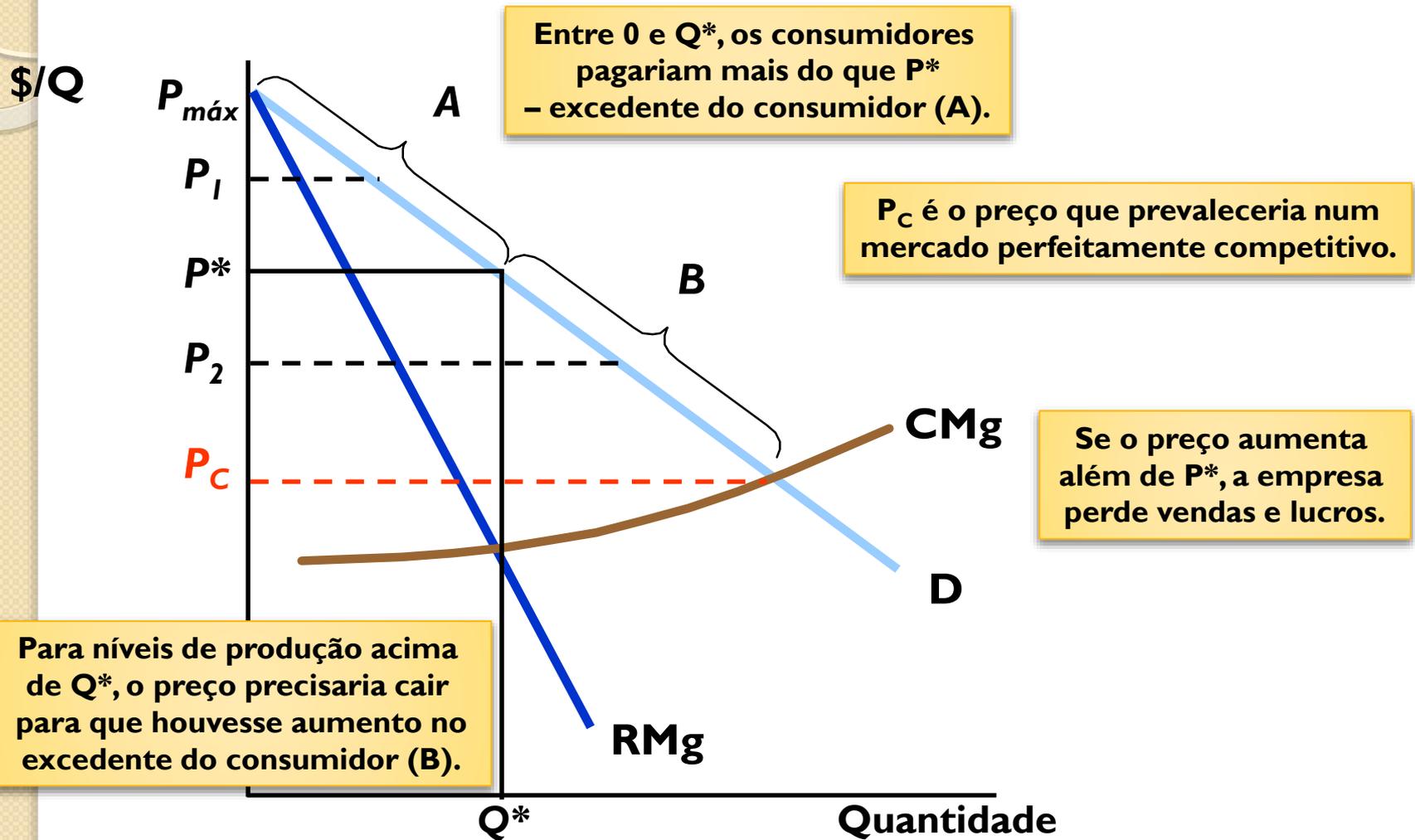
Preço
(dólares por
ingresso)





