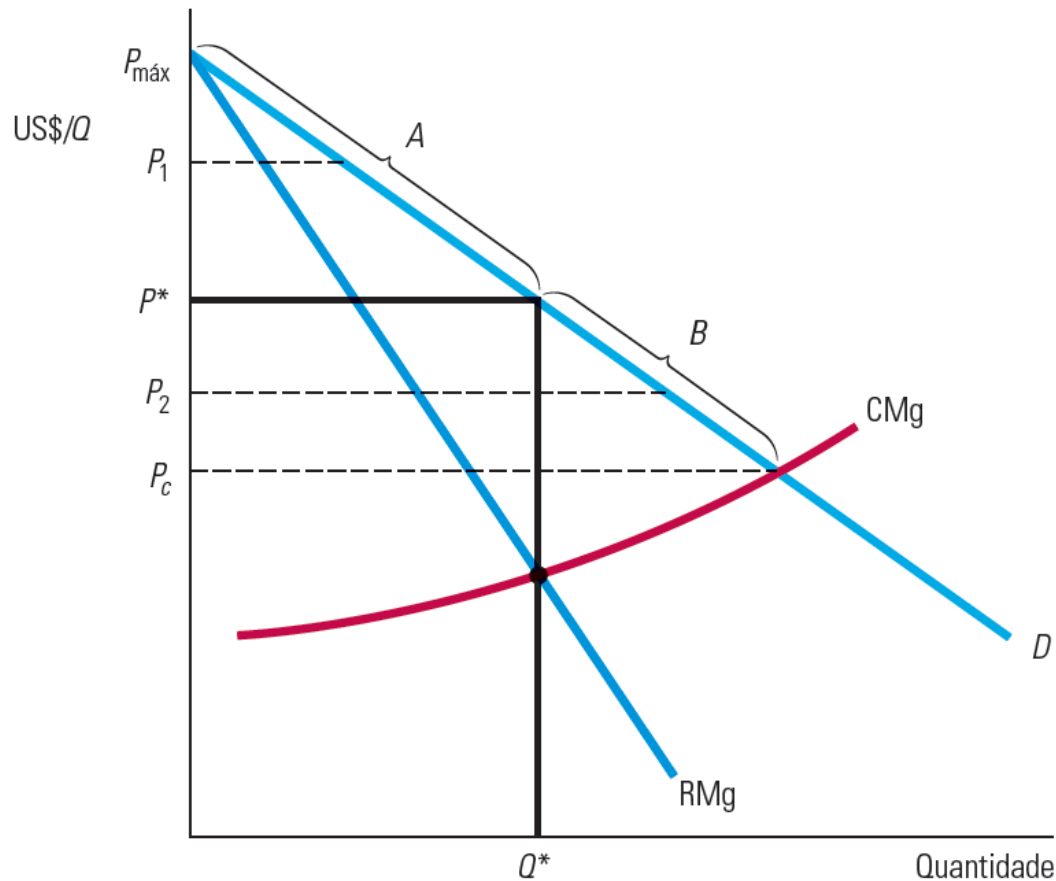


Monopólio:

**Determinação de
preço com poder de
mercado**

Captura do excedente do consumidor

- Captura do excedente do consumidor:

