

Gabarito da Lista 9 de exercícios

1. Suponha que uma empresa possa praticar uma perfeita discriminação de preços de primeiro grau. Qual será o menor preço que ela cobrará, e qual sua produção total?

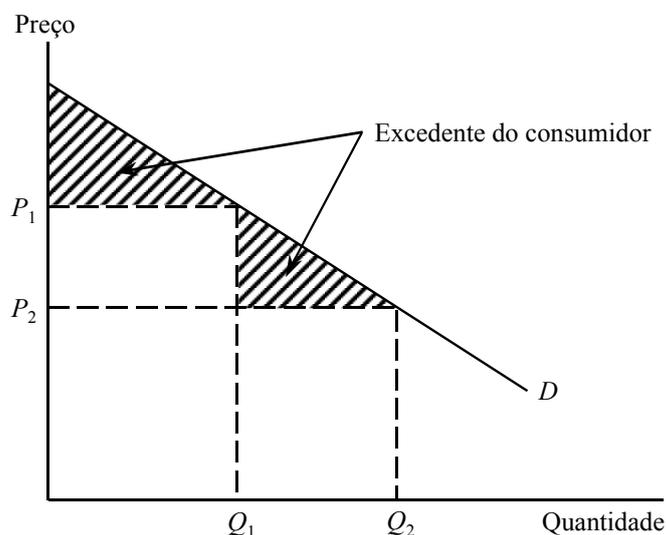
Quando uma empresa é capaz de praticar uma perfeita discriminação de preços de primeiro grau, cada unidade é vendida ao preço de reserva de cada consumidor, supondo que cada consumidor adquire uma unidade. Dado que cada unidade é vendida ao preço de reserva do consumidor, a receita marginal é simplesmente o preço da última unidade. Sabemos que as empresas maximizam seus lucros produzindo uma quantidade tal que a receita marginal seja igual ao custo marginal. No caso da empresa que discrimina preços perfeitamente, essa quantidade é dada pelo ponto em que a curva de custo marginal intercepta a curva de demanda. O aumento da produção além desse ponto implicaria $RMg < CMg$, e, portanto, que a empresa obteria um prejuízo em cima de cada unidade vendida. Se a produção atingir níveis mais baixos, teremos $RMg > CMg$, de modo que a empresa deveria aumentar sua produção.

2. De que forma um vendedor de automóveis pratica a discriminação de preços? De que maneira sua habilidade para discriminar corretamente os preços afeta seus ganhos?

O segmento relevante da curva de demanda com que se defronta o vendedor de automóveis tem um limite superior dado pelo preço de varejo sugerido pelo fabricante mais o markup da concessionária e um limite inferior dado pelo preço da concessionária mais uma margem para cobrir custos de administração e estoques. Inicialmente, o vendedor procura descobrir o preço de reserva do consumidor; em seguida, o preço de venda é determinado através de um processo de barganha. Se o vendedor não for capaz de inferir corretamente o preço de reserva do consumidor, duas coisas podem acontecer: (i) se o vendedor tiver superestimado o preço de reserva do consumidor, a venda não será realizada; e (ii) se o vendedor tiver subestimado o preço de reserva do consumidor, o lucro será menor do que poderia ter sido. Logo, os ganhos do vendedor são positivamente correlacionados com sua habilidade para determinar corretamente o preço de reserva de cada consumidor.

3. As empresas fornecedoras de energia elétrica freqüentemente praticam a discriminação de preços de segundo grau. De que forma isso poderia melhorar o bem-estar do consumidor?

O excedente do consumidor é maior quando preços diferentes são cobrados por quantidades diferentes do que sob um único preço de monopólio, pois o nível de produção é mais elevado no primeiro caso. Suponha, por exemplo, dois preços P_1 e P_2 , onde P_1 é maior do que P_2 e corresponde ao preço de monopólio. Se apenas o preço P_1 for cobrado, apenas os consumidores com preços de reserva acima de P_1 estarão auferindo um excedente (igual à área entre a curva de demanda e P_1). Sob a cobrança de preços diferentes por “porções” diferentes, os consumidores com preços de reserva entre P_1 e P_2 também auferirão um excedente (igual à área abaixo da curva de demanda, entre P_1 e P_2 e entre Q_1 e Q_2). Conseqüentemente, o excedente total é maior do que seria observado se apenas o preço de monopólio fosse cobrado, de modo que o bem-estar do consumidor aumenta com a prática de discriminação de preço de segundo grau.