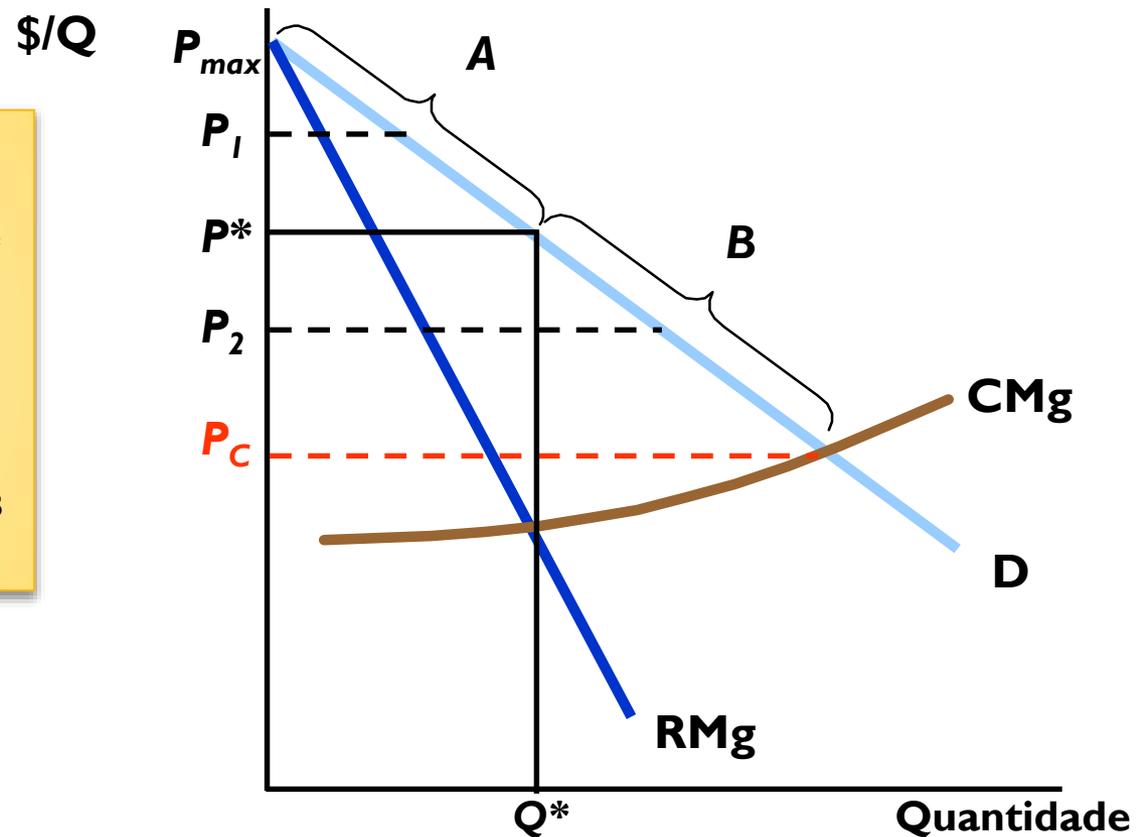
EXEMPLO DO RESTAURANTE QUE NÃO COLOCA PREÇOS NO CARDÁPIO...

Captura do excedente do consumidor



Captura do excedente do consumidor

- P^*Q^* : única combinação de P e Q que satisfaz $CMg = RMg$
- A : excedente do consumidor, dado P^*
- B : Consumidor estaria disposto a comprar por um preço mais baixo
- P_1 : vendas e lucros menores
- P_2 : vendas maiores e lucros menores
- P_C : preço competitivo



EXEMPLO

Pricing with market power



Havaianas



➤ Os preços no mercado europeu e norte-americano são em média 8 vezes maiores do que no Brasil.

BENCHMARK CASE



BEYOND.COM

Beyond: maximização do lucro

- Beyond.com vende um software chamado *Checkware*;
- Compra por \$10 do fabricante e seleciona um preço de varejo para vender pela internet;
- Todos os clientes compram neste preço, independentemente da quantidade comprada;
- A Beyond.com não possui nenhum outro custo adicional.