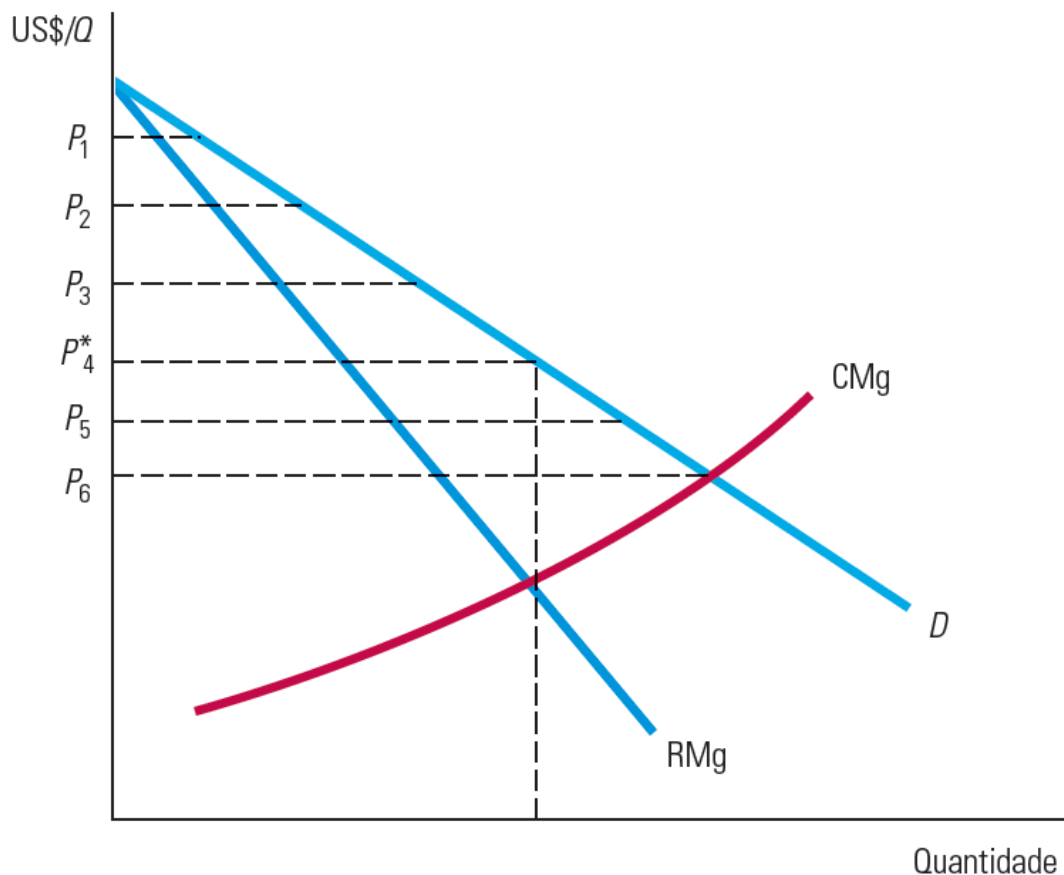


Discriminação de preço

- *Preço de reserva* – preço máximo que um consumidor está disposto a pagar por um produto.
- *Discriminação de preço de primeiro grau* – prática de cobrança do preço de reserva de cada consumidor.
- *Lucro variável* – soma dos lucros de cada unidade adicionalmente produzida por uma empresa, isto é, o lucro ignorando o custo fixo.
- *Discriminação de preço de segundo grau* – prática de cobrança de preços diferentes por unidade para quantidades diferentes do mesmo bem ou serviço.

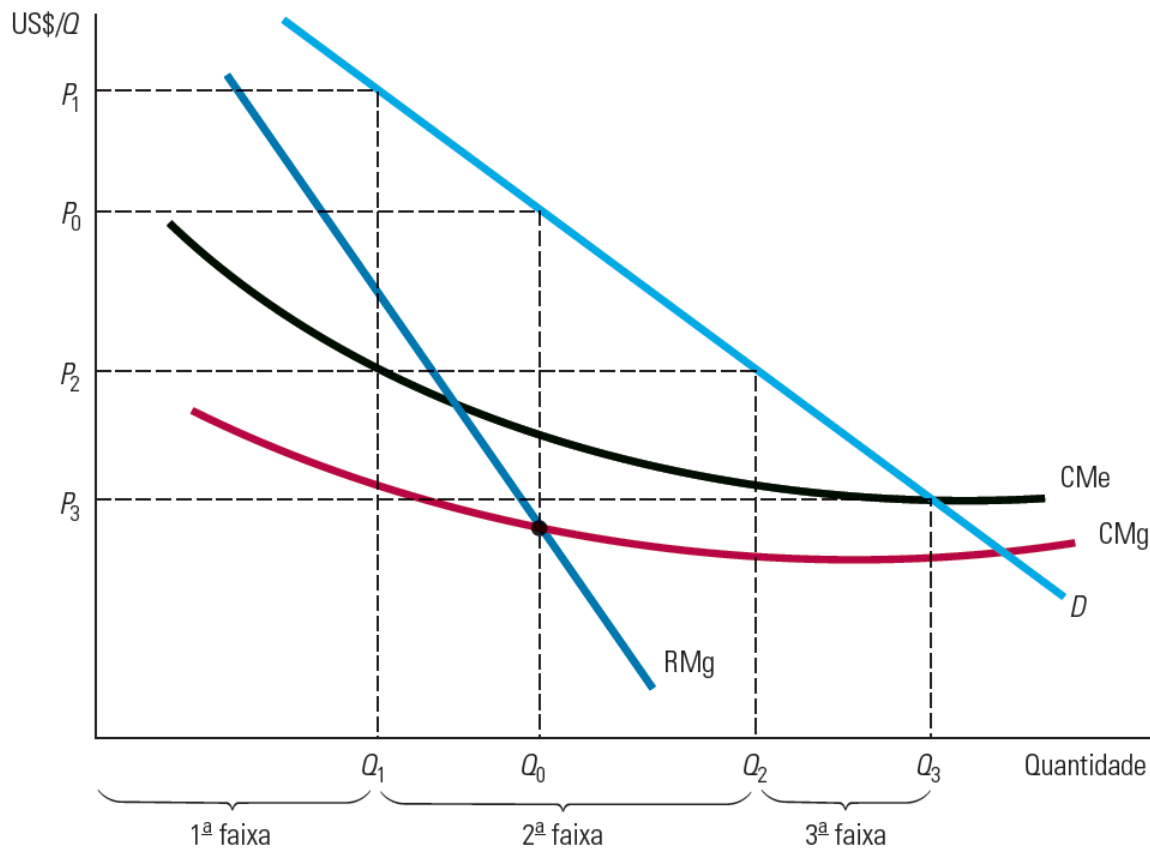
Discriminação de preço

- Discriminação de preço de primeiro grau na prática:



