

PREÇOS HEDÔNICOS

Afonso Negri Neto¹

A economia é o estudo da maneira pela qual homens e sociedade resolvem, com ou sem o emprego da moeda, utilizar fatores de produção escassos a fim de produzir diferentes mercadorias, ao longo do tempo, e entregá-las em consumo atual e futuro para as diversas pessoas e grupos dessa sociedade².

Chama a atenção o fato de que a economia tem dificuldade ao descrever a maneira pela qual um cidadão se sente nos cultos religiosos aos domingos, o prazer que sente ao ouvir uma música cantada por Nelson Gonçalves, ou a poesia das letras musicais de Vinicius de Moraes, o encanto dos personagens criados nos livros de Jorge Amado, ou mesmo assistir a um vídeo que mostre a natureza maravilhosa de um passeio a Foz de Iguaçu realizado por um amigo em sua juventude.

Essas mercadorias que são consumidas ao longo do tempo podem estar deslocadas do contexto da teoria clássica do consumidor ou com dificuldades de se encaixarem nas principais definições da teoria. Contudo os economistas criaram outros métodos para tratar com as questões do cotidiano que precisam ser explicadas. Este é o caso dos preços hedônicos.

Hedonismo³: [do grego hedone, “prazer”, + ismo.] S. M. 1. Et. Doutrina que considera que o prazer individual e imediato é o único bem possível, princípio e fim da vida moral: “A teoria socrática do bom e do útil, da prudência ... produz, entendida pela índole voluptuária de Aristipo, o hedonismo, ou a filosofia, em que toda a humana bem-aventurança se resolve no prazer. Hedônico, adj. que diz respeito ao hedonismo”.

De uma maneira geral, de acordo com as preferências individuais, para se estimar os valores dos bens ou produtos, utiliza-se do preço que aparece no mercado existente. Caso contrário, pode se recorrer a valores indiretos que se aproximariam ao preço do bem. Por exemplo, a literatura econômica convencional sugere que o valor de um bem ou serviço ambiental seja desmembrado em valor de uso e valor de não-uso. O valor de uso refere-se ao uso efetivo ou potencial que o recurso pode prover. O valor de não-uso, ou valor intrínseco ou valor de existência, reflete um valor que reside nos recursos ambientais, independentemente de uma relação com os seres humanos, de uso efetivo no presente ou na possibilidade de uso futuro. Muitas variantes de classificação existem. Não obstante, pode-se distinguir os seguintes componentes do Valor Econômico Total (VET) de um bem ou serviço ambiental:

VET = valor de uso + valor de opção + valor de quase-opção + valor de existência⁴.

O método de preços hedônicos é bastante utilizado e documentado na teoria econômica.

Ladd⁵ assinala que o primeiro estudo aplicado às características de produtos foi o de Waugh, embora o modelo usado não fosse formal, o trabalho foi pioneiro na área. Consistiu em reunir informações de preços de atacado e um conjunto de características individuais de aspargos, tomates e pepinos, comercializados no mercado de Boston. Waugh concluiu: “Há uma tendência distinta para os preços de mercado de vá-

¹Engenheiro Agrônomo, Mestre, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

²O professor Paul A. Samuelson afirma que nenhuma definição é precisa, nem se faz necessário. Todavia, uma descrição preliminar e informativa de economia seria a apresentada neste texto. SAMUELSON, P. A. **Introdução à análise econômica**. Rio de Janeiro: AGIR, 1963. 614 p.

³FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. rev. aum. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.

⁴NOGUEIRA, J. M. et al. Valoração econômica do meio ambiente: ciência ou empiricismo?. **Caderno de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 17, n. 2, p. 81-115, maio/ago.2000. Disponível em: <www.formosaonline.com.br/geonline/textos/meio_ambiente/artigos_valoracao.htm>. Acesso em: 2 out. 2003.

⁵LADD, G. W. Survey of promising developments in demand analysis: economic of product characteristic. In: RAUSSER, G. C. (Ed.). **New direction in econometric modeling and forecasting in U.S. agriculture**. New York: North-Holland, 1982.

rias mercadorias variarem com certas características físicas as quais os consumidores identificam com qualidade, e a relação dessas características com o preço poderiam em muitos casos ser determinadas por análises estatísticas. Se esta generalização for aceita como verdadeira, está aberto um novo campo na teoria dos preços que praticamente tem sido intocado.”

O desenvolvimento da teoria de preços relacionado com as características dos produtos permaneceu intacto até os trabalhos de Theil (1952)⁶ e Houthakker (1952)⁷, que incorporaram tanto a quantidade como a qualidade do produto, mas com tratamentos matemáticos diferenciados para a incorporação da qualidade do produto como uma nova variável. Vale a pena notar que Theil desenvolveu um modelo teórico e utilizou dados empíricos de orçamentos familiares, incorporando a renda familiar e o tamanho da família; já Houthakker realizou o tratamento matemático, abrindo o caminho para novas aplicações, exemplificando para o caso de novos produtos que poderiam ser criados.

