

# Aula 09

## **Determinação de Preços com Poder de Mercado**

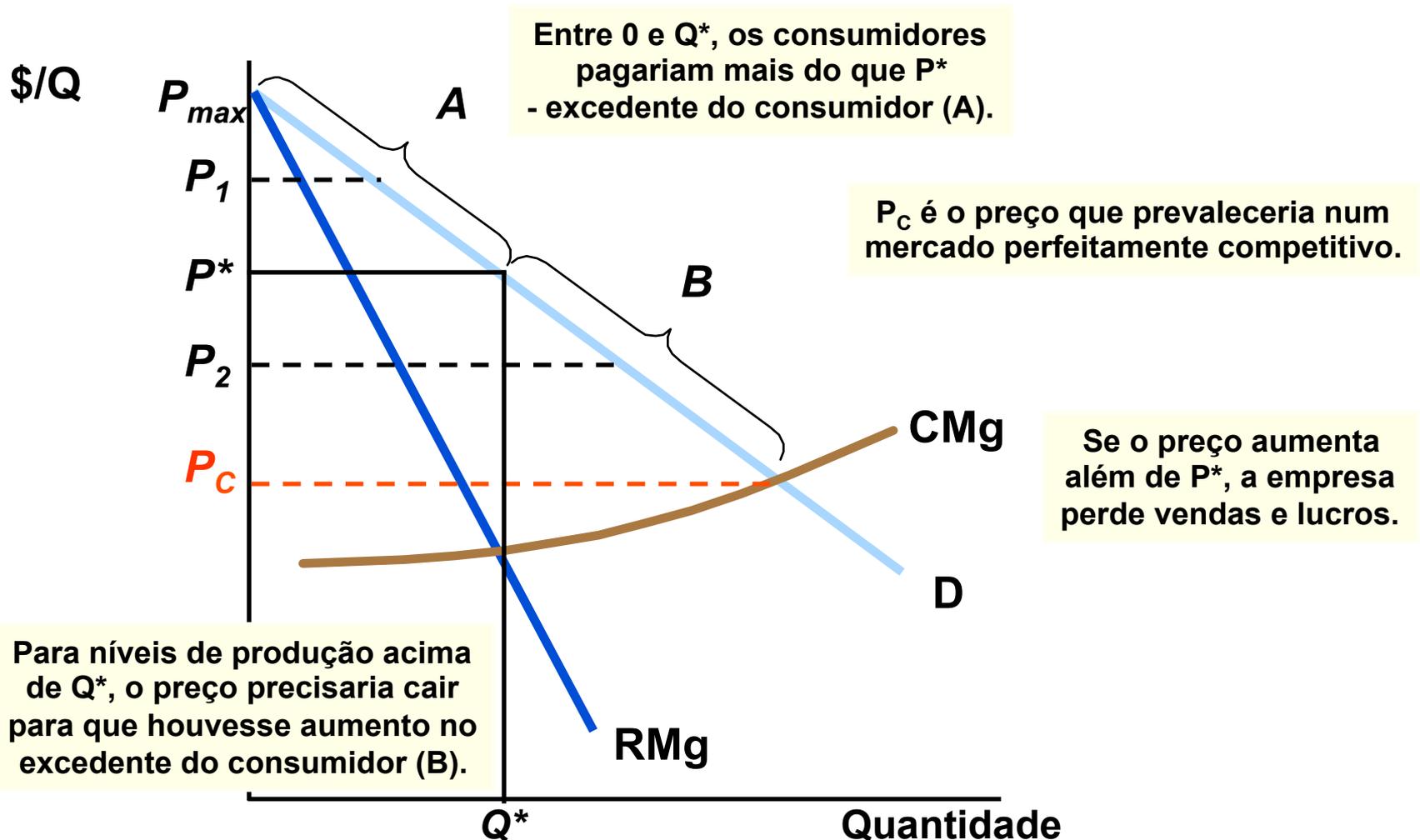
# Introdução

- 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.

# Introdução

- A determinação de preços com poder de mercado (competição imperfeita) requer que o produtor individual conheça muito bem as características da demanda e administre adequadamente a produção.

# Captura do Excedente do Consumidor



# Captura do Excedente do Consumidor

\$/Q

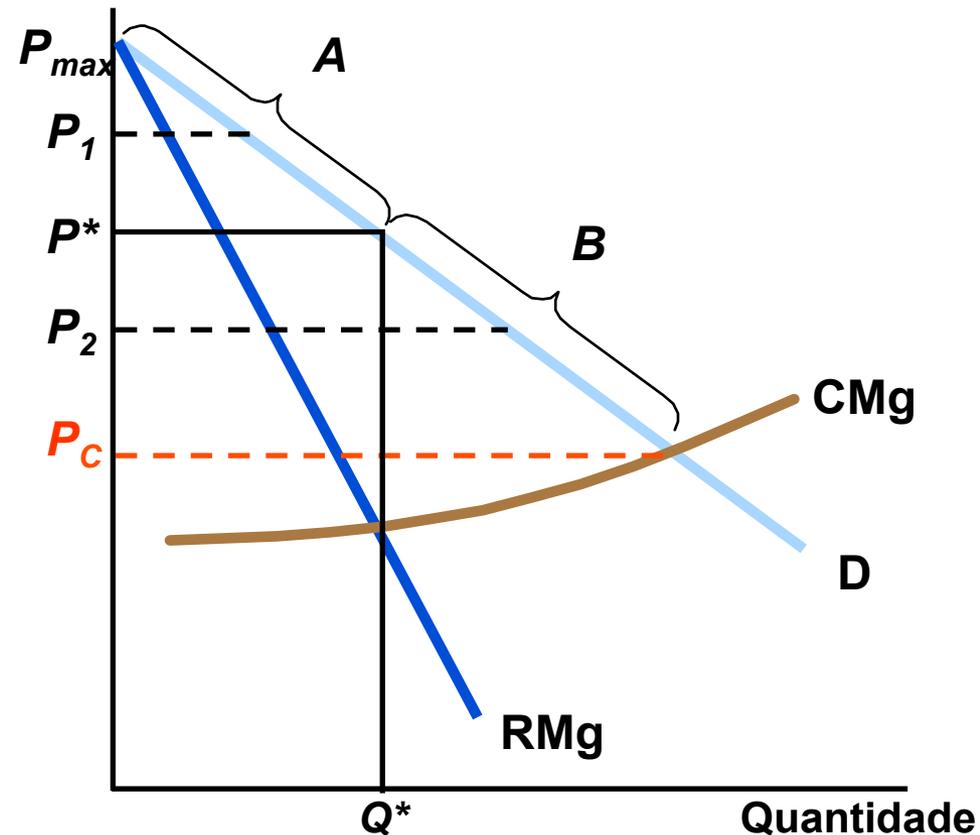
$P^*Q^*$ : única combinação de  $P$  &  $Q$   
que satisfaz  $CMg=RMg$