Discriminação de preço

- Discriminação de preço de segundo grau:

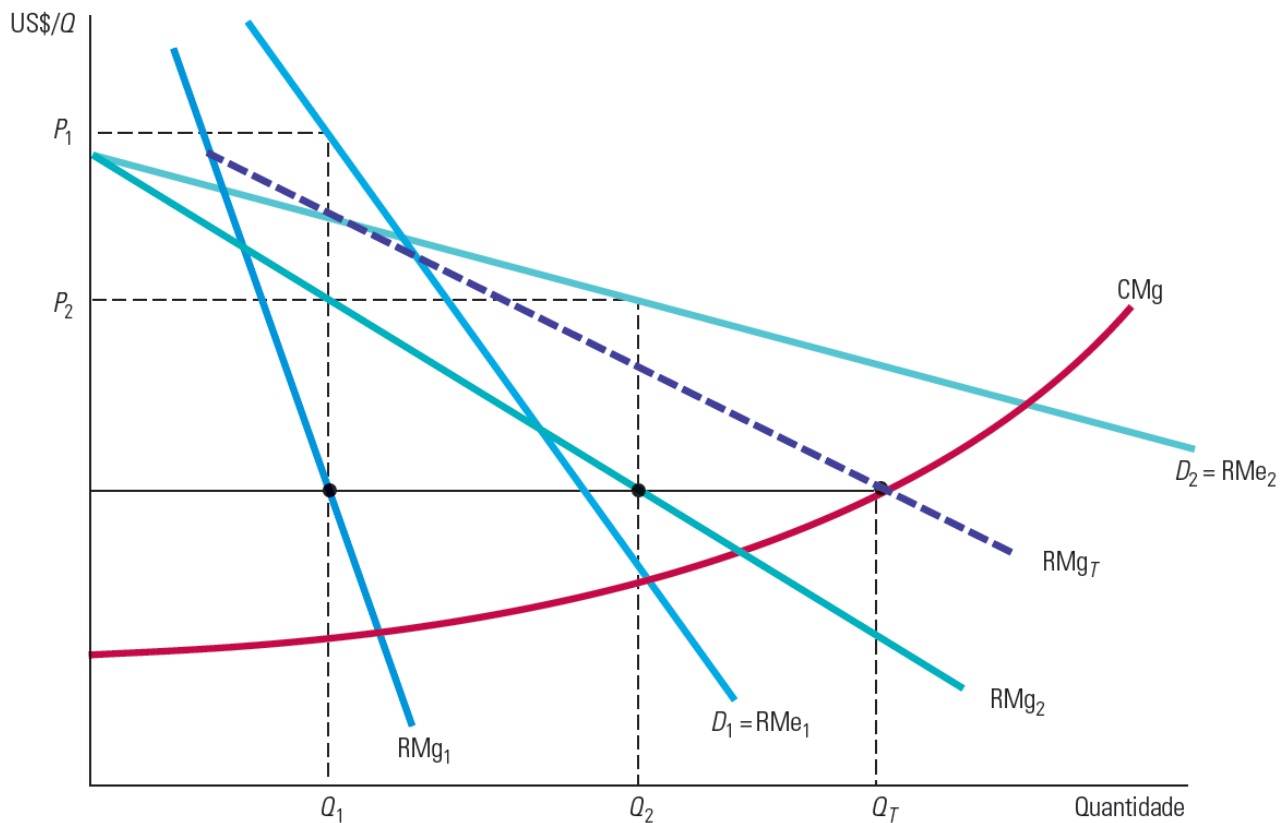


Discriminação de preço

- *Discriminação de preço de terceiro grau* – prática de dividir os consumidores em dois ou mais grupos com curvas de demanda separadas e cobrar preços diferentes de cada grupo.
- Nem sempre vale a pena para a empresa vender para mais de um grupo de consumidores.
- Em particular, se a demanda do outro grupo de consumidores for pequena e o custo marginal apresentar acentuada elevação, o custo mais elevado de produzir e vender para esse outro grupo poderá exceder o aumento de receita obtido.