Beyond: curva da demanda

$$P = 85 - 0,5Q$$

- Onde:

P = preço

Q = quantidade (em milhares de unidades)

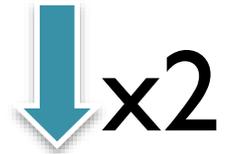


**QUAL DEVERIA SER O
PREÇO SELECIONADO
PARA MAXIMIZAR OS
LUCROS DA
BEYOND.COM?**

Beyond: maximização dos lucros

- Regra prática $p/ RMg...$

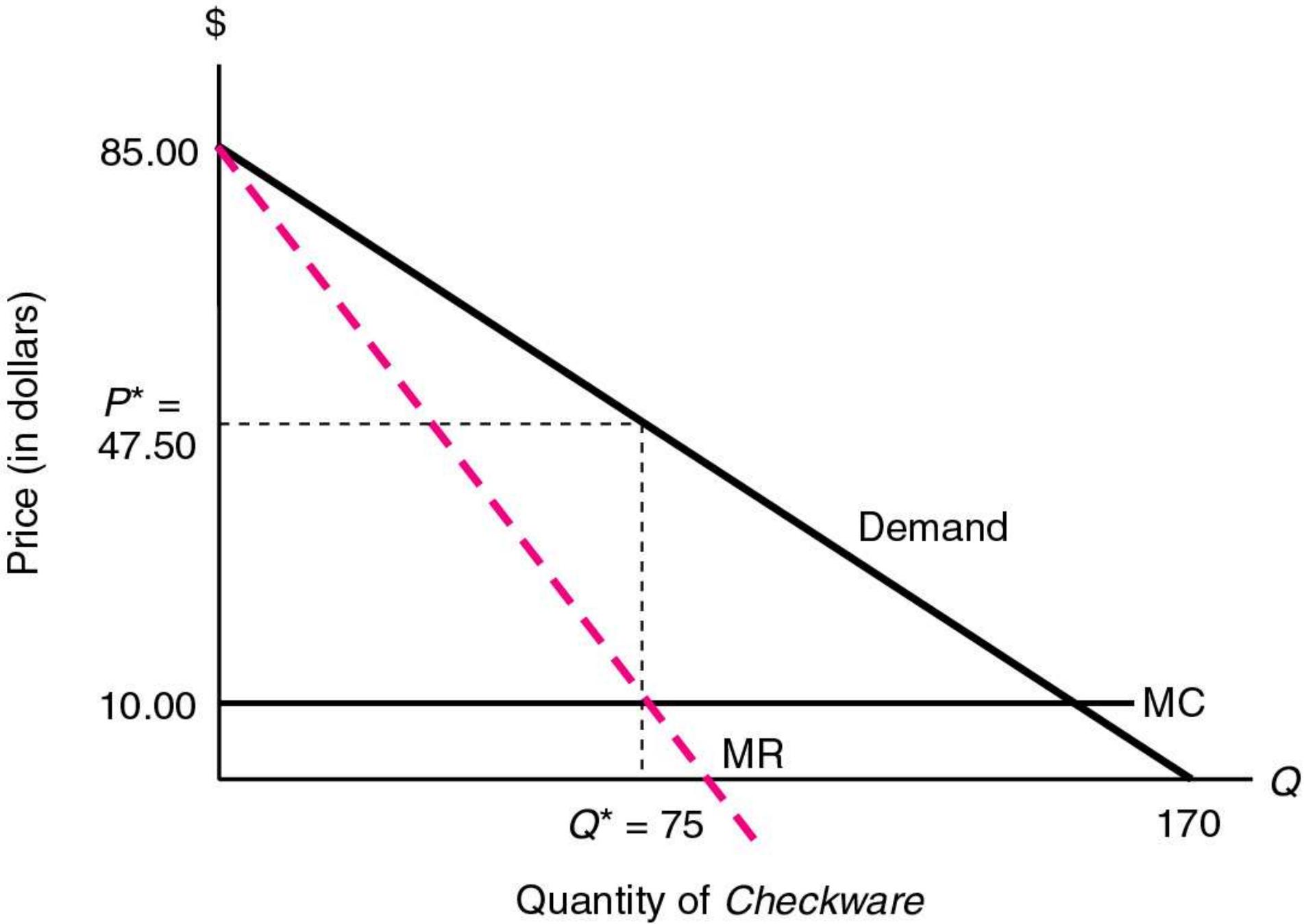
- Curva da demanda: $P = 85 - 0,5Q$



$$RMg = 85 - Q$$

Beyond: maximização dos lucros

- $RM_g = CM_g$
- $85 - Q = 10$
- $Q = 75$ (milhares)
- $P = 85 - 0,5 Q$, portanto...
- $P = 47,50$
- $\text{Lucro unitário} = 47,50 - 10 = 37,50$
- $\text{Lucro total} = 37,50 * 75.000 =$
