

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico – CSE
Departamento de Economia e Relações Internacionais

PEDRO LUIS DE SOUZA MOTA

Diferenciação de preços em terceiro grau: legalidade e impacto de seu uso em eventos
universitários

Florianópolis, 2019

PEDRO LUIS DE SOUZA MOTA

Diferenciação de preços em terceiro grau: legalidade e impacto de seu uso em eventos universitários

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva

Florianópolis, 2019

CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 7,5 ao aluno PEDRO LUIS DE SOUZA MOTA na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva
Orientador

Prof. Dr. Gilson Geraldino Silva Jr

Jeniffer Gonçalves

AGRADECIMENTOS

Os meus sinceros agradecimentos aos meus pais, Claudia e Luis, que não mediram esforços para me apoiar e durante toda minha vida e, principalmente, durante a graduação.

Aos meus amigos, que durante toda minha graduação me deram apoio e tornaram essa trajetória mais prazerosa e inesquecível em vários pontos.

Ao meu chefe e proprietário da empresa PHE, que me forneceu dados necessários para a produção desse trabalho e que sempre me ajudou e colaborou para o meu crescimento e desenvolvimento profissional.

Ao professor Sérgio da Silva, por todo conhecimento, direcionamento e orientação para a realização dessa monografia.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar o impacto da unificação do valor de ingressos dos eventos universitários após a promulgação da Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON, que dispõe sobre a ilegalidade da prática de discriminação de preços entre os gêneros feminino e masculino. A relevância econômica das festas universitárias para a cidade de Florianópolis em concomitância com a aplicação de uma nota técnica que modificou a precificação dos ingressos do setor, justificou a realização deste estudo, pautado por pesquisas desenvolvidas a partir de materiais bibliográficos; análise de dados referentes ao controle financeiro destes eventos e aplicação de questionário disponibilizado ao público alvo das festas universitárias produzidas pela empresa PHE Organização de Eventos Ltda. Se, por um lado, a Nota Técnica nº 2/2017 fomentou o debate jurídico sobre isonomia e intervencionismo na atividade econômica, sob o prisma das Ciências Econômicas cabe, através deste trabalho, considerando-se o princípio da livre iniciativa, analisar questões como precificação, demandas e limitações dos consumidores do setor ocasionadas pela promulgação da supracitada nota.

Palavras chaves: Discriminação de preços, gênero, festas universitárias.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the unification of the price of tickets for university parties after the sanction of the Technical Note nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON, which treats as illegal the practice of price discrimination between genders. The economic relevance of the university parties for Florianopolis city in concomitance with the application of a technical note that modified the pricing of the tickets justified the accomplishment of this study, based on researchers developed from bibliographic materials; analysis of data related to the financial control of these events and application of a questionnaire addressed to the target audience of the university parties produced by the company PHE Organização de Eventos Ltda. If the Technical Note No. 2/2017 promoted the legal debate on isonomy and interventionism in economic activity, on the other hand, from the perspective of Economics, is required through this study, considering the principle of free initiative, the analysis of issues such as pricing, consumer demands and limitations as well as the billing implications resulting from the promulgation of the Technical Note.

Keywords: Price discrimination, gender, university parties.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Discriminação de preços de primeiro grau
- Figura 2. Discriminação de preços de segundo grau
- Figura 3. Discriminação de preços de terceiro grau
- Figura 4. Alunos matriculados na UFSC entre os anos de 2013 e 2017
- Figura 5. Renda mensal familiar dos alunos da UFSC – Campus Florianópolis (ano 2013)
- Figura 6. Renda mensal individual dos alunos da UFSC – Campus Florianópolis (ano 2013)

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1. 2017 – 1º semestre: Relação do preço médio e venda de ingresso (preço diferenciado)
- Quadro 2. 2017 – 2º semestre: Relação do preço médio e venda de ingresso (preço igual)
- Quadro 3. 2017 – 1º semestre: Relação público pagante e ticket médio (preço diferenciado)
- Quadro 4. 2017 – 2º semestre: Relação público pagante e ticket médio (preço igual)