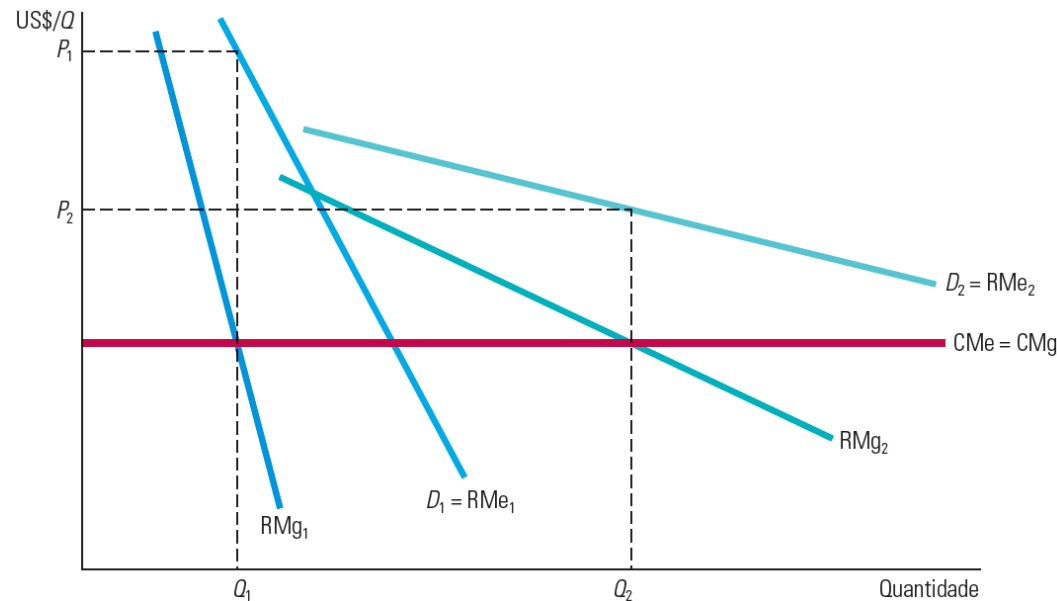
Discriminação de preço

- Discriminação de preço de terceiro grau:



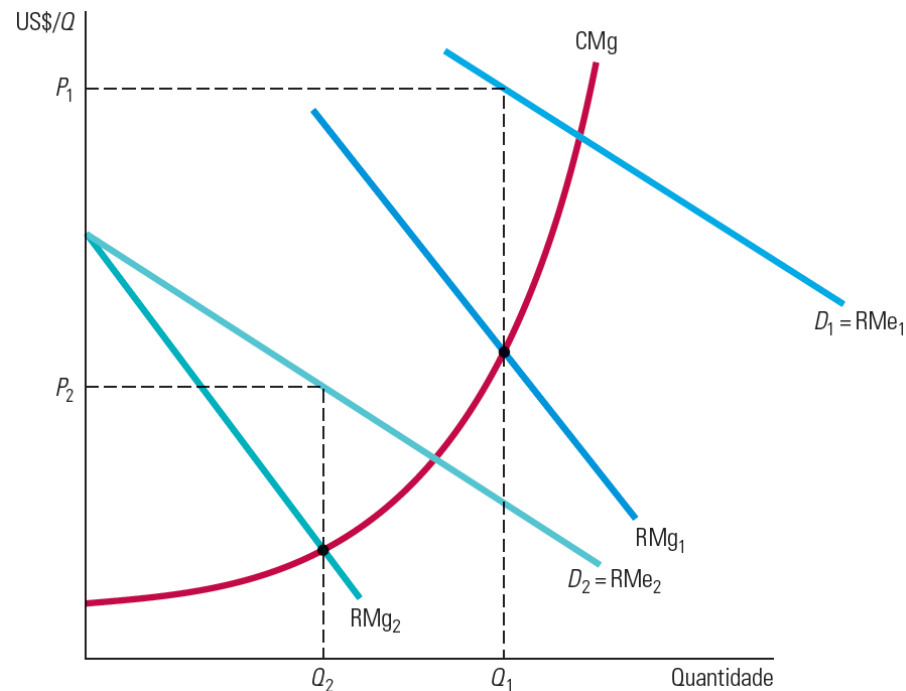
Discriminação de preço intertemporal

- *Discriminação de preço intertemporal* – prática de separação dos consumidores com diferentes funções de demanda em diferentes grupos, cobrando preços diferentes em momentos diferentes.



