

ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL (EAE 508)

*“Não oferecendo ao pobre o que é necessário,
eles dão aos ricos o que é supérfluo”
(Dupuit in APUD CABRAL, pg. 176)*

Prof. Dr. Eduardo Luzio

eluzio@usp.br

Blog: <http://eduardoluzio.wordpress.com>

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS E NÃO- PREÇO

Cabral 10.

Preços Diferentes para um mesmo Bem ou Serviço

- **Discriminação de preços:** empresas com poder de mercado podem cobrar preços diferentes de clientes diferentes para um mesmo produto ou serviço.
- Ex. Passagens aéreas (negócios x lazer), quartos de hotéis (solteiro x casal),...
- Discriminação pode ocorrer por que:
 1. há clientes mais sensíveis a preços do que outros
 2. Clientes demandam quantidades diferentes
 3. Cláusulas diferentes no contrato de venda
- Em concorrência perfeita, a lei do preço único prevê que se há preços diferentes para um mesmo bem, há oportunidade para arbitragem.
- Mas, na prática, há preços diferentes e pouca arbitragem
- DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS REQUER AUSÊNCIA DE REVENDA!
- Revenda pode ser proibida por lei, por cláusulas de contrato ou pode ser muito cara

Discriminação de preços

✧ Discriminação de 3º. Grau:

- quando a empresa possui informações sobre os consumidores e sua propensão ao consumo.
- O preço é determinado por indicadores
- Ex. descontos para estudantes e professores, para idosos,...

✧ Discriminação de 2º. Grau:

- Quando a empresa tem alguma informação sobre os consumidores, mas não consegue observar as características de cada consumidor
- A empresa oferece um menu de preços e condições de compra
- O consumidor então é induzido a se auto-discriminar
- Ex. promoções de passagens aéreas, planos de tarifas para telefonia
- Geralmente são **fórmulas não lineares de preços** (ex. dependem da quantidade consumida, do horário de consumo,...)

✧ Discriminação de 1º. Grau (“Discriminação Perfeita”):

- A empresa define preços diferentes para cada consumidor e para cada quantidade consumida
- **Ex.: médico da cidade pequena que conhece as finanças de todos seus pacientes e cobra honorários diferentes / indústria de aviões / ...**

Discriminação de 3º. Grau

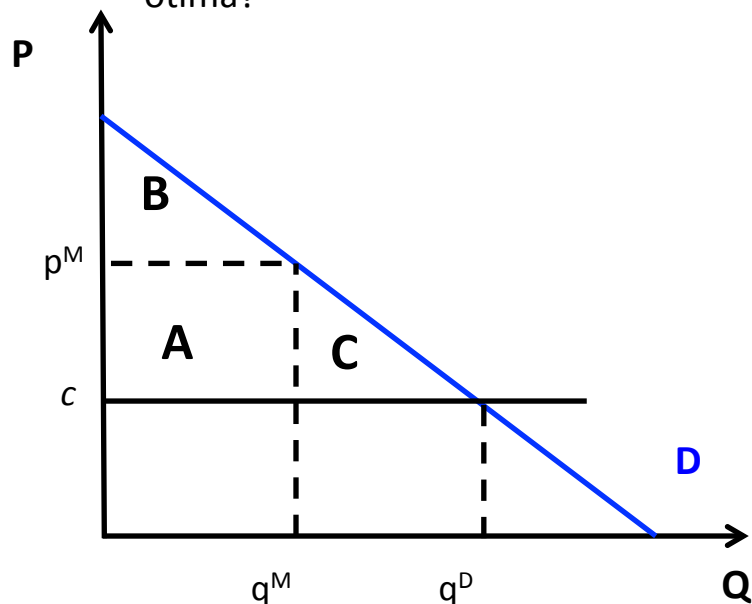
- É a mais frequente
- Na essência, os preços são diferenciados entre grupos de consumidores, conhecido como **Segmentação de Mercado**
- Os grupos podem ser determinados por:
 - Regiões geográficas (ou discriminação espacial)
 - Faixa etária / renda (estudantes x formados)
 - (...)
- O modelo mais simples de Discriminação de 3º. Grau segue o modelo de monopólio em dois mercados separados ($RM_1 = RM_2 = CM$) seguindo a Lei da Elasticidade:

$$CM = p_1 \left(1 - \frac{1}{\epsilon_1}\right) = p_2 \left(1 - \frac{1}{\epsilon_2}\right)$$