$A$ : excedente do consumidor, dado  $P^*$   
 $B$ :  $P > CMg$  & consumidor estaria disposto  
a comprar por um preço mais baixo

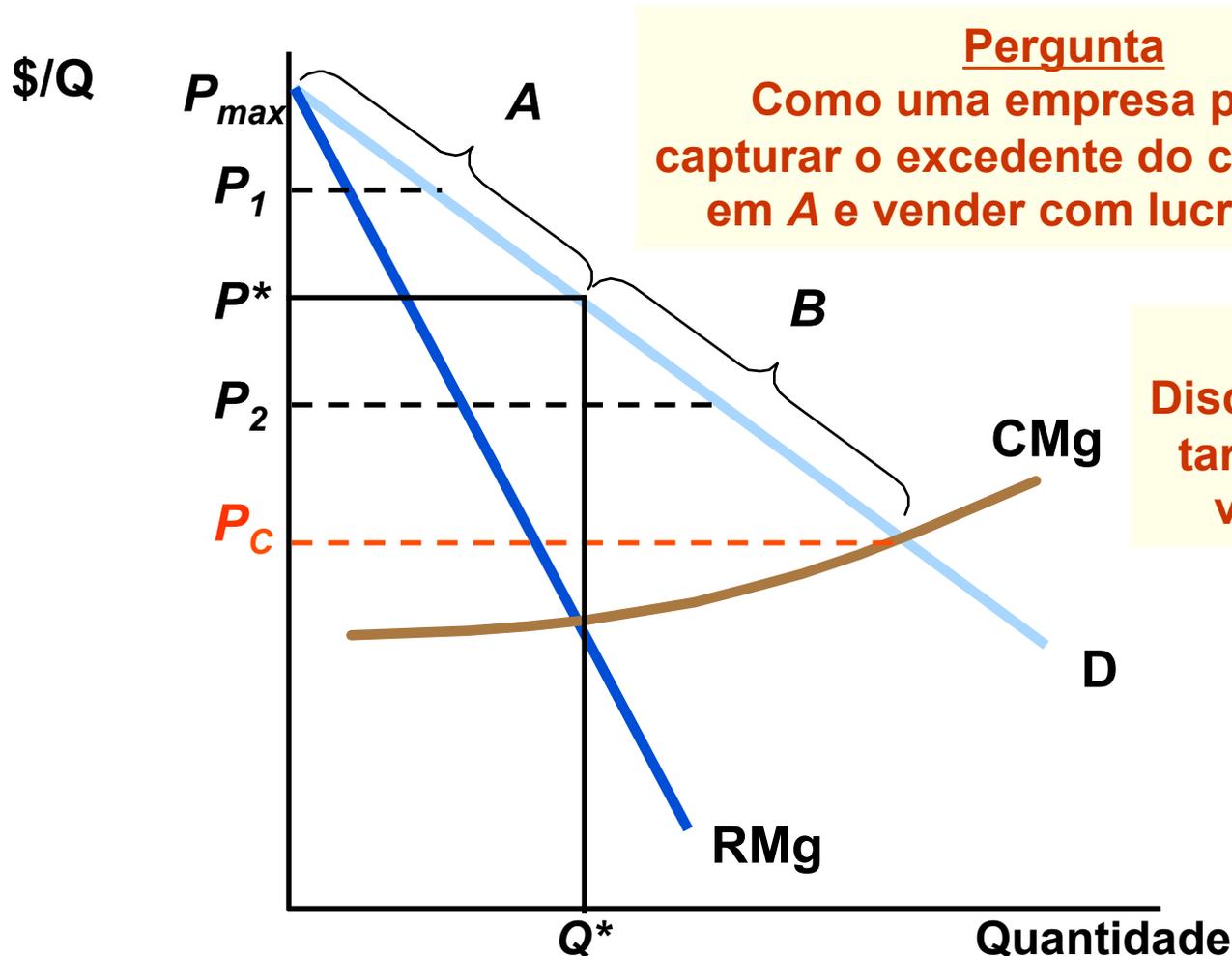
$P_1$ : vendas e lucros menores

$P_2$ : vendas maiores & lucros menores

$P_C$ : preço competitivo



# Captura do Excedente do Consumidor



**Pergunta**  
Como uma empresa poderia capturar o excedente do consumidor em A e vender com lucro em B?

**Resposta**  
Discriminação de preço;  
tarifa em duas partes;  