Preço de pico

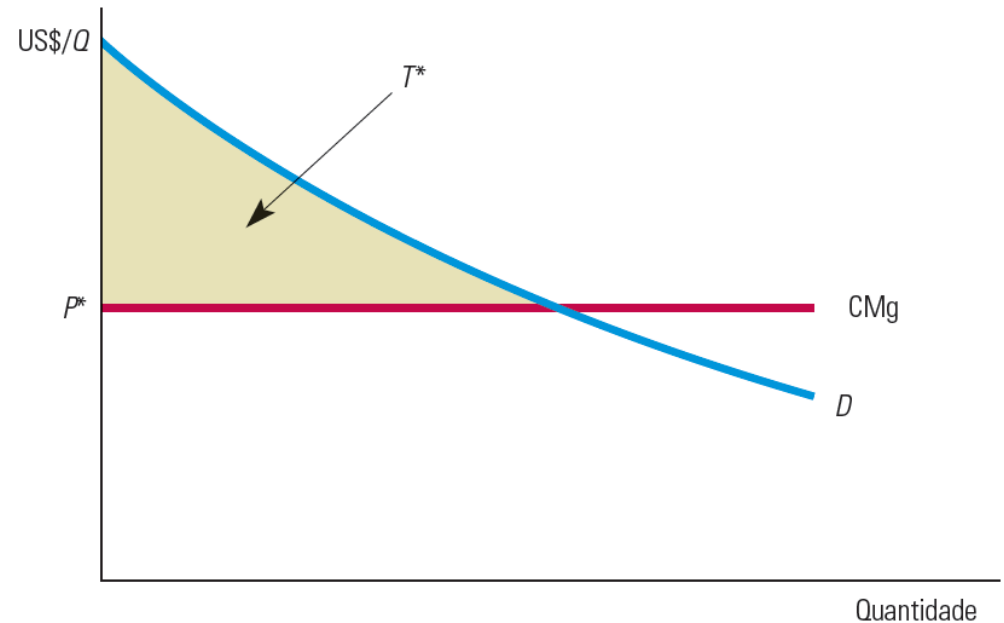
- *Preço de pico* – prática de cobrança de preços altos durante os períodos de pico, quando as restrições de capacidade fazem com que os custos marginais estejam elevados.



Tarifa em duas partes

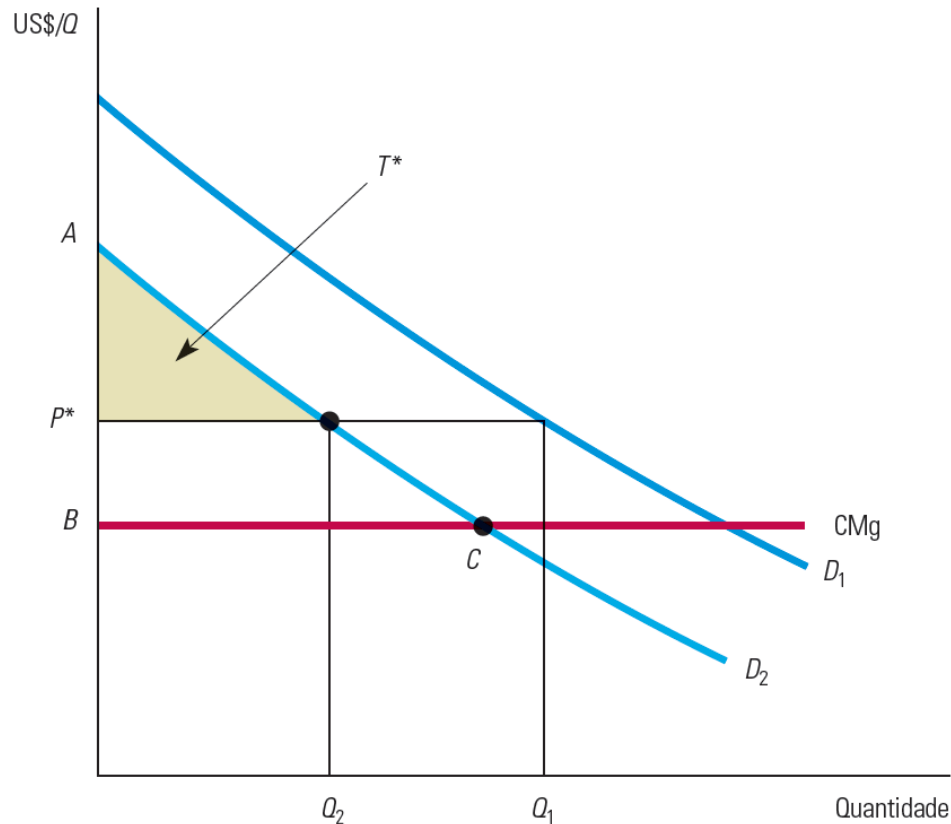
- *Tarifa em duas partes* – forma de precificação na qual se cobra dos consumidores uma taxa de entrada e uma taxa de utilização.

Tarifa em duas partes
com consumidor único:



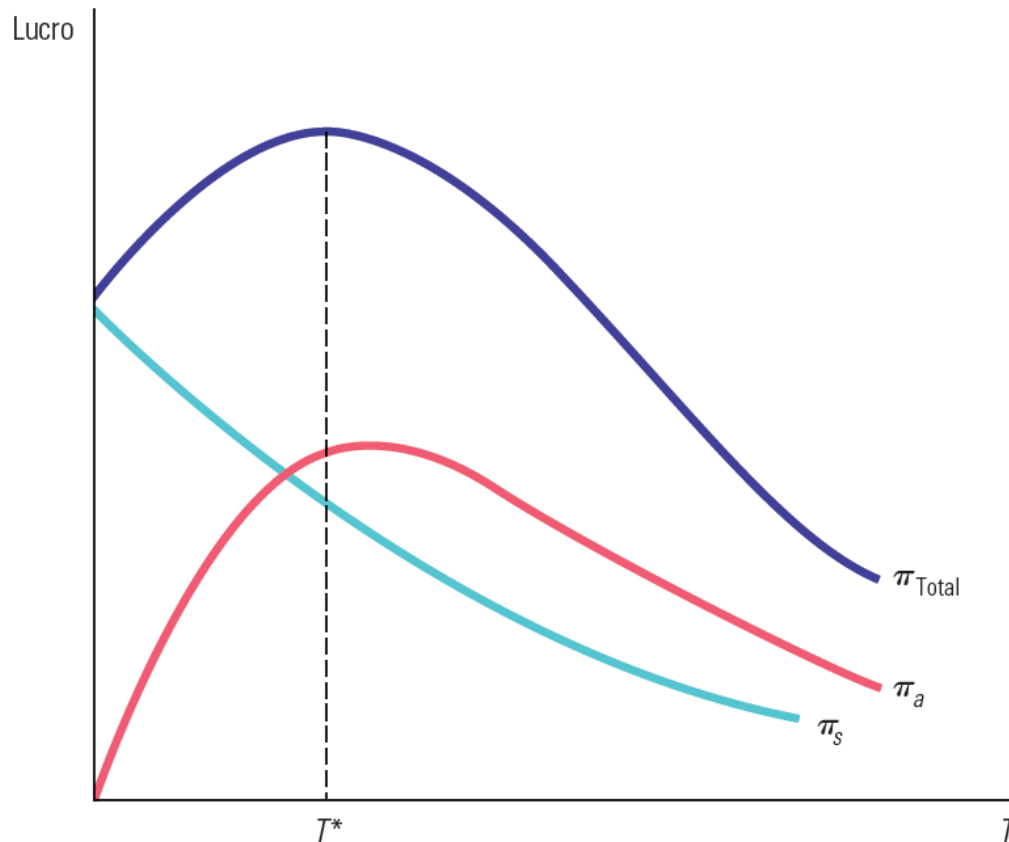
Tarifa em duas partes

- Tarifa em duas partes com dois consumidores:



Tarifa em duas partes

- Tarifa em duas partes com muitos consumidores diferentes:

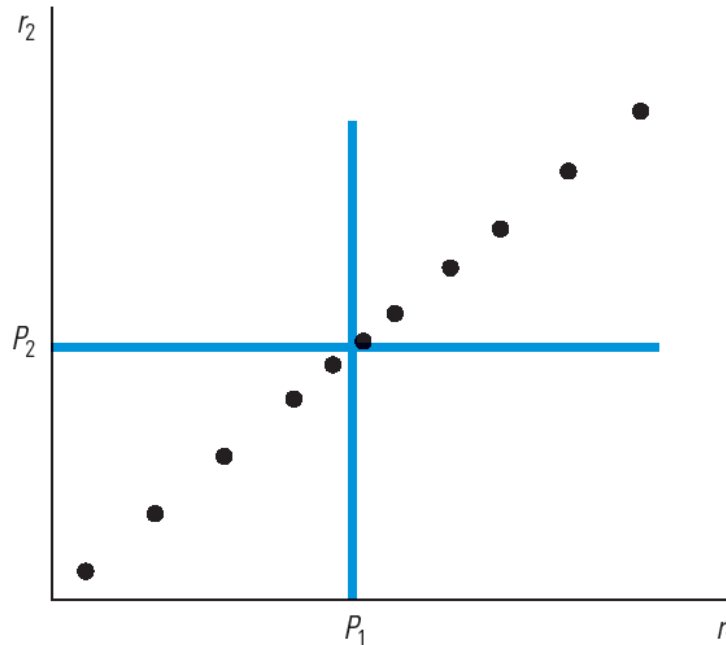


Venda em pacote

- *Venda em pacote* – prática de venda de dois ou mais produtos em conjunto (como um pacote).
- Em geral, a eficácia do pacote dependerá de quão negativamente as demandas estejam correlacionadas.
- Em outras palavras, ele funcionará melhor quando os consumidores que tenham um preço de reserva mais elevado para a mercadoria 1 tiverem um baixo preço de reserva para a mercadoria 2 e vice-versa.
- As figuras a seguir mostram dois casos extremos.