- Ou seja, em discriminação de 3º. Grau, a empresa deveria reduzir seus preços em segmentos de mercado com maior elasticidade. Ou ainda, a margem mark-up é maior para elasticidades menores.
- Esse modelo explicaria porque se cobra preços menores para exportação do que para venda no mercado local (ainda compensando para custos de frete).

Precificação Não Linear: Discriminação de 2º. Grau

- Consumidor escolhe o preço e a quantidade que quer comprar: energia, telefonia, bolas de sorvete, copo de refrigerante no cinema...
- No caso mais simples, todos os consumidores são idênticos e o preço tem dois componentes (**tarifas duplas**):
 - Parte fixa (f) que independe da quantidade comprada
 - Parte variável (p)
- Um monopolista teria o que ganhar com esta estratégia de precificação? Qual seria a estratégia ótima?



A tarifa ótima de duas partes de um monopolista consiste em uma taxa fixa positiva e uma taxa variável abaixo do preço de monopólio. O excedente total será maior do que em preços uniformes.

- Para p (preço variável) = p^M , o Excedente do Consumidor (EXC) = área B
- Se o monopolista consegue discriminar o consumidor, cobrará de cada um sua propensão a pagar até q^D
- Para $p = c = CM$, e $f = EXC(c) = A+B+C$
- Com duas tarifas (p & f), a empresa conseguiria aumentar seu lucro de A para A+B+C
- O excedente total aumenta de A+B para A+B+C, pois mais quantidade é vendida, mas o excedente do consumidor pode ir para zero (todo o excedente é capturado pelo monopolista)
- Ou seja, a eficiência total aumenta, mas o excedente do consumidor se reduziria.

Precificação Não Linear: Discriminação de 2º. Grau

- **E se os consumidores não forem idênticos?**
- Suponha dois tipos de consumidor, sendo um deles “consumidores pesados” (Heavy user) tal que:
 $EXC_2(p) > EXC_1(p)$
- Então se a empresa não conseguisse distinguir seus consumidores, a solução ótima seria:

Tarifa	Consumidor Pesado (2)	Consumidor Leve (1)
Fixa (f)	$f_1 < f_2 < EXC_2(p_1)$	$EXC_1(p_1)$
Variável (p)	$p_2 = CM$	$p_1 > CM$

- A essência desta estratégia é equilibrar dois incentivos:
 1. a restrição de incentivo compatível (tipo i prefere plano i to que o plano j) e
 2. restrição a participação (cada consumidor prefere consumir do que não consumir

Exemplos (Planos Pós Pagos)...

Vivo	R\$ / Mês	Var.	Minutos Voz*	R\$ / min
2 GB	186,99	-	150	1,247
4 GB	285,99	99,00	300	0,953
6 GB	384,99	99,00	500	0,770
8 GB	483,99	99,00	1.000	0,484

* Outras operadoras, local fixo e celular

TIM	R\$ / Mês	Var.	Minutos Voz*	R\$ / min
2 GB	99,00	-	1.000	0,099
4 GB	139,00	40,00	1.000	0,139
6 GB	169,00	30,00	1.000	0,169

Nextel	R\$ / Mês	Var.	Minutos Voz*	R\$ / Mês	R\$ / min	Total	R\$ / min
2 GB	89,99	-	50	10,00	0,200	99,99	2,000
5 GB	119,99	30,00	500	20,00	0,040	139,99	0,280
10 GB	219,99	100,00	2.500	40,00	0,016	259,99	0,104

Pacotes adicionais Nextel:

- 200 min ligações locais da 21h as 5h59: R\$ 10,00/mês (R\$ 0,050 / ligação)
- Fins de semana: 00h de Sáb. `as 23h59 dom.: 200 min ligações locais R\$ 10,00/mês (R\$ 0,050 / ligação)

Outras Maneiras de Segmentar Consumidores (Discriminar Preços)

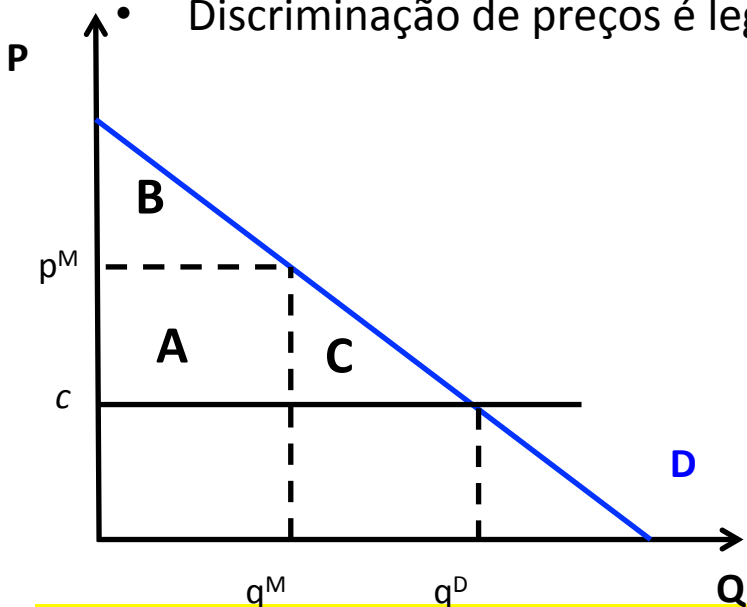
- Como identificar os viajantes à negócio dos turistas?
- Oferecendo “promoções”... Cujas diferenças no custo do produto não justificam as diferenças nos seus preços!
- Ex. diárias de hotéis mais baratas no final de semana

1. Versões

- Ex. livros com e sem capa dura / classe executiva e 1ª. Classe em aviões / cartões de crédito “platina”, etc.
- Uma maneira extrema é oferecer “**bens danificados**” que podem ou não produzir nenhum benefício ao vendedor, a não ser revelar a propensão ao consumo do cliente!
 - Ex. pacotes de software com versão para estudantes
 - Impressoras a laser com velocidades diferentes
 - CDs regraváveis e não regraváveis
 - Celulares de baixa performance
- Os consumidores de baixa renda estão melhores com a discriminação, pois caso esta não existisse eles não consumiriam?

Preços Diferentes para um mesmo Bem ou Serviço: Resumo

- **Discriminação de preços:**
 - ✧ Grau 3 (segmentação de mercado)
 - ✧ Grau 2 (**fórmulas não lineares de preços – tarifas duplas**)
 - ✧ Grau 1 (Perfeita)
- Lógica: consumidores com propensões ao consumo diferentes
- Discriminação de preços é legal? Ou deveria ser coibida pelo antitrust?



A tarifa ótima de duas partes de um monopolista consiste em uma taxa fixa positiva e uma taxa variável abaixo do preço de monopólio. O excedente total será maior do que em preços uniformes.

Outras Maneiras de Segmentar Consumidores (Discriminar Preços)

1. Versões

- Ex. livros com e sem capa dura / classe executiva e 1ª. Classe em aviões / cartões de crédito “platina”, etc.