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Distribuição dos respondentes por gênero
- Gráfico 2. Distribuição dos respondentes por gênero e idade (até 25 anos)
- Gráfico 3. Distribuição dos respondentes por gênero e idade (acima de 25 anos)
- Gráfico 4. Renda mensal familiar dos que se declararam estudantes universitários
- Gráfico 5. Renda mensal familiar dos que se declararam não-estudantes
- Gráfico 6. Renda mensal familiar entre pessoas do gênero feminino
- Gráfico 7. Renda mensal familiar entre pessoas do gênero masculino
- Gráfico 8. Público Geral - Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?
- Gráfico 9. Gênero Feminino - Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?
- Gráfico 10. Gênero Masculino - Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?
- Gráfico 11. Público Geral - Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?
- Gráfico 12. Público Feminino - Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?
- Gráfico 13. Público Masculino - Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?
- Gráfico 14. Público Geral - Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?
- Gráfico 15. Público Feminino - Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?
- Gráfico 16. Público Masculino - Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?
- Gráfico 17. Público Geral – Festas Universitárias como opção de lazer preferida
- Gráfico 18. Público Feminino – Festas Universitárias como opção de lazer preferida
- Gráfico 19. Público Masculino – Festas Universitárias como opção de lazer preferida
- Gráfico 20. 2017 – 1º semestre: Público pagante (preços diferenciados por gênero)
- Gráfico 21. 2017 – 2º semestre: Público pagante (preços iguais)
- Gráfico 22. Renda mensal familiar acima de R\$ 10.000,00 - Festas Universitárias como opção de lazer preferida

LISTA DE SIGLAS

| | |
|---------|---|
| ABEOC | Associação Brasileira de Empresas de Eventos |
| Abrasel | Associação Brasileira de Bares e Restaurantes |
| AGU | Advocacia-Geral da União |
| CAOQA | Centro Acadêmico de Odontologia Quatro de Agosto |
| DPDC | Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PNAD | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio |
| Sebrae | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SNDC | Sistema Nacional de Defesa do Consumidor |
| Senacon | Secretaria Nacional do Consumidor |
| TJDFT | Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios |
| TRF3 | Tribunal Regional Federal da 3ª Região |
| UFSC | Universidade Federal de Santa Catarina |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA..... | 11 |
| 1.2 OBJETIVOS | 13 |
| 1.2.1 Objetivo Geral..... | 13 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 13 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 13 |
| 1.4 METODOLOGIA | 13 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2.1 FORMAÇÃO DE PREÇOS | 15 |
| 2.2 DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS..... | 17 |
| 2.2.1 Discriminação de preços de primeiro grau..... | 19 |
| 2.2.2 Discriminação de preços de segundo grau | 20 |
| 2.2.3 Discriminação de preços de terceiro grau | 21 |
| 2.2.4 Aplicação da discriminação de preços de terceiro grau | 23 |
| 2.2.5 Exemplos da discriminação de preços | 25 |
| 2.3 SENACON E A NOTA TÉCNICA Nº 2/2017 | 27 |
| 3. MATERIAIS E MÉTODOS | 31 |
| 3.1 FESTAS UNIVERSITÁRIAS: UM MERCADO EM EXPANSÃO | 31 |
| 3.2 SÍNTESE DOS DADOS COLETADOS | 34 |
| 5 RESULTADOS | 36 |
| 6 DISCUSSÃO | 50 |
| 7 CONCLUSÃO..... | 55 |
| REFERÊNCIAS..... | 57 |
| APÊNDICES | 62 |
| APÊNDICE A – REPOSTAS DO QUESTIONÁRIO | 62 |
| ANEXOS..... | 67 |
| ANEXO A – DADOS DE TICKETS DOS DOIS SEMESTRES DE 2017 DA PHE | 67 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A Microeconomia trata das escolhas dos indivíduos quanto à afetação dos recursos escassos que têm disponíveis, a afetação das coisas. Assim, estuda os fundamentos das escolhas econômicas de cada indivíduo e a sua evolução com a alteração dos preços das coisas. Além de considerar os indivíduos, a Microeconomia pode ainda considerar certo nível de agregação. No entanto a agregação é sempre de coisas idênticas (homogêneas). Por exemplo, pode considerar em conjunto os consumidores de laranjas e em conjunto os vendedores de laranjas, sendo que, apesar de haver muitas variedades de laranjas, para um certo grau de abstração são todas idênticas.

Oposto à Microeconomia que se debruça sobre as escolhas individuais, existe a Macroeconomia que estuda realidades agregadas ao nível dos países. A “Economia Industrial” que estuda realidades ao nível da “indústria” (que genericamente são conjuntos de empresas que usam tecnologias idênticas e/ou produzem bens idênticos) é a disciplina intermédia entre estas duas.

A Microeconomia, por questões de sistematização, está dividida em diversas “especialidades” e dentre essas encontramos a teoria de formação de preços.