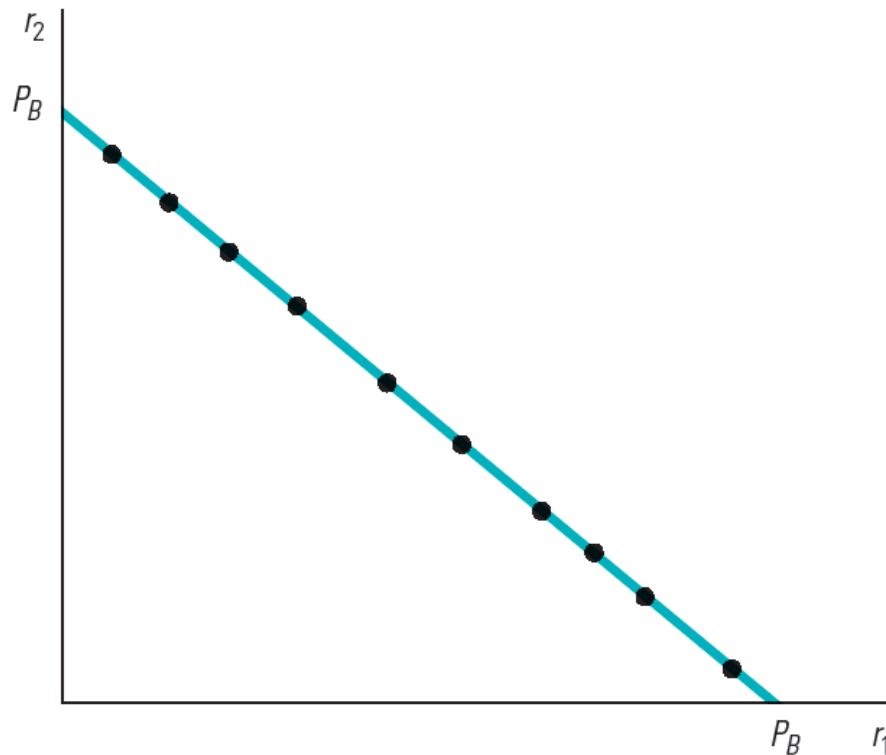
Venda em pacote

- Como as demandas apresentam correlação positiva perfeita, a empresa não obterá ganhos com o uso do pacote; ela obteria o mesmo lucro vendendo em separado as mercadorias.



Venda em pacote

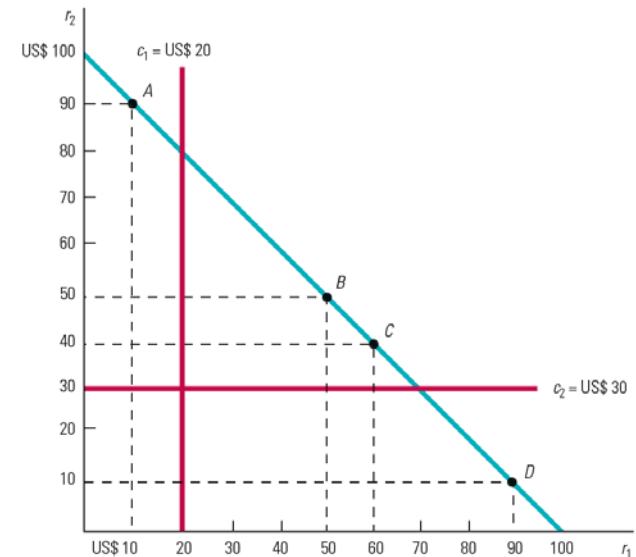
- As demandas apresentam correlação negativa perfeita. Nesse caso, o emprego do pacote é a estratégia ideal.



Venda em pacote

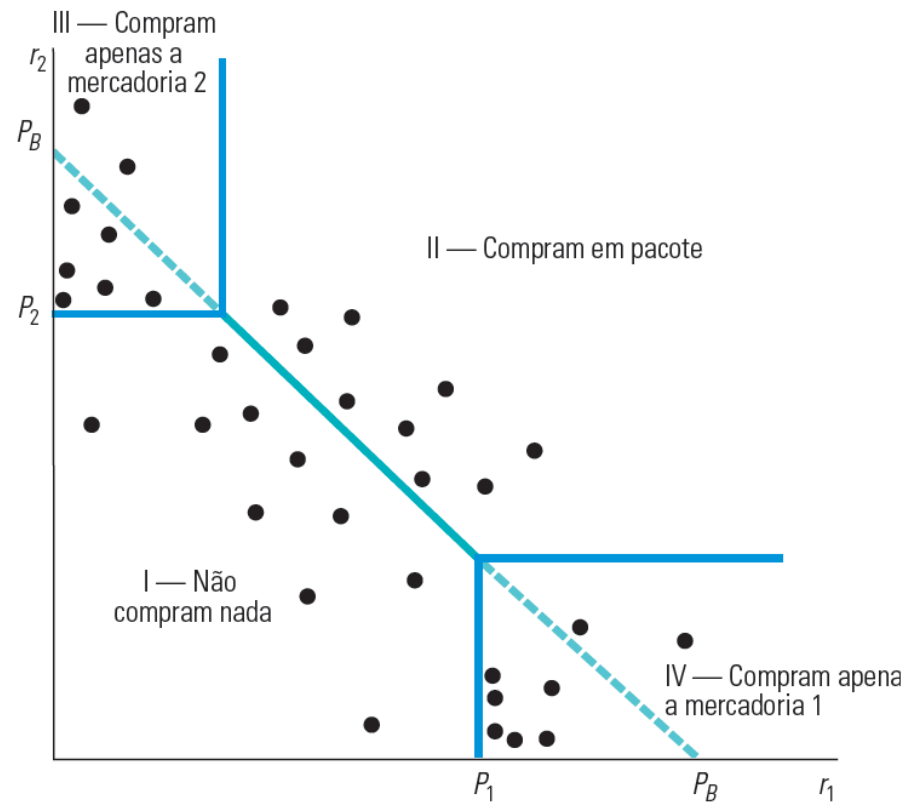
- *Pacote misto* – prática de venda de dois ou mais produtos, tanto em pacote como individualmente.
- *Pacote puro* – prática de venda de produtos somente em pacote.