venda em pacotes

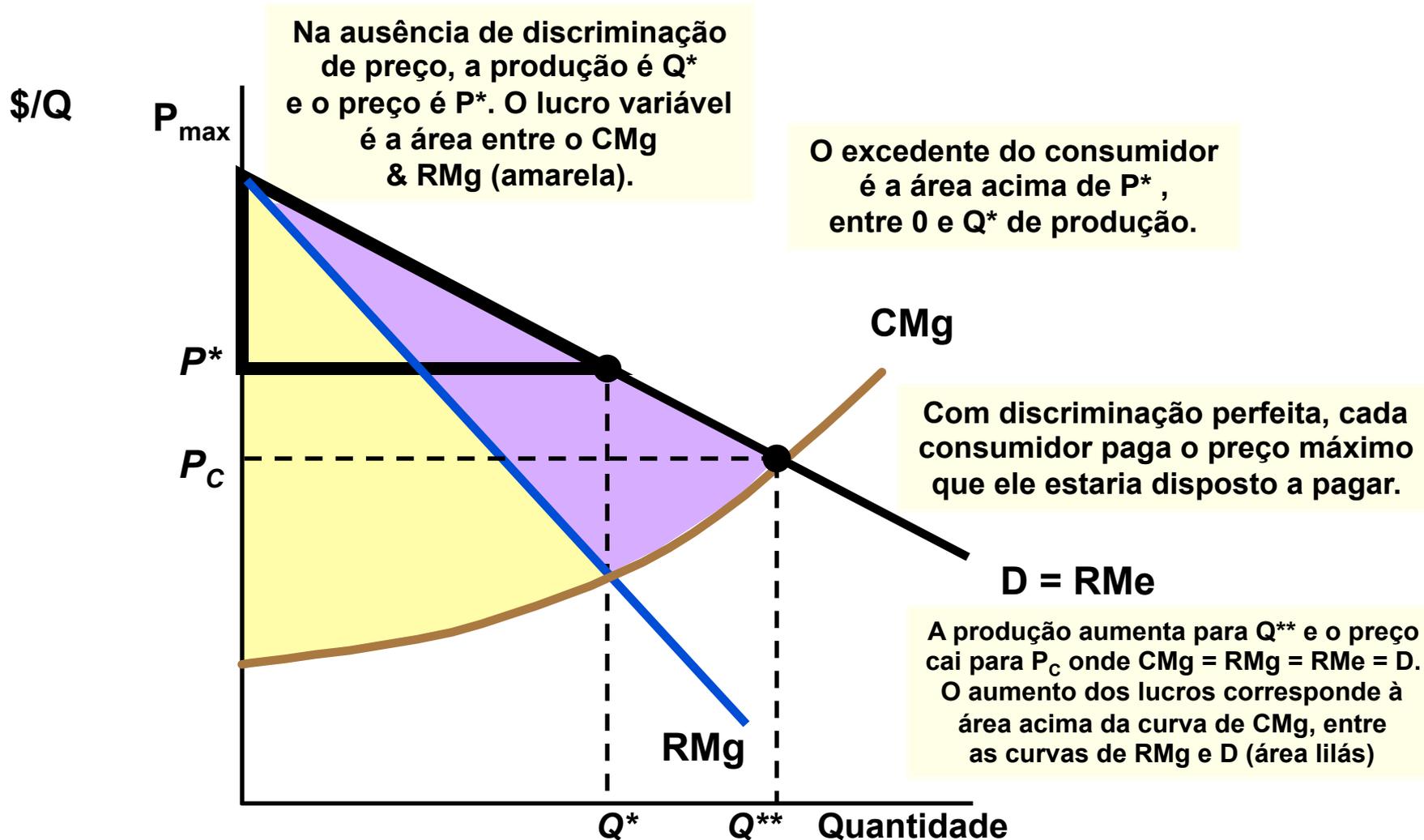
# Captura do Excedente do Consumidor

- **Discriminação de preço** é a prática de cobrar, pelo mesmo produto, preços diferentes de consumidores diferentes.

# Discriminação de Preço

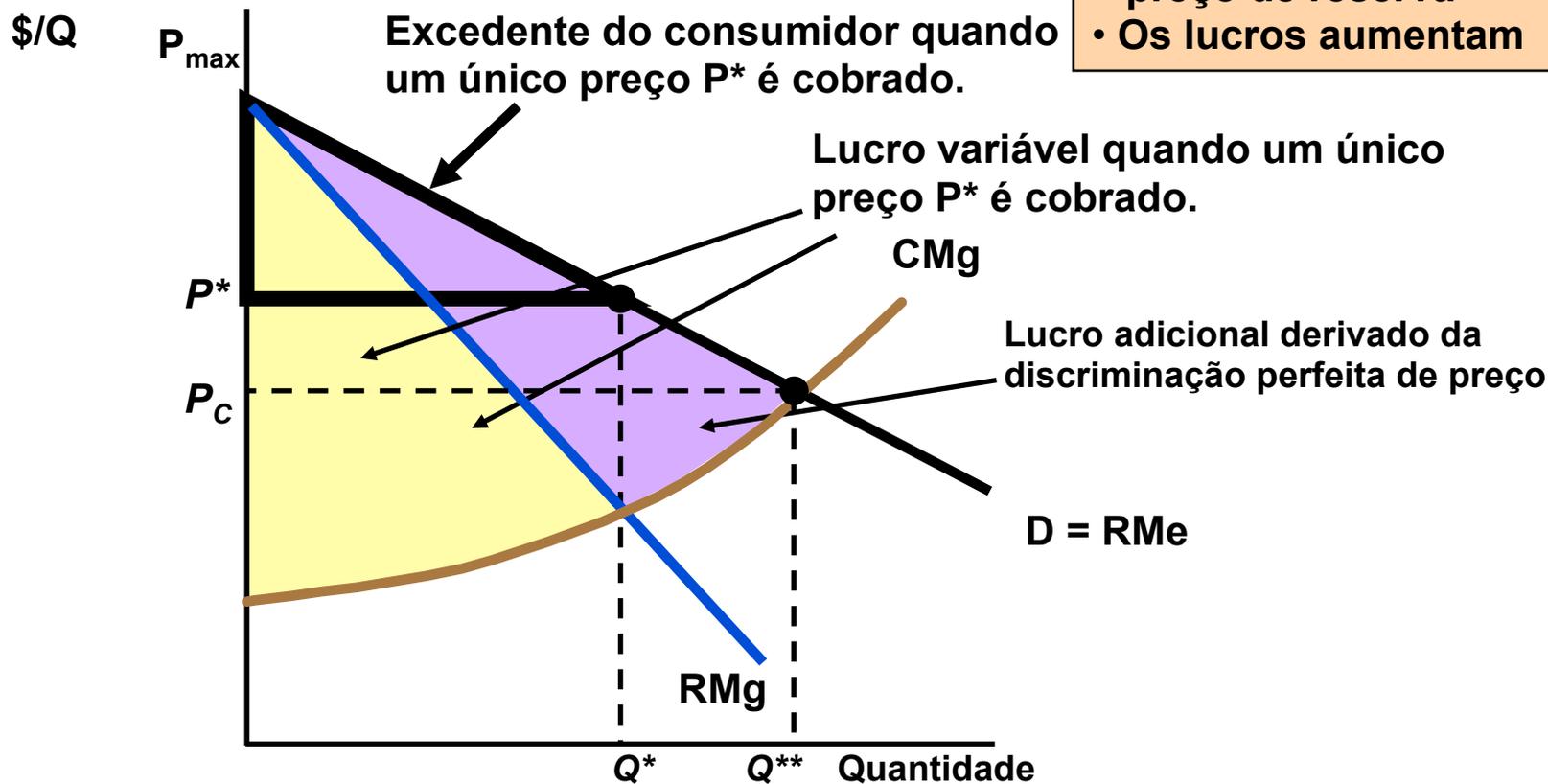
- Discriminação de Preço de Primeiro Grau
  - Prática de cobrar de cada consumidor um preço diferente, equivalente a seu *preço de reserva*, ou o máximo que ele estaria disposto a pagar pelo produto.