Em 1961, Griliches também efetua uma comparação entre os preços de diferentes automóveis⁸, por meio da comparação de um conjunto de atributos. Porém, coube a Lancaster em 1966 a concepção de uma nova abordagem da teoria do consumidor baseada nas características dos bens, que passou a ganhar importância, a partir de 1971, quando publicou seu livro “A demanda do consumidor: uma nova abordagem”.⁹

Rosen¹⁰, em 1974, desenvolveu mode-

los teóricos para diferenciar os produtos dos consumidores que servem como base para obtenção das estimativas empíricas dos preços das características dos produtos.

Em 1976, Ladd e Suvannunt¹¹ acrescentaram à teoria do consumidor um modelo com avanços teóricos para ser aplicado às características de 31 produtos de alimentação, que incluíam carnes, laticínios e produtos avícolas, observando os preços médios de varejo obtidos dos relatórios estatísticos do Bureau do Trabalho. Além de medir a quantidade de 16 características nutritivas contidas nos alimentos selecionados, tais como: energia calórica, proteína, gordura, água, cálcio, vitamina A, tiamina, carboidratos, fósforo, ferro, potássio, riboflavina e ácido ascórbico, os autores direcionaram-se para medir as características dos produtos do que para medir a qualidade do produto. Dessa forma, modifica-se a idéia de qualidade de produto para qualidades através das características que os produtos apresentam¹².

A partir do arcabouço teórico fornecido pelos textos discutidos acima, a teoria do preço hedônico se robusteceu, e os trabalhos empíricos proliferaram nos diversos campos das pesquisas, estudando as características das frutas, as qualidades dos vinhos, as comidas congeladas, os transportes de grãos, a demanda por café de diferentes regiões, estudos do mercado de tratores, preços de terra, preços das fazendas e em estudos empíricos sobre a valoração monetária de características ambientais.

Diversas aplicações podem ser realizadas por meio das funções dos preços hedônicos, para se esclarecerem questões de melhoramentos dos produtos elaboração de novos produtos, determinação da quantidade ótima de cada característica no produto e estudos de produtos distribuídos por diversas regiões, quando homogeneidade do produto for uma das pressuposições. A área de meio ambiente, o turismo ecológico e o aproveitamento dos parques florestais parecem ser muito promissores para a aplicação dos métodos dos preços hedônicos.

Nas análises empíricas, os pesquisadores freqüentemente usam variáveis indepen-

⁶THEIL, H. Qualities, prices and budget inquiries. *Review of Economic Studies*, v. 19, p. 129-147, 1952.

⁷HOUTHAKKER, H. S. Compensate changes in quantities and qualities consumed. *Review of Economic Studies*, v. 19, p. 155-164, 1952.

⁸Ângelo e Fávero citam que o trabalho de Andrew T. Court (1939) foi o pioneiro neste tipo de análise envolvendo a indústria automobilística nos Estados Unidos. Os autores fazem uma excelente revisão da literatura sobre preços hedônicos e uma clara apresentação das idéias da abordagem para a teoria do consumidor proposta por LANCASTER em 1966. ÂNGELO, C. F.; FÁVERO, L. P. L. **Modelos de preços hedônicos para a avaliação de veículos novos**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/PNEE/006PNEE%20-20Modelos%20de%20Pre%20E7os%20Hed%F4nicos.doc>>. Acesso em: 2 out. 2003.

⁹LANCASTER, K. **Consumer demand: a new approach**. New York: Columbia University Press, 1971.

¹⁰ROSEN, S. Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, v. 82, n. 1, p. 34-55, Jan. 1974.

¹¹LADD, G. W.; SUVANNUNT, V. A model of consumer goods characteristics. *American Journal of Agricultural Economics*, v. 58, n. 3, p. 504-510, Aug. 1976.

¹²Um detalhamento do modelo teórico e as suas implicações empíricas podem ser encontradas em LADD; SUVANNUNT (1976) id. nota 11.

dentos adicionais, como os deslocadores da equação para capturar os fatores que estariam afetando o preço. Por exemplo, os fatores que podem causar flutuações do preço do arroz empacotado podem ser divididos em pelo menos três grupos: 1) características no produto quanto ao valor nutritivo ou quanto às características do pacote; 2) condições do local onde os consumidores compram o produto, como a localização da loja, o tamanho e o tipo da loja; e 3) a época de compra. Assim, as preferências dos consumidores seriam conhecidas de uma melhor forma, o que possibilitaria uma aplicação efetiva de uma política de comercialização¹³.

¹³KAWAMURA, T. **Hedonic price analysis and its application to package design**: packaged cooked in Japan. Disponível em: <<http://agecon.tamu.edu/iama/1999%20CogressForum%20Papers-Proposal/Kawamuratamotsu.PDF>>. Acesso em: 2 out. 2002. Uma função de preços hedônicos específica poderia ser definida como:

$$P = f\{X(x_1, x_2, \dots, x_k), Y(y_1, y_2, \dots, y_l), Z(z_1, z_2, \dots, z_m)\}$$

Sendo que: x_1, x_2, \dots, x_k são características do produto;

y_1, y_2, \dots, y_l são as características das condições da loja;

z_1, z_2, \dots, z_m são as características da época da compra.