 $\$2.812.50,00$



**SUPONHA QUE A
BEYOND.COM GASTOU
PREVIAMENTE \$100.000
PARA DESENVOLVER SUA
LOJA VIRTUAL E
PROMOVER SEU SITE.**

**A TOMADA DE DECISÃO
DE PREÇOS DEVE
LEVAR ISTO EM
CONSIDERAÇÃO?**

Custos relevantes

- Custos irreversíveis são **irrelevantes** para as decisões **correntes** de preços;
- **Somente custos incrementais são importantes;**
- Para os administradores o importante é focar nos **custos de oportunidade** e não nos custos contábeis.

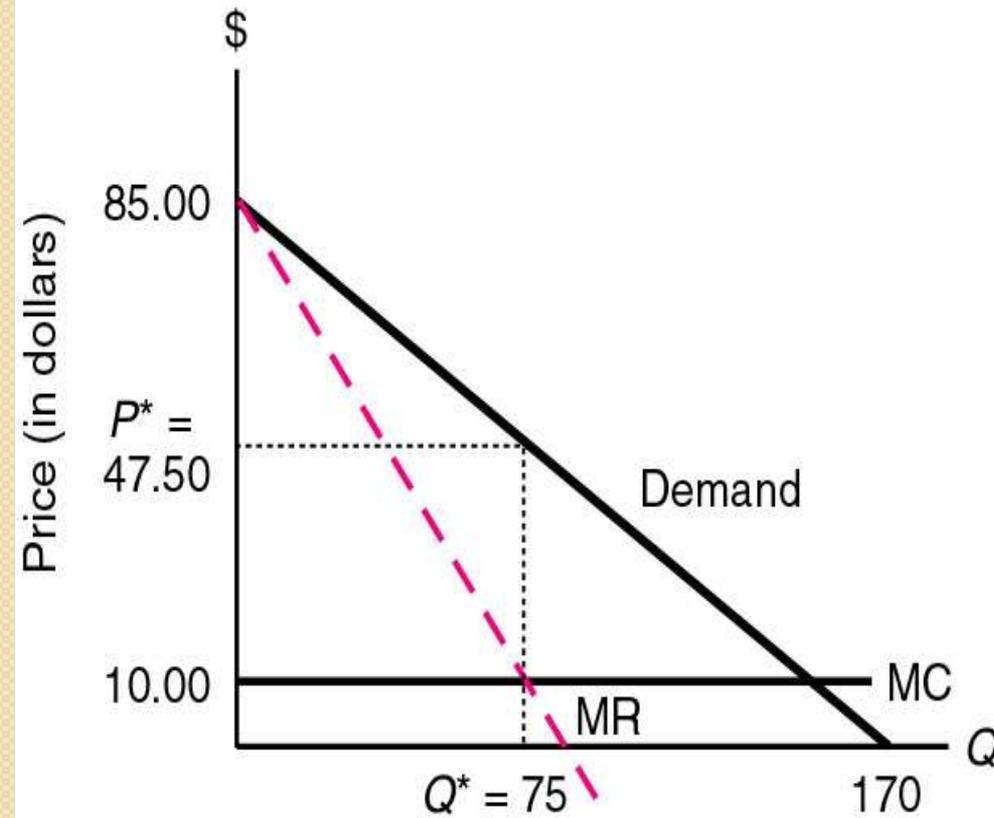
**CASO A BEYOND.COM
TENHA NO ESTOQUE UM
LOTE ANTIGO DE
SOFTWARE CHECKWARE
COMPRADO POR \$18.**