# Lucro adicional gerado por meio da perfeita discriminação de preços de primeiro grau



# Lucro adicional gerado por meio da discriminação de preços de primeiro grau

- Sob discriminação perfeita:
- Cada consumidor paga seu preço de reserva
  - Os lucros aumentam



# Lucro adicional gerado por meio da discriminação de preços de primeiro grau

## ■ Pergunta

- Quais seriam as dificuldades na prática da discriminação de preço de primeiro grau?

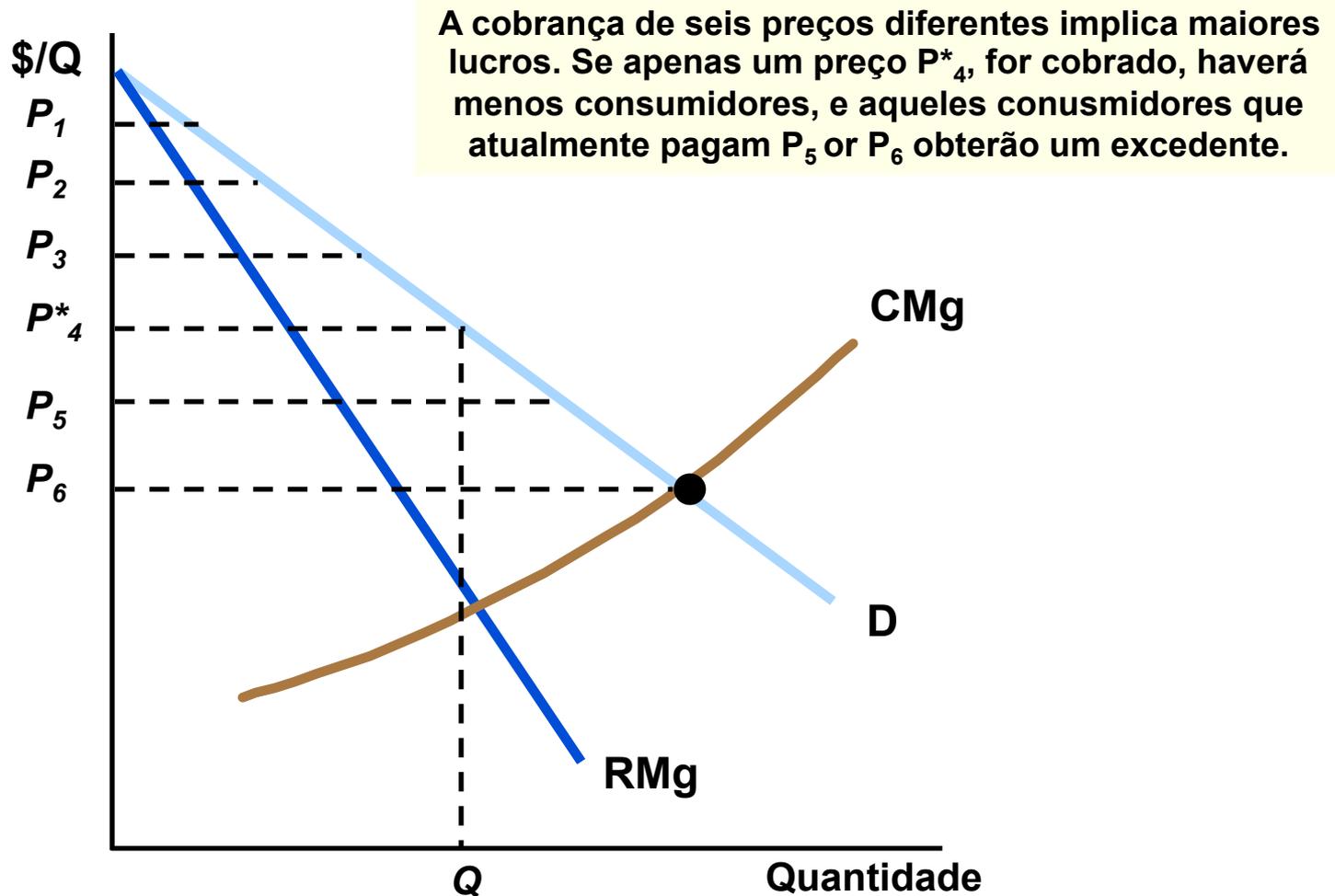
## ■ Resposta

- 1) Existência de número muito grande de consumidores (que torna inviável a cobrança de preços diferentes de cada um)
- 2) Dificuldade de estimar o preço de reserva para cada consumidor