Um dos desafios enfrentados pelos pequenos e micros empresários do comércio varejista é a formação do preço de venda das mercadorias comercializadas. Os empresários sabem que para gerenciar uma empresa rentável, devem se preocupar com o lucro em cada estratégia traçada. E a forma de fixar o preço de venda é fundamental. A fixação correta dos preços é um fato de suma importância, qualquer que seja o porte da empresa, visto que a decisão da formação dos preços é da administração e é fator primordial para sua sobrevivência, lucratividade, e posição no mercado.

Com o mercado cada vez mais competitivo é de fundamental importância que os gestores utilizem a contabilidade gerencial, precisa e confiável, para evidenciar se o resultado final está de acordo com o planejamento, ou para corrigir situações indesejadas no decorrer do período. Dentre as habilidades de manter e gerir uma empresa é esperado que a fixação de preços seja eficiente.

Fixar preços é uma das decisões mais desafiadoras e complexas que os profissionais enfrentam dentro de um segmento competitivo. A fixação de preços eficiente requer juntar e integrar um grande volume de informações sobre os objetivos estratégicos e sobre o

consumidor.

Contabilizar custos é parte essencial da fixação de preços, entretanto outro pilar para a formação de preços competitivos e que visam o contínuo crescimento de uma empresa é a verificação de quanto o consumidor está disposto a pagar, seu preço reserva. Nesse sentido é ideal que gestores consigam retirar o máximo preço reserva de todos os consumidores, entretanto cada consumidor possui um preço reserva de acordo com sua realidade individual, é neste momento que a teoria de discriminação de preços, objeto desse estudo, é inserida. Esta busca retirar de cada consumidor o máximo que cada um pode pagar pelo mesmo produto e é amplamente utilizada por companhias aéreas, por exemplo, mas não apenas. Diversas áreas do Mercado utilizam a discriminação de preços para otimizar seu lucro e potencializar seu crescimento, o setor de festas universitárias também o faz e tem enfrentado dificuldade dada a atual legislação brasileira, que pode estar minando a livre concorrência e individualidade das instituições privadas.

Atualmente a cidade de Florianópolis, mais precisamente a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), conta com pelo menos 10 (dez) festas universitárias de grande porte, com público estimado entre duas a nove mil pessoas por semestre. Parte desses eventos é organizada por empresas como a PHE Organização de Eventos Ltda (Tratada nesse trabalho como PHE), fundada em 2013 por Philippe Soares Duarte, e que será citada neste estudo.

Dada a Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON (Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON, assinada eletronicamente por Ana Carolina Pinto Caram Guimarães, diretora do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor), pela qual bares, restaurantes e casas noturnas de todo o país estão proibidos de cobrar valores diferenciados para homens e mulheres, verificou-se que os eventos universitários tiveram seus valores diretamente afetados, dada a necessidade de adequação à nota técnica, que ao pautar-se no princípio da isonomia nas relações de consumo, determinou a igualdade de preços entre os gêneros.

No decorrer desse trabalho, poderemos verificar a elaboração de discussões relativas à discriminação de preços, sobretudo de terceiro grau, aplicadas as festas universitárias, bem como o debate jurídico quanto a ilegalidade de se discriminar preços pautado no gênero, por fim poderemos observar a atual situação do mercado de festas universitárias após a promulgação da Nota Técnica que proibiu a discriminação de preços nos eventos supracitados, para tanto serão utilizados dados disponibilizados pela PHE e demais dados obtidos pela aplicação de questionário.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O estudo objetiva a teorização da discriminação de preços utilizada em eventos universitários, bem como analisar o impacto da unificação do valor de ingressos dos eventos universitários que oferecem serviço open bar (onde a bebida é liberada sem custo extra para os clientes), após a promulgação da Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON.

1.2.2 Objetivos Específicos

O trabalho possui como objetivo específico (1) Analisar as alterações na parte financeira dos eventos: faturamento e ticket médio; (2) Compreender a limitação financeira dos clientes para um evento; (3) Verificar a atual discussão a legislação brasileira quanto a promulgação da Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON.

1.3 JUSTIFICATIVA

A grande competitividade e volume financeiro gerado pelo mercado de festas universitárias na cidade de Florianópolis, em concomitância com a aplicação de uma nota técnica capaz de modificar o funcionamento de uma variável de suma importância para o setor, justificam a necessidade de realização de um estudo que mensure os impactos ocasionados por essa alteração.