**A TOMADA DE DECISÃO
DE PREÇOS TAMBÉM
LEVARIA ISTO EM
CONSIDERAÇÃO?**

Custos relevantes

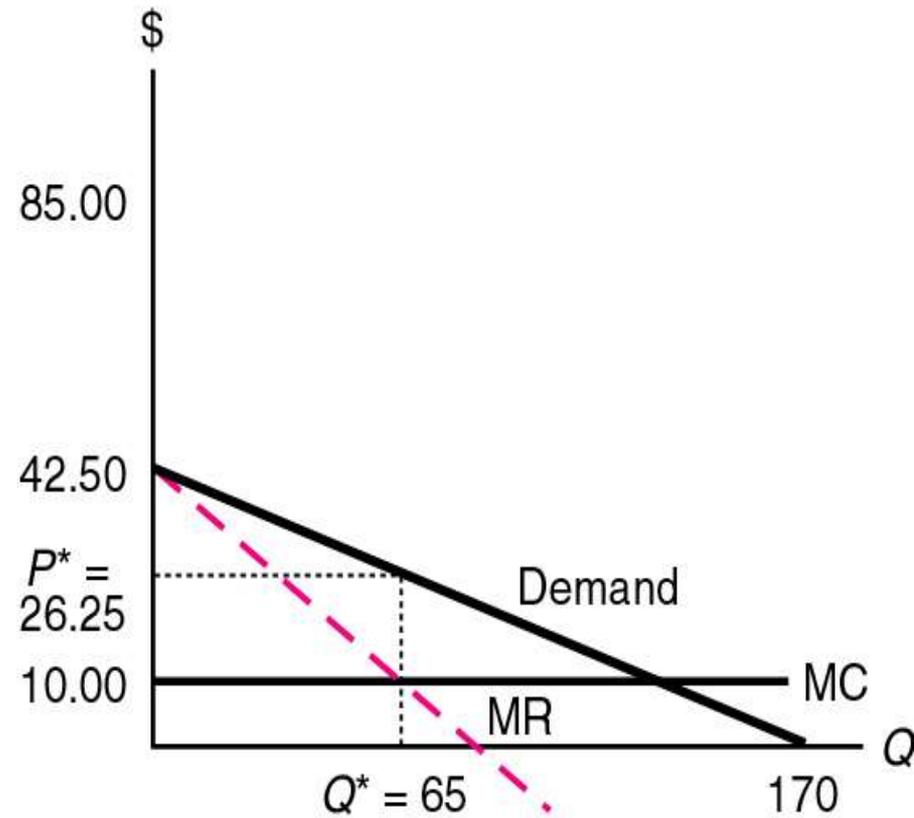
- Os custos históricos também não são relevantes para as decisões atuais de preço.

Sensibilidade de preços e mark-up ótimo



Quantity of *Checkware*

Less elastic demand



Quantity of *Illustrator*

More elastic demand



PRECIFICAÇÃO NA PRÁTICA

Estimando o preço que maximiza o lucro

- A teoria econômica mostra que a precificação deve ser no ponto onde $RMg = CMg$;
- Problema recorrente para aplicar este princípio:
 - **Os administradores freqüentemente não possuem informações precisas sobre a curva da demanda e, em consequência, da receita marginal.**

Precificação na prática



APROXIMAÇÃO LINEAR

Aproximação linear

- Empregada quando há informações limitadas;
- Neste método é preciso que o administrador possua estimado as seguintes variáveis:
 - **PREÇO ATUAL DO BEM;**
 - **QUANTIDADE ATUALMENTE VENDIDA;**
 - **QUANTIDADE VENDIDA QUANDO HOUVE MUDANÇAS DE PREÇO;**
 - **CUSTO MARGINAL DE PRODUÇÃO.**

Aproximação linear: estimando a curvatura

Relembrando...