2. Agregação de produtos (bundling)

- Vendas casadas** (*tie-in sales*): a empresa só vende um produto se o cliente comprar outro é um exemplo de bundling
- Ex.: DVDs com um filme bom e outro ruim / CDs com poucas músicas / Microsoft Office,...
- “CEF foi condenada por danos morais coletivos por exigir que mutuários abrissem conta para pagar o financiamento em débito automático e contratassem seguro de crédito!” (VE,23/11/15)
- Ex.: pacote com vários tipos de software (CABRAL, pag. 179)

Tipo Usuário	# Usuários	Disposição à pagar pelo Processador Texto	Disposição à pagar pela Planilha
Escritor	40	50	0
“Planilheiro”	40	0	50
Generalista	20	30	30
Total	100	-	-

Estratégia 1: venda separadas por R\$ 50 => Receita total: 4.000

Estratégia 2: venda separadas por R\$ 30 => Receita total: 3.600

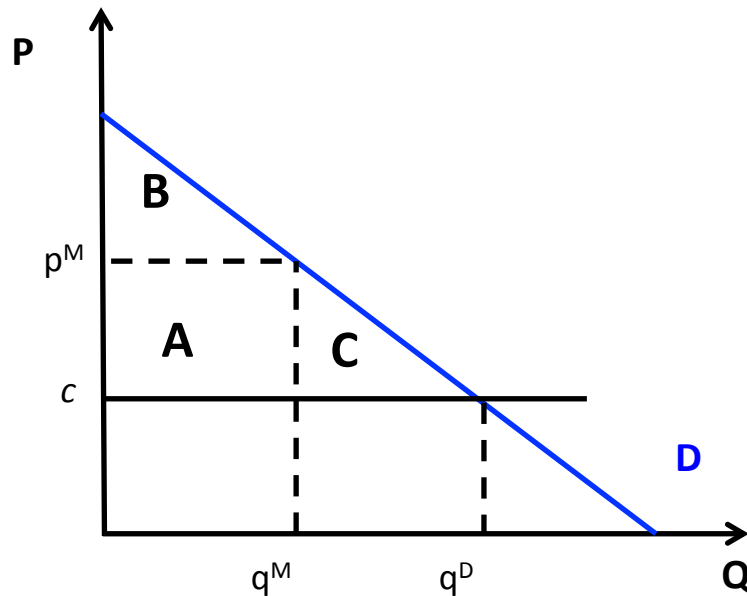
Estratégia 3: venda separadas de R\$ 50 / aplicativo e pelo pacote R\$ 60 => Receita total: 5.200

Outras Maneiras de Segmentar Consumidores (Discriminar Preços)

3. Bens Duráveis

- Uma das características do consumo de bens não duráveis é que periodicamente uma certa quantidade é consumida por cada cliente
- Bens duráveis não: o momento é essencial
- Portanto precificar bens duráveis tem três dimensões: preço, quantidade e momento!
- O sonho do monopolista:
 - ✧ é manter o preço alto hoje para vender para capturar as vendas aos consumidores menos sensíveis ao preço (inelásticos) e
 - ✧ depois, no futuro, abaixar os preços para capturar as vendas aos consumidores mais sensíveis ao preço
 - ✧ Ex. impressoras 3-D
- Entretanto, se o consumidor inelástico for racional, ele esperará os preços baixarem
- “**Maldição dos bens duráveis**”
- Para escapar da maldição, o vendedor pode:
 1. Dar uma garantia de devolução da diferença se os preços baixarem (“garantia do menor preço”)
 2. Alugar o equipamento ao invés de vendê-lo

Discriminação de Preços Deveria ser Ilegal?



- O excedente ao consumidor se beneficia do preço uniforme
- O excedente do produtor se beneficia da discriminação de preço (cobrará de cada consumidor sua propensão a pagar até $p = CM$)
- Há um trade-off entre o “justo” (preços uniformes) e tornar o bem acessível (discriminação de preços)

Questões para Retenção

1. Quem assina a revista “The Economist” pela primeira vez ganha desconto. Isso é discriminação de preços? De que tipo?
2. Muitas empresas tem preços diferentes para um mesmo produto vendido no mercado doméstico e exportado. Como explicar essa diferença?
3. Cimento na Bélgica é vendido pelo mesmo preço em qualquer cidade, independente do frete. Este é um caso de discriminação de preços?
4. Um restaurante em Londres retirou os preços de seu menu. Cada cliente paga o que ele considera que o prato vale. Isso é discriminação de preços?