1.4 METODOLOGIA

O presente estudo adotou a pesquisa descritiva como sua principal metodologia. Gil (2002, p.17), define pesquisa como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.”. Minayo (1993, p.23), descreve pesquisa como “uma combinação particular entre teoria e dados”.

Segundo Mattar (1999, p.86) “[...] a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for descobrir ou verificar a existência de relações entre variáveis.”. Para Gil (2002, p. 42) “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de

determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”.

Já para Vergara (1998, p. 45), a pesquisa descritiva, ainda que possa estabelecer correlações entre variáveis, não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Lakatos e Marconi (1996, p. 76) afirmam que uma pesquisa descritiva pode verificar hipóteses derivadas da teoria, consistindo-se em caso de associação de variáveis.

Trata-se, portanto, de uma modalidade de pesquisa cujo objetivo principal é descrever, analisar ou verificar as relações entre fatos e fenômenos (variáveis). Estudos relacionados ao perfil do consumidor de determinados produtos e serviços são exemplos de pesquisas que visam conhecer características de determinado grupo, estabelecendo-se relações entre variáveis. Os dados obtidos através de uma pesquisa descritiva também fornecem subsídios para estudos futuros ou mesmo tomadas de decisão.

Os métodos investigativos adotados neste estudo consistem em: (1) pesquisas desenvolvidas a partir de materiais acessíveis ao público em geral (livros, artigos publicados em revistas, jornais, redes eletrônicas, etc.), pertinentes ao tema abordado e dados (Dados obtidos através de documentos disponibilizados pela PHE Organização de Eventos Ltda) referentes ao controle financeiro das festas universitárias realizadas pela empresa PHE; além da (2) aplicação de questionário (Aplicado através do Google Docs), disponibilizado ao público alvo destes eventos, posteriormente analisados e utilizados como ferramentas para uma melhor compreensão das relação entre as limitações dos frequentadores, sua disponibilidade em pagar pelo ingresso e o impacto da igualdade nos preços – tanto para os consumidores quanto para os organizadores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FORMAÇÃO DE PREÇOS

Nesta seção, será apreciada a teoria da formação dos preços de mercadorias e serviços. Na época dos clássicos, os preços deveriam ser determinados pelo resultado do trabalho humano, de modo que o valor aparece na troca entre duas mercadorias (POSSAS, 1987). A relevância da oferta e da demanda tornam-se depois objeto de análise da teoria neoclássica sobre o que determina o preço de mercado de um determinado bem. Menger observava que os preços eram determinados de acordo com a oferta e a demanda e, quando havia equilíbrio, o preço de mercado era o mesmo de produção; porém, ele não considerava expropriação de excedentes como os clássicos. Assim, preços e quantidades estão inversamente relacionados (DIAS, 1994, p. 129).

Em livros-texto, a falta de concorrência direta entre compradores e vendedores, num mercado que não sofre influência direta e específica de nenhum de seus agentes, caracteriza o que se pode chamar de “concorrência perfeita” (FERGUSON, 1989). Os agentes participantes (vendedores e compradores) precisam ser pequenos o suficiente para que não sejam capazes de influenciar a formação de preços; os produtos devem ser homogêneos, de modo que os consumidores se sintam indiferentes à sua aquisição; os recursos podem “entrar e sair do mercado como resposta a impulsos monetários” (FERGUSON, 1989, p. 278); e as partes envolvidas estão cientes de que nem sempre existirá um preço uniforme no mercado, o que justifica a possibilidade de aquisição de um produto a um preço mais alto pelo consumidor. Em suma, a alocação de recursos é determinada pelas forças da demanda e da oferta.

Portanto, na abordagem neoclássica, o equilíbrio entre oferta e demanda são cruciais para a determinação do preço. Um mercado perfeitamente competitivo não precisa sofrer intervenção governamental através dos controles de preços. O mercado se autoajusta involuntariamente quando, por exemplo, a oferta de um produto for superior à demanda. O excesso de oferta estimula a redução do preço até o ponto em que o consumidor se sinta estimulado a adquirir o produto. Por outro lado, quando a demanda supera a oferta, o preço do produto sofre uma elevação que pode desestimular sua aquisição pelo consumidor, ocasionando a redução da demanda (PINDYCK; RUBINFELD, 1999). Deste modo, a teoria neoclássica considera que, sob concorrência perfeita, a oferta e a demanda se igualam em um ponto de equilíbrio, sem pressões para que ocorra modificação dos preços.