Pacote misto *versus* pacote puro:



Venda em pacote

- Pacote misto na prática:



Venda casada

- *Venda casada* – prática que exige que o consumidor adquira um produto para poder comprar outro.

Propaganda

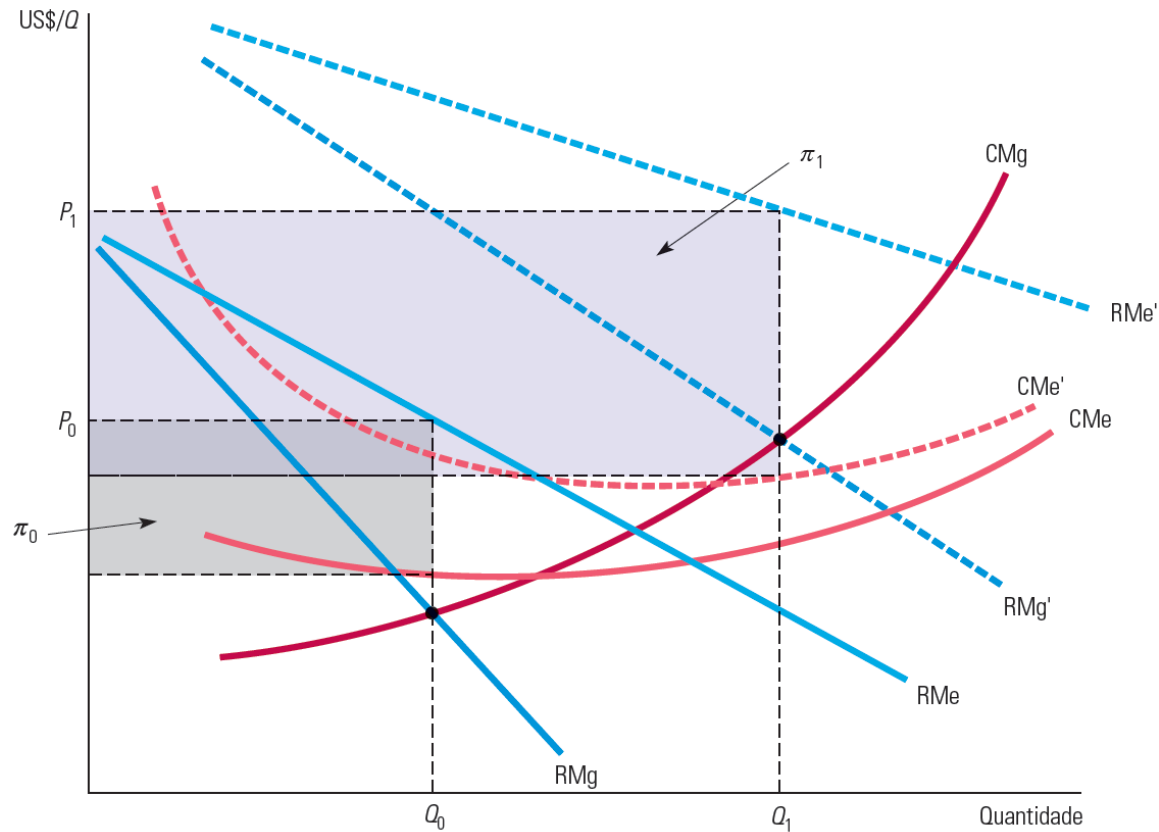
- A empresa deve gastar com propaganda até o ponto em que

$$RMg_{Pro} = P \frac{\Delta Q}{\Delta A} = 1 + CMg \frac{\Delta Q}{\Delta A}$$

= custo marginal *total* do investimento em propaganda

Propaganda

- Efeitos da propaganda:



Regra prática para o gasto em propaganda

- *Razão propaganda-vendas* – razão entre as despesas de propaganda de uma empresa e suas vendas.

$$\frac{P - CM_g}{P} \left[\frac{A}{Q} \frac{\Delta Q}{\Delta A} \right] = \frac{A}{PQ}$$

- *Elasticidade da demanda à propaganda* – porcentagem de variação da quantidade demandada resultante do acréscimo de 1% nas despesas com propaganda.

$$A/PQ = -(E_A/E_D)$$