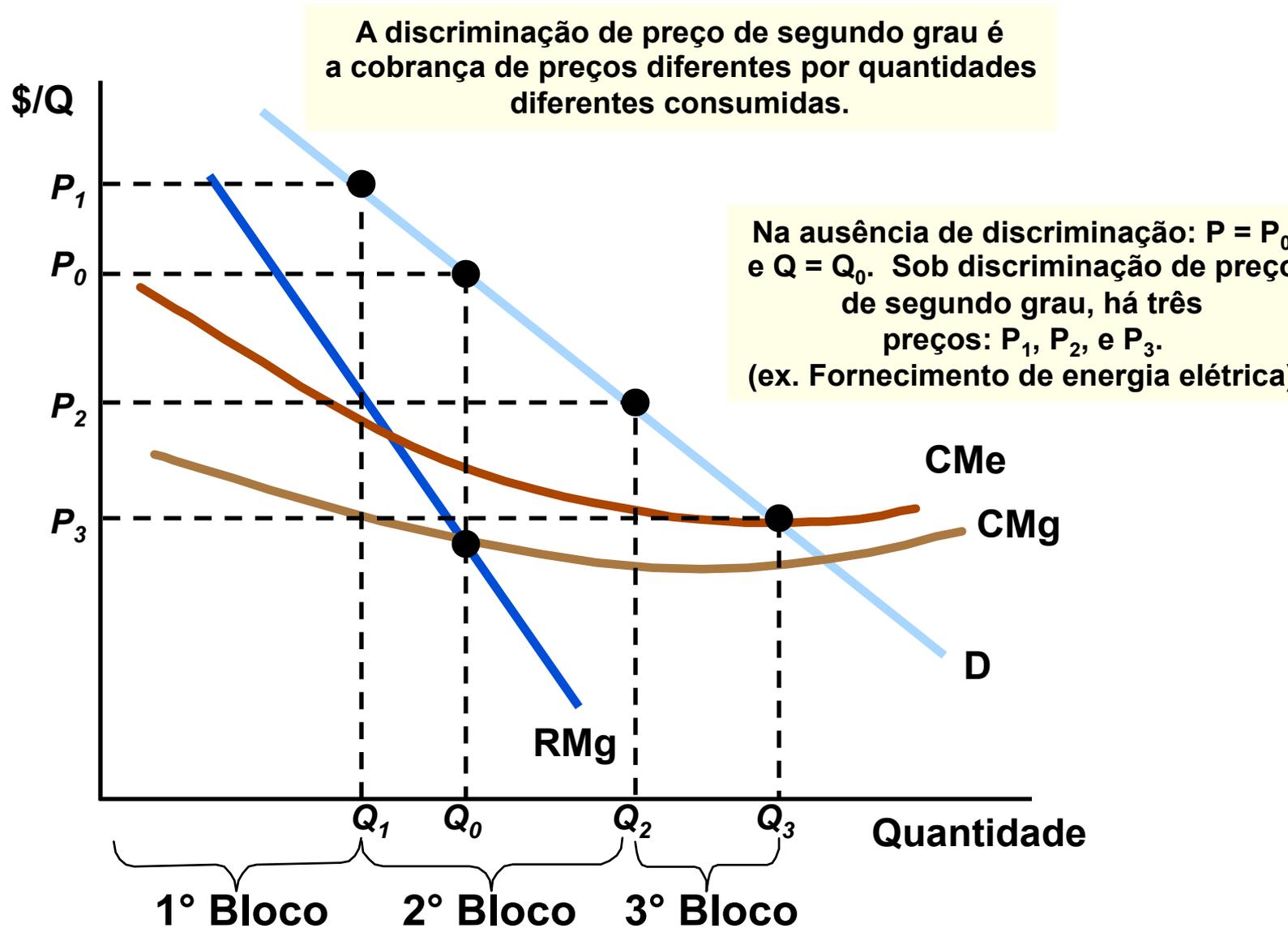
# Discriminação de Preço

- Discriminação de Preço de Primeiro Grau
- A análise deixa evidentes os lucros que se podem obter através da prática de discriminação de preço – e, portanto, os incentivos para que os produtores tentem discriminar preços em algum grau.
  - Exemplos de discriminação imperfeita de preços surgem em situações onde o produtor é capaz de segmentar o mercado e cobrar preços diferentes pelo mesmo produto.
    - ◆ Advogados, médicos, contadores
    - ◆ Vendedores de automóveis (que recebem 15% da margem de lucro)
    - ◆ Faculdades e universidades

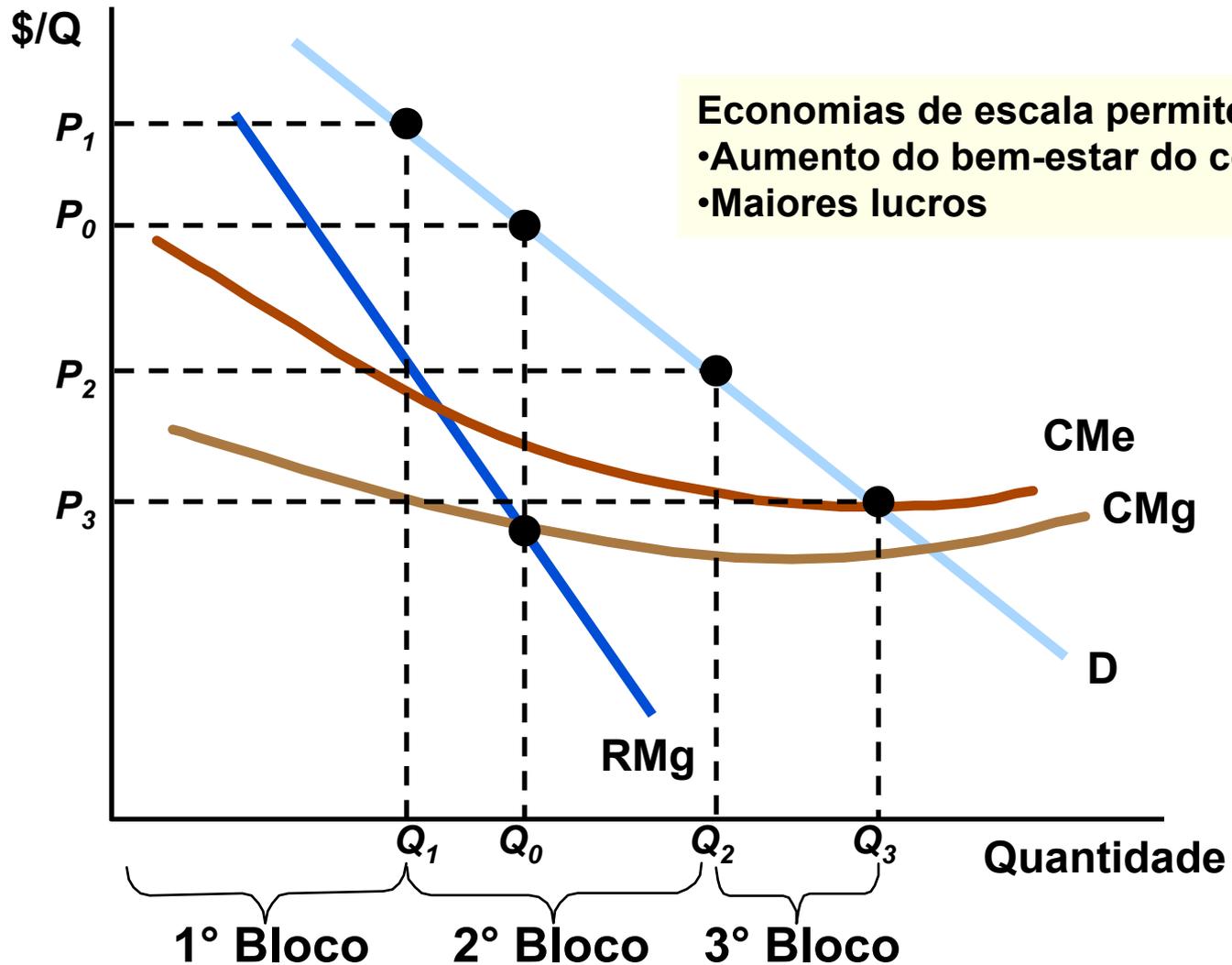
# Discriminação de Preço de Primeiro Grau na Prática