A Curva de demanda linear é dada por:

$$P = a + bQ$$



$$b = \Delta P / \Delta Q$$

APROXIMAÇÃO LINEAR



EXEMPLO DA BEYOND.COM

Beyond.com: aproximação linear

- Suponha que o preço corrente atual de venda do programa Checkware seja \$70 e esteja vendendo 30 unidades por período;
- Ela altera o preço para \$65 e as vendas vão para 40 unidades;
- **Qual será o preço ótimo a ser cobrado?**

I° ETAPA

- Estimar a curva da demanda linear ($P = a + bQ$);
- Para tanto precisamos da curvatura “ b ”:

$$b = \Delta P / \Delta Q$$

$$b = (65 - 70) / (40 - 30)$$

$$b = -0,5$$

2º ETAPA

- Achar o intercepto “ a ”
($P = a + bQ$);
- Substitui-se os valores na equação da d.linear
- $70 = a - 0,5(30)$
- $a = 85$

3º ETAPA

- A CURVA ESTIMADA DA DEMANDA, PORTANTO, SERÁ:

$$P = 85 - 0,5 Q$$

4º ETAPA

- A RECEITA MARGINAL ESTIMADA SERÁ:

$$P = 85 - 0,5 Q$$



$$RM_g = 85 - 1,0 Q$$

5° ETAPA

$$RM_g = CM_g$$

$$RM_g = 85 - Q$$

$$CM_g = 10$$

$$85 - Q = 10$$

$$Q = 75$$

6° ETAPA

Substituir “Q” na equação da demanda

$$P = 85 - 0,5Q$$