A maximização dos lucros é o principal objetivo do capitalismo. O lucro é

determinado pela diferença entre o custo total e a receita total, e sua maximização é alcançada quando a diferença entre o custo total para produzir uma mercadoria e a receita obtida por sua venda for a máxima possível. Em um mercado perfeitamente competitivo, o preço de uma mercadoria que maximiza o lucro é determinado quando seu custo de produção for igual à receita obtida na sua venda, e a receita se iguala ao seu preço.

Além disso, a maximização dos lucros ocorre quando o custo marginal de produção (aumento do custo ocasionado pela produção de uma unidade adicional da mercadoria), for igual à receita marginal (o aumento da receita causada pela produção de uma unidade adicional da mercadoria). A determinação do preço individual de uma mercadoria em um mercado em concorrência perfeita é dada pela condição de igualdade entre receita marginal e custo marginal.

Concorrência perfeita e monopólio são opostos. Monopólio puro ocorre quando existe apenas um produtor para atender muitos compradores, de modo que este tem o poder de influenciar a determinação do preço, decidindo pelo aumento ou redução, e ainda beneficiar-se do seu controle sem se preocupar com a concorrência.

No equilíbrio do mercado monopolista entre receita marginal e custo marginal, ocorre um valor excedente chamado de *markup*, que é “a diferença entre custo e o preço de venda de uma mercadoria” (PINDYCK; RUBINFELD, 1999, p. 432).

O monopolista pode determinar sozinho a alternativa que melhor atenda aos seus interesses econômicos, cabendo a ele próprio decidir pela quantidade de mercadoria que será disponibilizada ao mercado e determinar seu preço (MENGER, 1983).

O monopolista baseia-se na demanda como indicador de “avaliação” social do bem, uma vez que não há preocupação com concorrência direta. Seus custos também são menores do que se existissem rivais. Assim, eventuais alterações na demanda servem apenas de parâmetro na busca da maximização, que ocasiona aumento ou redução do preço, sem necessariamente modificar o nível de produção (FERGUSON, 1989).

Caso o monopolista consiga segmentar seu mercado em duas partes, sendo que uma delas possui uma curva de demanda muito mais inelástica do que a da outra (onde os consumidores tem menor nível de renda, digamos, e, portanto, mais sensíveis ao preço), ele conclui que a melhor maneira de maximizar lucros é fixando um preço elevado no mercado onde a demanda é inelástica e um menor preço no mercado com demanda elástica.

Se os preços fossem controlados por meio de um tratado global, por exemplo, eles não seriam nem o preço maximizador de lucros do mercado rico, nem o preço maximizador de lucros do mercado de menor poder aquisitivo, um preço único implicaria menores lucros.

2.2 DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS

Dutra (2003) define o preço como o valor estabelecido e aceito pelo vendedor para efetuar a transferência da propriedade de um bem, ou um serviço. Para ele, no preço devem estar inclusos o custo e o lucro esperado. Na verdade, o preço praticado é um equilíbrio entre o desejo do vendedor ou prestador de serviços e a aceitação do comprador, sendo esse o ponto de partida para uma negociação.

O preço é um dos atributos de um produto ou serviço que muitas vezes é priorizado pelo consumidor na hora de sua contratação. Espinoza e Hirano (2003) identificaram o preço como o fator mais importante e determinante na compra de condicionadores de ar quando realizaram a pesquisa na cidade de Porto Alegre.

Uma política correta de preços é essencial para a rentabilidade de um negócio e, conseqüentemente, para sua sobrevivência. O preço de uma mercadoria ou de um serviço deve cobrir seu custo de aquisição, os demais gastos e, ainda, com o lucro resultante remunerar os sócios. Quando os preços são subavaliados, as empresas podem incorrer em prejuízos. Se forem, entretanto, superavaliados, podem levar as empresas a perderem oportunidades de venda e até clientes (SOUZA et. al., 2003).

Há, entretanto, uma diferença básica entre preço e valor. Enquanto o preço é focado pela empresa em relação aos gastos na produção dos bens ou prestação dos serviços, o valor é a percepção do cliente quanto ao resultado obtido na compra e uso de um produto ou serviço sob uma perspectiva de uma relação custo-benefício (PAIVA, 2004).

O valor tem conotação subjetiva, manifestando-se nos consumidores de maneira diferente e sob diversas gradações (TEIXEIRA et. al., 2005). O ideal seria que cada empresa estabelecesse seus preços de modo que refletissem e reforçassem o valor que os consumidores percebem de sua marca (KOTLER e ARMSTRONG, 2003), porém a avaliação e a valoração que o consumidor faz do serviço não é revelada ao fornecedor (LUPOLI JUNIOR, 2001).

