

8 Interpretando o modelo como custo de troca

Outra forma de interpretar-se o modelo é considerá-lo como um modelo de custo de troca. Posto que os consumidores enfrentam custos de troca sempre que há um custo adicional ao comprar um produto diferente do habitual, pode-se interpretar a primeira compra como sendo um investimento prévio, facilitador de compras futuras, ou necessário para usar o produto. Klemperer (1995, p.517) ressalta que o investimento prévio pode (i) ser um investimento físico em máquinas e equipamentos, (ii) criar um relacionamento com o vendedor, (iii) aprender a usar o produto daquela marca, (iv) compreender todas as características do produto, (v) um investimento “artificial” de descontos sucessivos quando se compra várias vezes na mesma loja, ou mesmo (vi) um investimento psicológico de “lealdade à marca”.

A principal diferença entre custo de busca e custo de troca é que neste o consumidor conhece o vetor de preços, porém arca com um custo para acessá-lo, enquanto naquele o consumidor desconhece o vetor de preços e arca com algum custo para conhecê-lo. São problemas conceitualmente distintos, porém semelhantes uma vez que são custos que o consumidor arca ao comprar o produto de outra firma, seja porque é necessário enfrentar uma pesquisa de preços custosa, seja porque é custoso abandonar a marca já em uso.

No modelo desta dissertação, a busca ocorre de forma seqüencial. Cada consumidor conhece a distribuição de probabilidade dos preços e conhece o preço de uma única firma com a qual ele está “associado”. Para o consumidor descobrir um preço adicional, deve pagar um custo c e, assim, descobre mais um preço aleatoriamente. Quando pára de pesquisar preços, pode comprar pelo menor preço conhecido. O lema abaixo demonstra que, dado que o consumidor compra o bem, sempre que pesquisar preços, ele comprará de uma firma diferente do primeiro preço conhecido, i.e. troca de firma. Esse resultado mostra que busca ocorre se, e somente, há troca no modelo.

Lema 9: Quando há compra, um consumidor pesquisa por novos preços se, e somente se, troca de firma, i.e. compra de uma firma diferente da firma que ele conhece o preço gratuitamente.

À luz dos custos de troca, pode-se interpretar o modelo como um modelo de custo de troca. Em geral, a regra de busca pode ser interpretada como uma forma de arcar com um custo de busca para conhecer mais preços e pagar menos pelo mesmo produto. Ou seja, o custo de busca total do processo de busca é interpretado como o custo que o consumidor arca para comprar de outra firma. Ao invés do consumidor conhecer todo o vetor de preço, ele conhece a sua distribuição de probabilidade, pagando para acessar preços menores. Portanto, seja I o número de preços conhecidos de consumidor i no final de sua busca, o custo de troca arcado será $(I - 1)c$ e o custo de busca c pode ser interpretado com um custo de troca. Nesse sentido, o parâmetro μ passar a ser a proporção de consumidores com custo de troca nulo.

A mecânica do modelo permanece inalterada e os resultados encontrados continuam válidos. Logo, como discutido nas seções 5 e 6 para a busca, maiores custos de troca, representado por altos valores de c ou baixos valores de μ , facilita conluio para firmas menos pacientes e, para firmas pacientes, o efeito depende dos parâmetros do modelo como mostrado na tabela 2 na seção 6.

Um cuidado ao se interpretar o modelo à luz de custos de troca é a ausência de dinâmica por parte dos consumidores, contudo o exercício de se reinterpretar o modelo proposto é que dispersão de preço pode ser resultado da formação de conluio na presença de custos de troca.