$$P = 85 - 0,5 \times 75$$

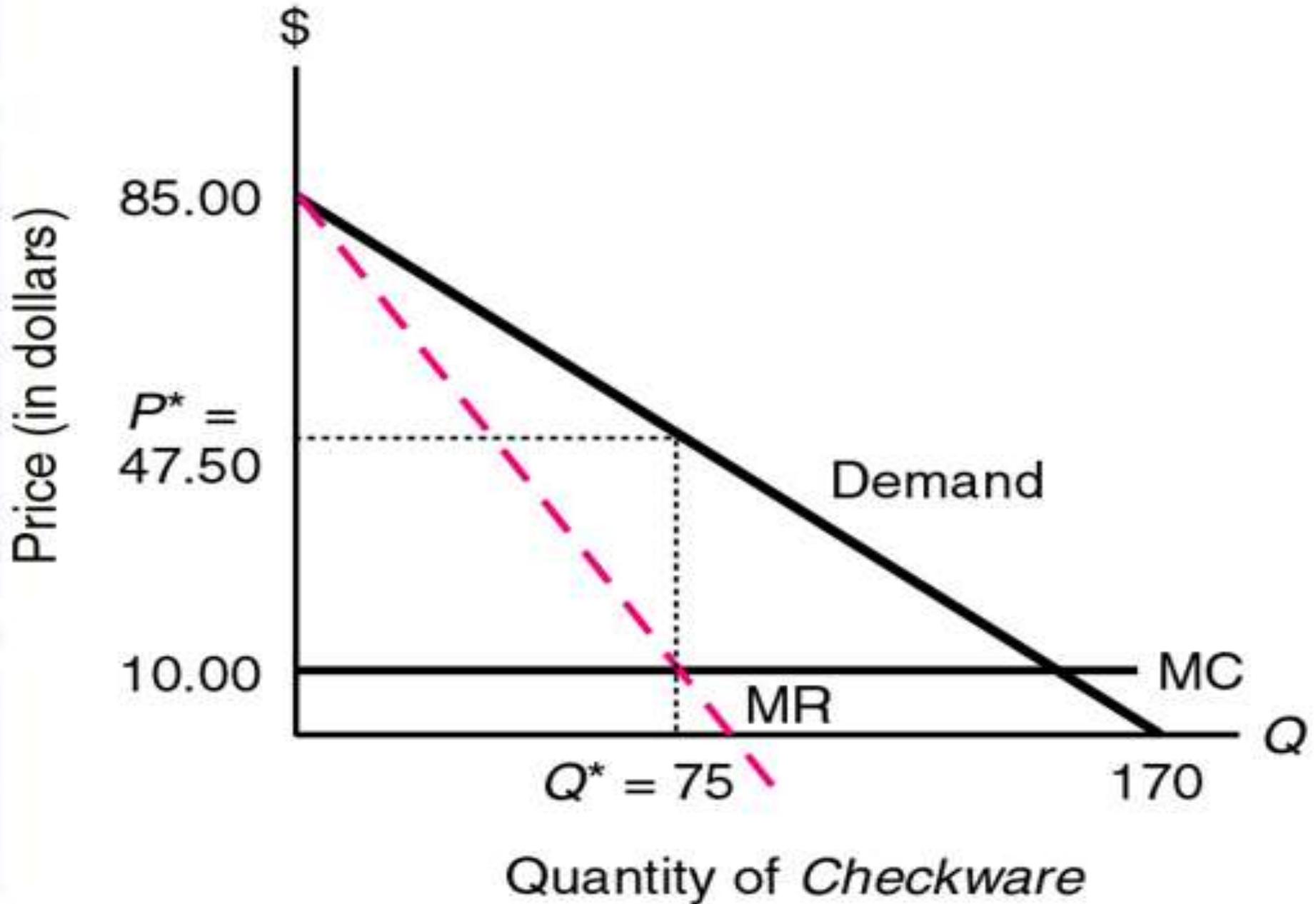
$$P = 85 - 37,5$$

$$P = 47,50$$

Beyond.com - conclusões

- **A empresa Beyond.com deve abaixar os preços deste software de \$70 para \$47,50, visando obter o maior nível de lucratividade possível.**

Beyond.com - conclusões



Decisões de precificação



ALTERNATIVAS DE PRECIFICAÇÃO USUALMENTE UTILIZADAS NO MERCADO

Precificação Custo+Margem

- Muito popular;
- Calcula-se o custo total estimado e precifica com uma margem visando uma taxa de retorno-alvo;

$$\text{Custo unitário} = c.v + (c.f/\text{vendas})$$

Onde

C.V = custo variável

C.F = custo fixo

Vendas = expectativa de vendas

Precificação Custo+Margem

- Para a Beyond.com, supondo que ela espere vendas de 75.000 unidades e tem como objetivo uma taxa de retorno de 20% sobre as vendas.
- Outras variáveis:
 - custo variável = \$10 por unidade
 - Custos fixos = \$100.000
- Calculando...
- Custo unitário = $c.v + (c.f./vendas)$
- **$C.U = 10 + (100.000/75.000) = \$11,33$**

Precificação Custo+Margem

- Preço final:

$$\text{Preço} = \text{c. u} / (1 - \text{tx.retorno-alvo})$$

$$\text{Preço} = 11,33 / 0,8$$

$$\text{Preço} = \$14,16$$

Custo+Margem: problemas

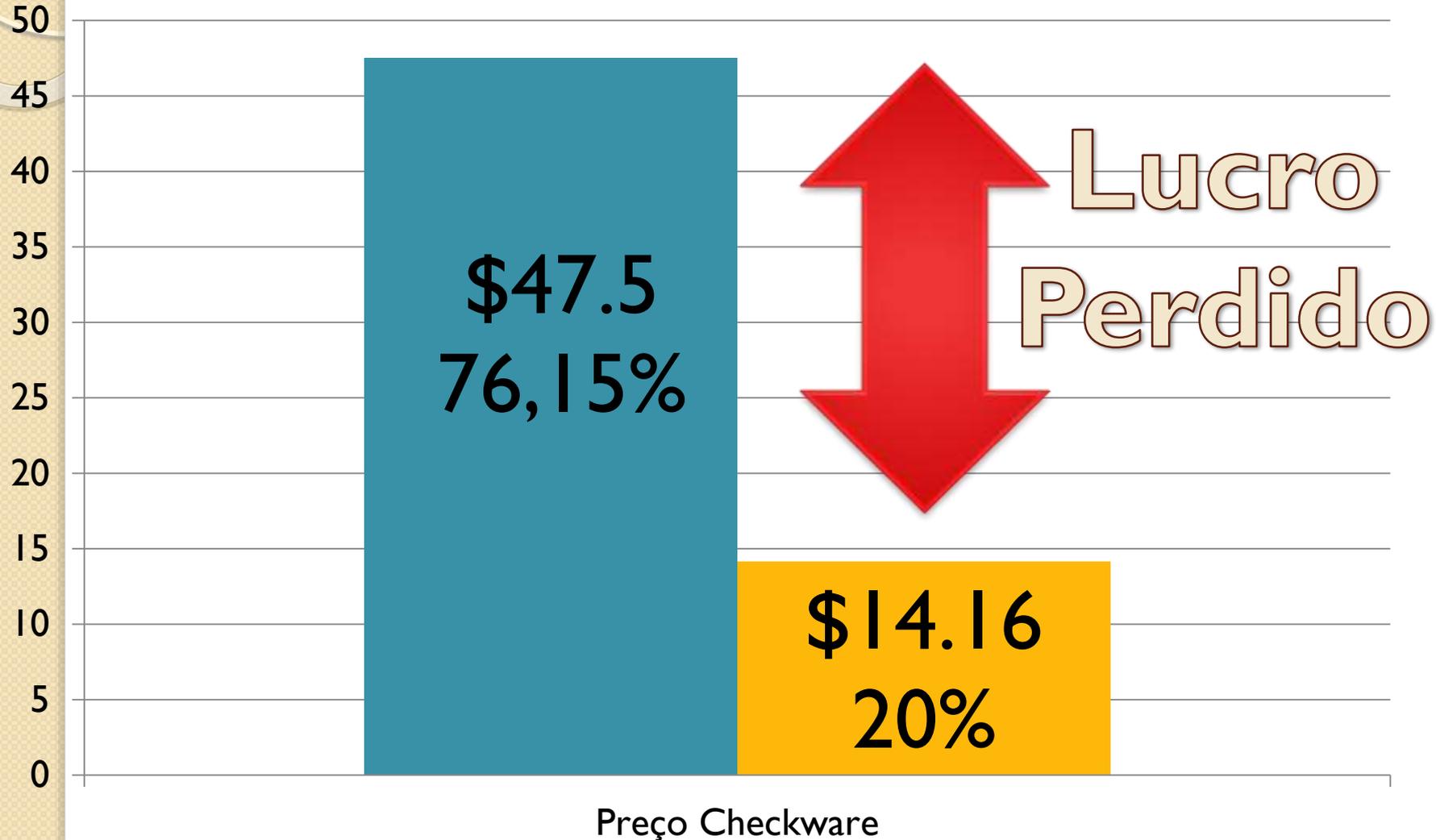
- Desconsidera os custos marginais;
- Desconsidera a sensibilidade a preços dos consumidores;
- Ignora a demanda pelo produto.

Somente porque o gerente da Beyond.com quer uma taxa de 20% de retorno, não significa que os clientes irão comprar o produto neste preço nas quantidades esperadas pela empresa!!!

Custo+Margem: problemas

- Neste caso a empresa está cobrando abaixo do valor que maximiza o lucro;
- Isto ocorre porque esta empresa possui poder de mercado e não está sabendo utilizá-lo a seu favor.

Análise da demanda x Custo+Margem



Markup

- $P = CMg / (1 - 1/E)$
- E = elasticidade da demanda
- *Problemas:*
- *A elasticidade pode variar ao longo da curva de demanda, afetando o resultado consideravelmente.*

Potencial de lucros maiores



**COMO CONSEGUIR
POTENCIALMENTE
LUCROS SUPERIORES AO
LUCRO OTIMIZADO?**

Potencial de lucros maiores para a Beyond.com