Os atores participantes do mercado têm, em algum grau, poder para determinar diferentes preços entre diferentes clientes. O motivo para que esses preços sejam definidos de maneira diferenciada é um só: maximizar os lucros da empresa. É racional do ponto de vista econômico que os gestores busquem para suas empresas o maior lucro possível (PEREIRA et. al., 2005). A melhor forma de fazer com que isso ocorra é procurar captar o excedente de capital que está nas mãos dos consumidores, os quais poderiam estar pretendendo seu uso para outra finalidade e é nesse sentido que a teoria da discriminação de preço surge e auxilia na melhor eficiência e lucro das empresas.

A discriminação de preços ocorre quando o monopolista estipula diferentes preços para bens idênticos ou bastante similares em diferentes segmentos de mercado. Em geral, são três os tipos de discriminação de preços, que serão explicados a seguir, embora o foco deste trabalho seja a discriminação de terceiro grau.

Uma empresa pode cobrar preços diferentes pelo mesmo produto contanto que seja capaz de: (1) definir o preço; (2) segmentar o mercado em grupos com base em sua disposição a pagar ou em suas diferentes elasticidades de demanda; e (3) impedir a revenda do item de um segmento de mercado para outro (VARIAN, 2015).

Estas condições, que caracterizam a discriminação de preços, podem ser constatadas em diversos setores, incluindo a venda de passagens aéreas, serviços públicos, produtos industrializados, ingressos para eventos culturais, dentre outros. Um exemplo conhecido de discriminação de preços são os descontos concedidos aos estudantes, através da cobrança de meia-entrada.

Se um estabelecimento elevar o seu preço e perder a grande maioria dos clientes, pode-se inferir que o mercado opera em concorrência; se o estabelecimento aumentar o preço e perder apenas alguns clientes, podemos dizer que ele possui algum grau de poder de mercado. Empresas com algum grau de poder de mercado praticam estratégias de fixação de preço e tentam diferenciar seus produtos, assim aumentando ainda mais seu poder de mercado.

Se a curva de demanda for mais inelástica, isso sugere que o monopolista estabeleça um preço mais elevado. Se a curva de demanda for mais elástica, ocorre o contrário; o preço estabelecido será menor. Isto é um exemplo de discriminação de preços de terceiro grau.

Na discriminação de preços de primeiro grau, cada unidade do produto é vendida ao consumidor que lhe atribui maior valor e ao preço máximo que o consumidor esteja disposto a pagar pelo produto (preço de reserva). Como cada unidade é vendida ao preço de reserva de cada consumidor, não há excedente do consumidor, ou melhor, o monopolista apropria-se dele, que vira o excedente do produtor. O lucro da empresa (excedente do produtor) é máximo e qualquer aumento do excedente do consumidor terá que ocorrer em detrimento da redução do excedente do produtor: este arranjo é eficiente no sentido de Pareto, como na concorrência. Porém, utilizando a discriminação perfeita de preços, a empresa monopolista captura todo o excedente. Portanto, o monopólio também pode ser eficiente se praticar a discriminação perfeita de preços (VARIAN, 2015).

Como exemplo, temos o médico de uma cidade pequena que cobra preços diferentes de cada paciente levando em conta a capacidade máxima de pagar de cada um. Outro exemplo

próximo seria venda de carro ou de antiguidades por negociação.

Na discriminação de segundo grau, manipular as quantidades (ou a qualidade) do produto vendido. A empresa vende ao consumidor com maior propensão a pagar a um preço mais alto e oferece o produto de menor qualidade ao consumidor com menor propensão a pagar. Isto evita que o consumidor de maior propensão a pagar queira comprar o produto de menor qualidade destinado ao outro consumidor.

Como exemplo, na discriminação de preços em passagens aéreas há a “tarifa sem restrição” para quem viaja a negócios (preço mais alto) e há a “tarifa com restrição” para quem viaja a passeio.

Na discriminação de preços de terceiro grau, o monopolista vende a grupos de consumidores diferentes cobrando preços diferentes, embora as unidades vendidas a determinado grupo sejam vendidas ao mesmo preço.

Como exemplo, temos o preço da entrada de cinema para estudantes ou os preços de remédios para idosos. O preço cobrado a esses grupos é menor porque a sua elasticidade-preço da demanda é maior.