4. Dê alguns exemplos de discriminação de preços de terceiro grau. Esse tipo de discriminação poderá ser eficaz quando diferentes grupos de consumidores possuírem diferentes níveis de demanda, mas elasticidades-preço iguais?

A prática da discriminação de preço de terceiro grau requer que o produtor seja capaz de separar os consumidores em diferentes mercados e de impedir que os consumidores em um mercado revendam o produto aos consumidores no outro mercado (arbitragem). Os exemplos apresentados no capítulo enfatizam as técnicas usadas para separar os consumidores; também há, porém, técnicas para impedir a arbitragem. As companhias aéreas, por exemplo, restringem a revenda de passagens ao imprimir os nomes dos passageiros nas passagens. Outros exemplos referem-se à segmentação do mercado por idade ou sexo; por exemplo, a cobrança de entradas de cinema diferentes para diferentes grupos etários.

5. Quais são as características de um mercado monopolisticamente competitivo? O que ocorre com o preço e a quantidade de equilíbrio em tal mercado quando uma empresa lança um produto novo e melhor?

As duas principais características de um mercado monopolisticamente competitivo são: (1) as empresas competem na venda de produtos diferenciados que são altamente, mas não perfeitamente, substituíveis, e (2) há livre entrada e saída do mercado. Quando uma nova empresa entra em um mercado monopolisticamente competitivo (buscando lucros positivos), a curva de demanda para cada uma das empresas estabelecidas se desloca para dentro, reduzindo, assim, o preço e a quantidade recebida por elas. Assim sendo, o lançamento de um novo produto por uma empresa reduzirá o preço recebido e a quantidade vendida dos produtos já existentes.

6. Por que a curva de demanda da empresa é mais plana do que a curva de demanda total do mercado em uma concorrência monopolística? Suponha que uma empresa monopolisticamente competitiva esteja auferindo lucros a curto prazo. O que poderá ocorrer com sua curva de demanda no longo prazo?

A inclinação da curva de demanda da empresa é uma função da elasticidade da demanda pelo produto da empresa. A elasticidade da curva de demanda da empresa é maior do que a elasticidade da demanda do mercado por que é mais fácil para os consumidores optarem por consumir um produto altamente substituível de outra empresa do que optarem por consumir um outro produto totalmente diferente. O lucro no curto prazo induz outras empresas a entrarem no mercado; à medida que as empresas entram, as curvas de receita marginal e de demanda da empresa estabelecida se deslocam para dentro, reduzindo a quantidade que maximiza os lucros. Finalmente, os lucros caem a zero, não havendo incentivos para mais empresas entrarem.

7. Alguns especialistas têm argumentado que, no mercado, há um número demasiadamente grande de marcas de cereais para refeição matinal. Apresente um argumento favorável a esse ponto de vista. Apresente um argumento que discorde desse ponto de vista.

Argumento a favor: A existência de muitas marcas de um único produto sinaliza excesso de capacidade, implicando um nível de produção menor do que aquele que minimizaria o custo médio.

Argumento contra: Os consumidores valorizam a liberdade de escolher entre uma grande variedade de produtos concorrentes.

8. Dois ladrões são presos e, para cada um, o policial propõe que confesse o crime e sirva de testemunha de acusação. Se um confessa e o outro não, o confessor fica livre e o outro cumpre uma pena de 10 anos. Se ambos confessam, cumprem pena de 3 anos e

se nenhum confessa, cumprem pena de 1 ano. Temos a seguinte matriz de payoff, onde o número da esquerda em cada par ordenado representa o ganho de A e o da direita os ganho de B:

		Prisioneiro B	
		Confessa	Não Confessa
Prisioneiro A	Confessa	-3, -3	0, -10
	Não Confessa	-10, 0	-1, -1

Com base neste jogo, conhecido como o dilema dos prisioneiros, e jogado uma única vez, assinale a alternativa **incorreta**, considerando a sociedade composta apenas pelos dois prisioneiros:

- a) O equilíbrio deste jogo não leva ao maior payoff (ganho social).
- b) A linha 1 da coluna 1 mostra o payoff (ganho social) dos prisioneiros num equilíbrio eficiente de Pareto.
- c) Este jogo tem sido usado pela teoria econômica para analisar as estratégias de interação entre empresas oligopolistas.
- d) Caso o prisioneiro A escolha a estratégia não confessar, o prisioneiro B estará melhor se confessar e por isso terá incentivo para fazê-lo.
- e) A linha 2 da coluna 2 mostra um payoff (ganho social) dos prisioneiros que é eficiente de Pareto embora não seja um equilíbrio.