# Discriminação de Preço de Segundo Grau



# Discriminação de Preço de Segundo Grau



# Discriminação de Preço

- Discriminação de Preço de Terceiro Grau

- 1) O mercado é dividido em dois grupos.

- 2) Cada grupo tem sua própria função de demanda.

- 3) Trata-se do tipo mais comum de discriminação de preço. Exemplos: tarifas aéreas, bebidas alcoólicas, descontos para estudantes e idosos

- 4) A discriminação de preço de terceiro grau é viável quando o vendedor é capaz de segmentar seu mercado em grupos com diferentes elasticidades-preço da demanda (ex. Viajantes a negócios versus turistas)

# Discriminação de Preço

- Discriminação de Preço de Terceiro Grau
  - Cobra-se preço mais elevado do grupo com elasticidade da demanda mais baixa

# Discriminação de Preço

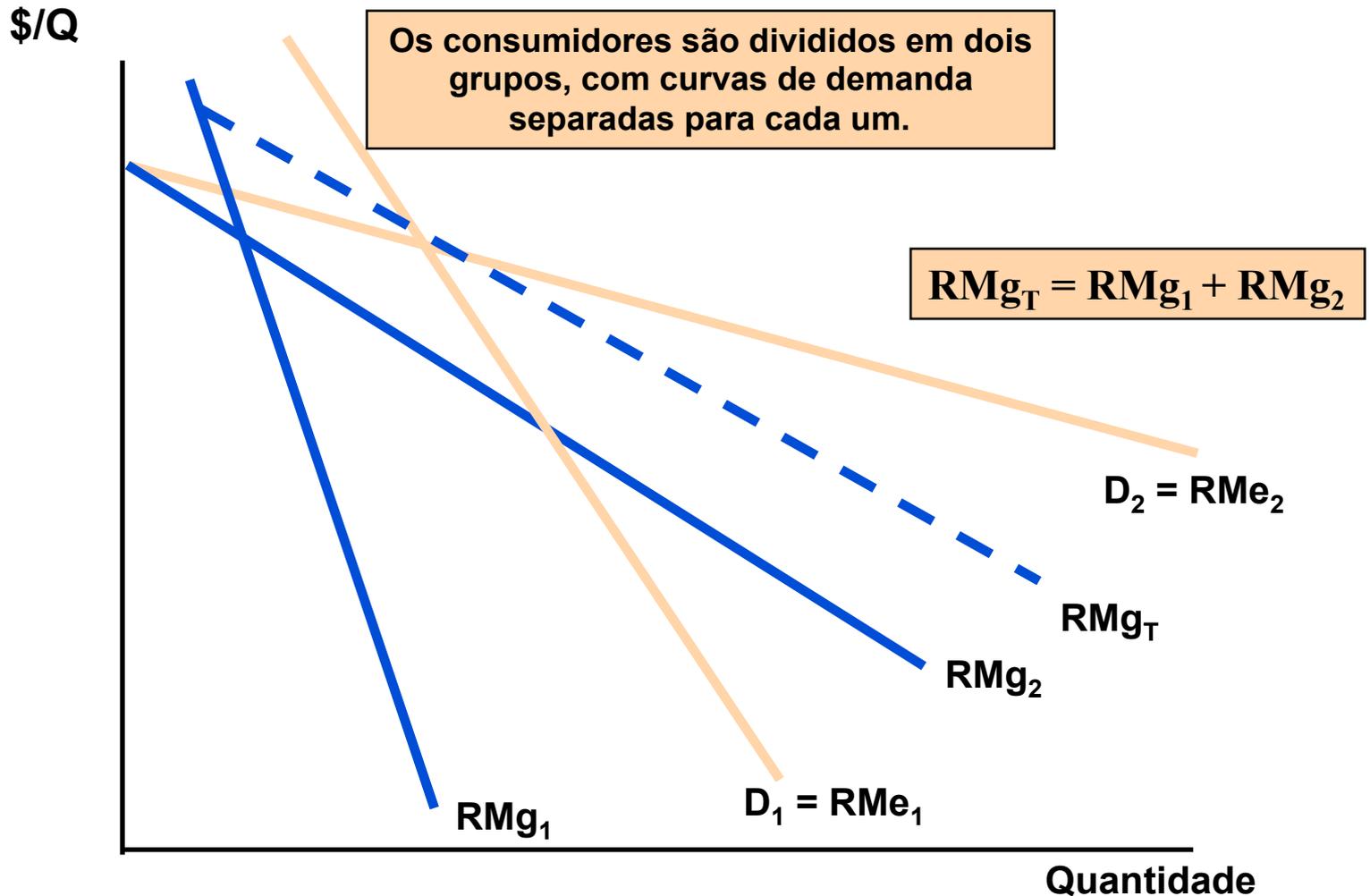
## ■ Discriminação de Preço de Terceiro Grau