2.2.1 Discriminação de preços de primeiro grau

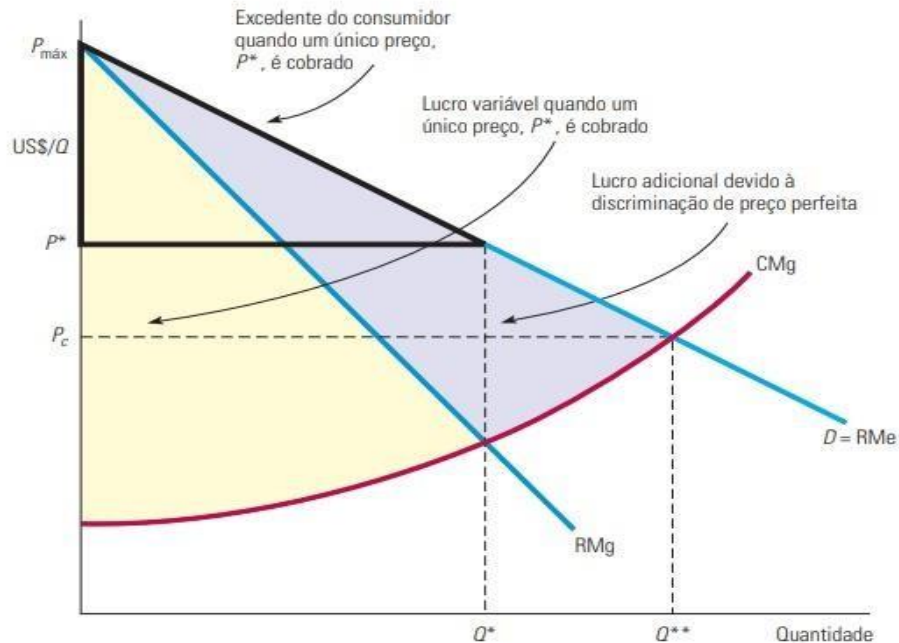
A discriminação de preço de primeiro grau ocorre quando uma empresa é capaz de cobrar o preço máximo possível para cada unidade comercializada, capturando assim todo o excedente do consumidor para si própria.

Discriminação de preços de primeiro grau envolve a venda do bem a preços diferentes pelo preço de reserva de cada pessoa, isto é, a disposição máxima a pagar pelo bem. É também denominada de discriminação perfeita de preços.

O preço máximo é chamado de preço de reserva do cliente. A discriminação de preço de primeiro grau consiste na cobrança do respectivo preço de reserva de cada cliente. Para descobrir o lucro obtido pela empresa quando ela cobra um preço único (representado por P^* na Figura 1), soma-se o lucro incremental obtido pela produção e venda de cada unidade, até a quantidade Q^* . O lucro incremental é a diferença entre a receita marginal e o custo marginal de cada unidade.

Para a primeira unidade, a receita marginal é a mais alta e o custo marginal, o mais baixo. Para cada unidade adicional, a receita marginal cai e o custo marginal aumenta. Assim, a empresa produz a quantidade total Q^* , ponto em que a receita marginal é igual ao custo marginal.

Figura 1. Discriminação de preços de primeiro grau



Fonte: PINDYCK, R. S.; RUBINFELD. D. L. (2013)

Como a empresa cobra de cada consumidor o respectivo preço de reserva, torna-se lucrativo expandir a produção até Q^{**} . Quando apenas um único preço P^* é cobrado, o lucro variável da empresa é representado pela área situada entre as curvas de receita marginal e de custo marginal. Havendo uma discriminação de preço perfeita, esse lucro será expandido, passando a incorporar a área entre a curva de demanda e a curva de custo marginal.

2.2.2 Discriminação de preços de segundo grau

A discriminação de preços de segundo grau ocorre quando uma empresa cobra um preço diferente para quantidades diferentes consumidas, como descontos por quantidade em compras em grandes quantidades.