- Exemplo:  $E_1 = -2$  &  $E_2 = -4$

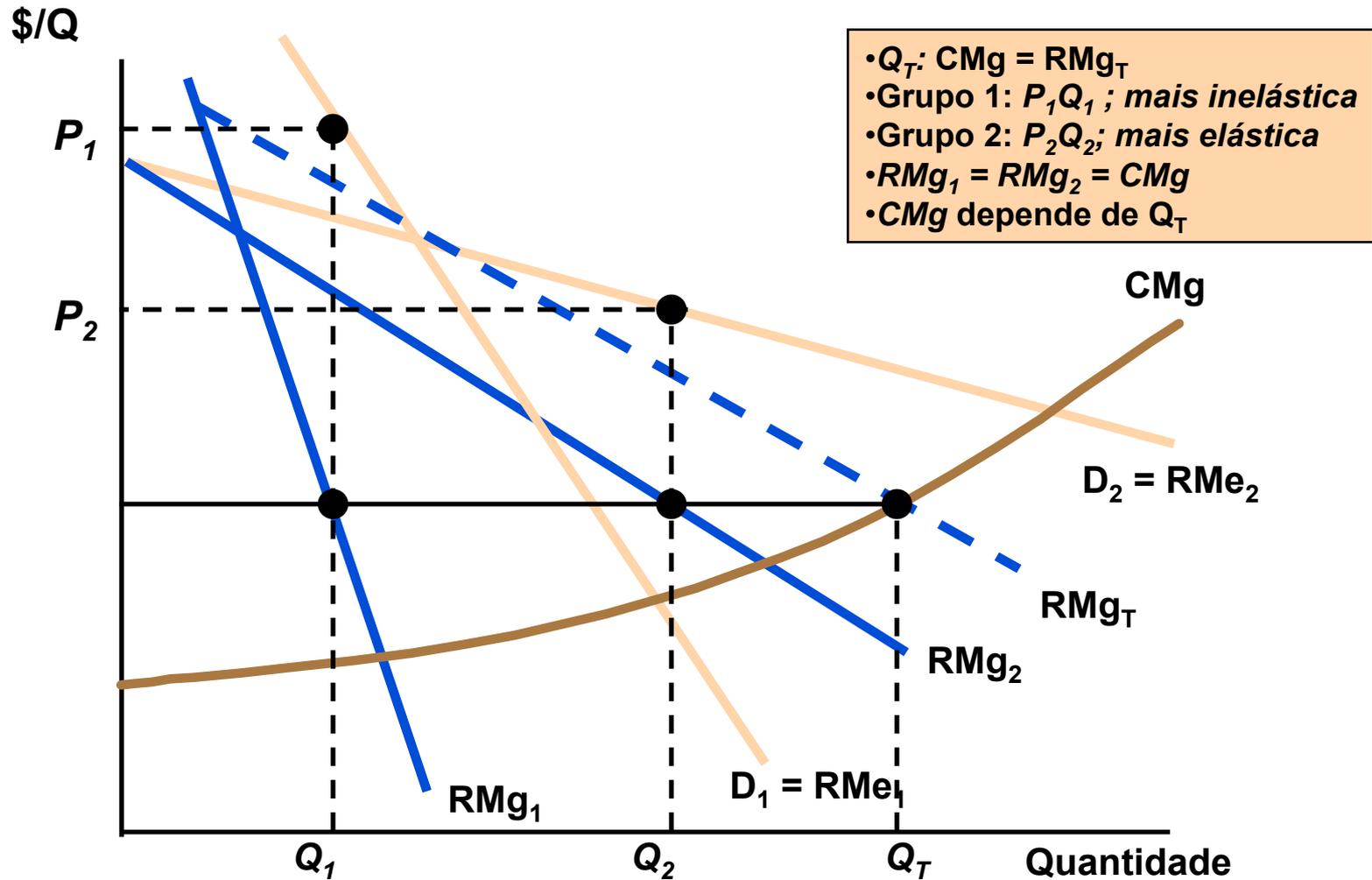
$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 - 1/4)}{(1 - 1/2)} = \frac{3/4}{1/2} = 1.5$$

- $P_1$  deve ser 1,5 vezes maior que  $P_2$

# Discriminação de Preço de Terceiro Grau



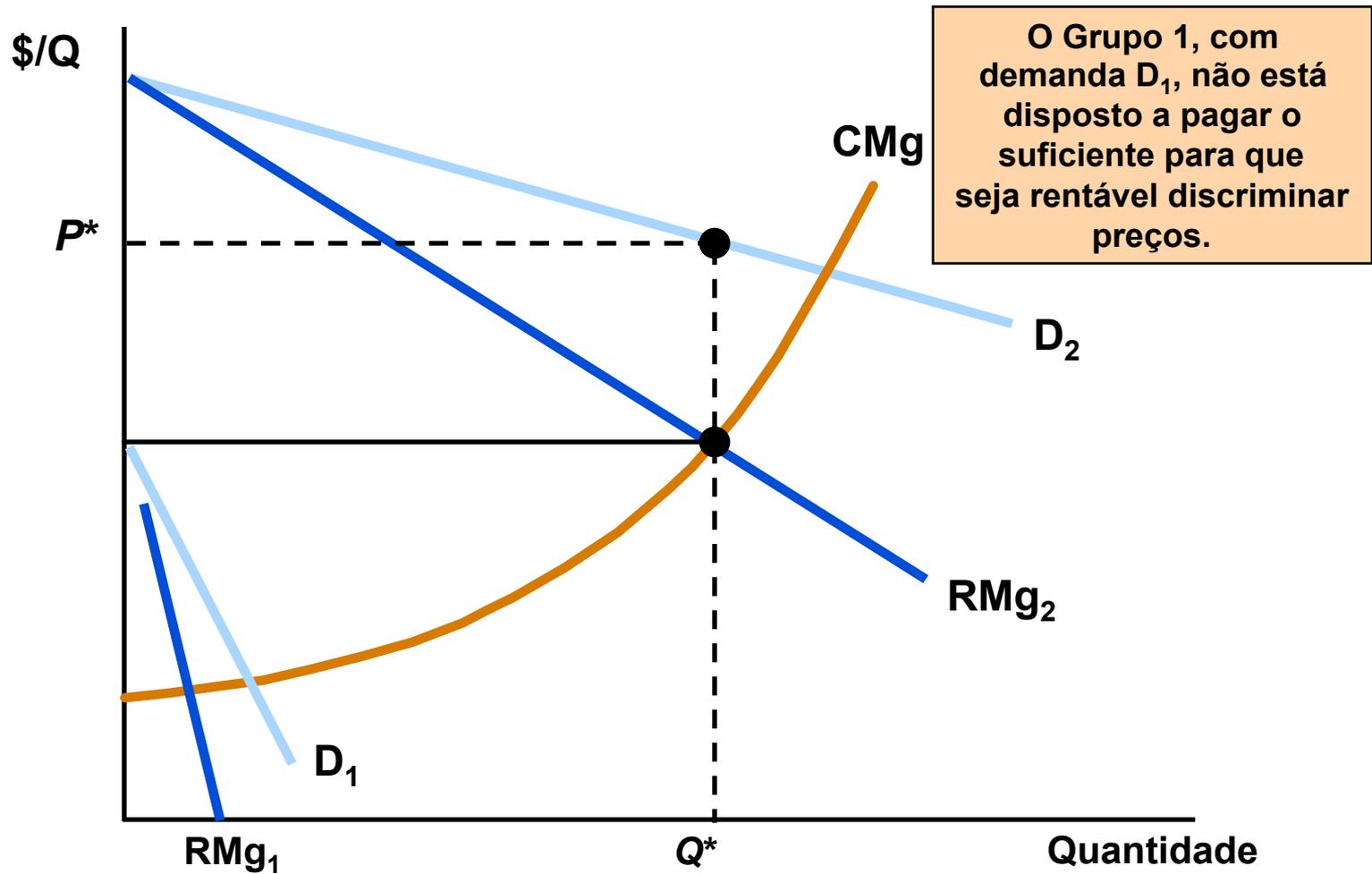
# Discriminação de Preço de Terceiro Grau



# Nenhuma Venda no Mercado Menor

**Mesmo que a discriminação de preço de terceiro grau seja factível, nem sempre vale a pena vender a ambos os grupos de consumidores se o custo marginal é crescente.**

# Nenhuma Venda no Mercado Menor



# A Economia dos Cupons e dos Descontos

## Discriminação de Preço

- Os consumidores mais elásticos em relação ao preço tendem a usar os cupons e descontos com mais frequência do que os consumidores menos elásticos.
- Os programas de cupons e descontos permitem que as empresas discriminem preços.

# Elasticidades de Preço da Demanda para Usuários *Versus* Não-Usuários de Cupons

Produto	Elasticidade-Preço	
	Não-usuários	Usuários
Papel higiênico	-0,60	-0,66
Recheios/coberturas	-0,71	-0,96
Xampu	-0,84	-1,04
Óleo de cozinha/salada	-1,22	-1,32
Alimentos em pó	-0,88	-1,09
Mistura para bolos	-0,21	-0,43

# Elasticidades de Preço da Demanda para Usuários *Versus* Não-Usuários de Cupons

Produto	Elasticidade-Preço	
	Não-usuários	Usuários
Comida para gatos	-0,49	-1,13
Entradas congeladas	-0,60	-0,95
Gelatina	-0,97	-1,25
Molho para macarrão	-1,65	-1,81
Creme rinse/condicionador	-0,82	-1,12
Sopas	-1,05	-1,22
Cachorro-quente	-0,59	-0,77

# A Economia dos Cupons e dos Descontos

## ■ Mistura para bolos

- Não-usuários de cupons:  $P_E = -0,21$
- Usuários:  $P_E = -0,43$

# A Economia dos Cupons e dos Descontos

- Elasticidade para as principais marcas
  - $P_E$  deve ser de 8 a 10 vezes a  $P_E$  do mercado como um todo
- Exemplo: elasticidade da demanda para a mistura de bolos da marca Pillsbury
  - $P_E$  para usuários de cupons: -4      (-0,43 para o mercado como um todo)
  - $P_E$  para não-usuários: -2      (-0,21 para o mercado como um todo)

# A Economia dos Cupons e dos Descontos

- Usando:  $\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1+1/E_2)}{(1+1/E_1)}$
- Preço para não-usuários deveria ser 1,5 vezes o preço dos usuários
  - *Ou seja*, se o preço da mistura para bolos é \$1,50, os cupons deveriam valer 50 centavos

# Tarifas Aéreas

- Diferenças nas elasticidades da demanda implicam que alguns clientes pagarão tarifas mais caras que outros.
- Os viajantes a negócios têm menos opções e sua demanda é menos elástica.
- Viajantes a passeio têm mais opções e são mais sensíveis a alterações nos preços.

# Elasticidades da Demanda de Passagens Aéreas

## *Categoria de tarifa*

Elasticidade	Primeira Classe	Econômica	Especial
Preço	-0,3	-0,4	-0,9
Renda	1,2	1,2	1,8

# Tarifas Aéreas

- As companhias aéreas segmentam o mercado através da imposição de várias restrições nas passagens.
  - Passagens mais baratas: necessária compra antecipada, sem reembolso, sujeita a restrições para permanência durante o fim de semana
  - Passagens mais caras: sem restrições

# Discriminação de Preço Intertemporal e Preço de Pico

- Segmentação do mercado através do tempo
  - Logo após o lançamento de um produto, a demanda é inelástica
    - ◆ Livro
    - ◆ Filme
    - ◆ Computador

# Discriminação de Preço Intertemporal e Preço de Pico

- Segmentação do mercado através do tempo
  - Após beneficiar-se do lucro máximo que o mercado inicial pode proporcionar, as empresas reduzem o preço de modo a atrair outros consumidores mais elásticos
    - ◆ Livros em brochura
    - ◆ Reapresentações de filmes
    - ◆ Computadores com desconto