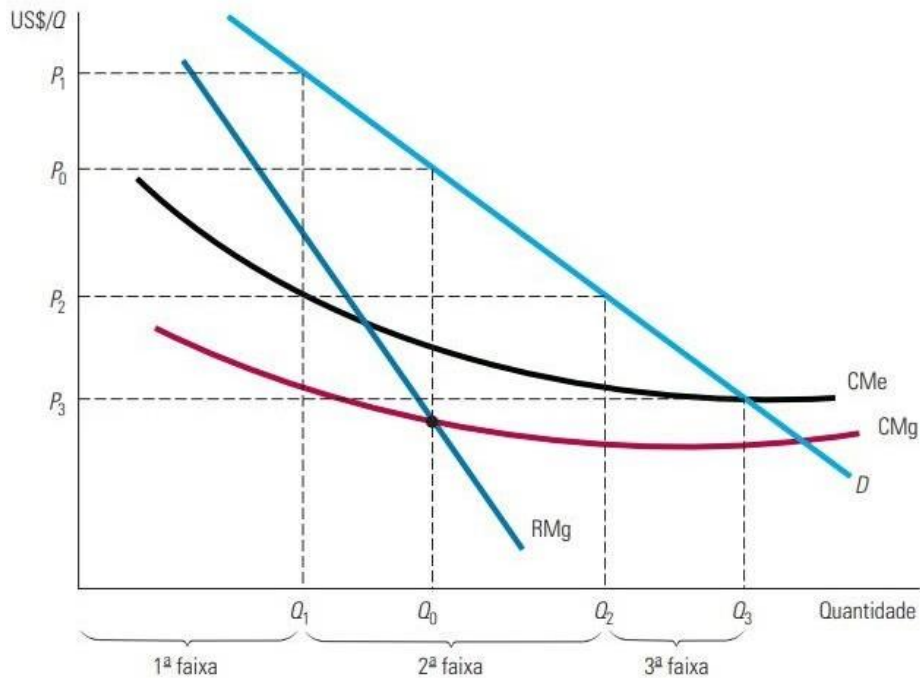
O preço por quilo de achocolatado em pó pode ser menor para uma embalagem de 800g do que para uma de 350g. Um produto pode custar R\$ 5,00, enquanto uma caixa com seis unidades (do mesmo produto) é comercializada por R\$ 18,00, sendo cobrado o valor de R\$ 3,00 por unidade.

Trata-se de uma situação na qual a quantidade demandada determina a diferenciação do preço do produto, ou seja, a discriminação se refere às quantidades e não ao consumidor.

Considerando-se uma empresa com custos médio e marginal em declínio, que cobre um único preço, ele deveria ser igual a P_0 na Figura 2, e a quantidade produzida deveria ser Q_0 .

Entretanto, em vez de um, praticam-se três preços diferentes, com base nas quantidades adquiridas. A primeira faixa vendida tem o preço P_1 , a segunda, P_2 , e a terceira, P_3 .

Figura 2. Discriminação de preços de segundo grau



Fonte: PINDYCK, R. S.; RUBINFELD. D. L. (2013)

Preços diferentes são cobrados para quantidades diferentes, ou “faixas”, da mesma mercadoria. Neste exemplo, há três faixas com os respectivos preços, P_1 , P_2 e P_3 . Há também economias de escala e os custos médio e marginal são declinantes. A discriminação de preço de segundo grau pode aumentar o bem-estar dos consumidores à medida que expande a produção e reduz o custo.

2.2.3 Discriminação de preços de terceiro grau

A prática de discriminação de preços mais utilizada é a chamada de terceiro grau, na qual os consumidores são divididos em dois ou mais grupos, com curvas de demanda bem definidas e separadas, de modo que se possam cobrar preços diferentes de cada grupo. É importante salientar que a demanda é um desejo de consumir e não sua efetiva realização (PEREIRA et. al. 2005).

Neste caso, “o monopolista vende a pessoas diferentes a preços diferentes, mas que todas as unidades do bem vendidas a determinado grupo são vendidas ao mesmo preço” (VARIAN, 2015, p. 667).

A discriminação de preço de terceiro grau ocorre quando uma empresa cobra um preço diferente para diferentes grupos de consumidores. Com base em elasticidades relativas de demanda, o monopolista segmenta o mercado em grupos com elasticidades diferentes, o que permite à empresa cobrar preços diferentes e aumentar a lucratividade. Quando a empresa não consegue identificar demandas individuais, ela procura identificar grupos de consumidores que possuem demandas semelhantes, e pode segmentá-las com base em algumas características facilmente identificáveis, como idade, tempo de compra, residência ou localização.

Os consumidores que compram passagens aéreas com pelo menos duas semanas de antecedência, por exemplo, normalmente pagam um preço menor do que os que compram apenas um dia ou dois antes do embarque. A distância, a sazonalidade turística, o destino do voo, a classe tarifária (econômica ou primeira classe) também são fatores determinantes no preço final.

Neste caso, o problema de maximização enfrentado pelo monopolista tem como solução ótima um custo marginal igual à receita marginal em cada segmento de mercado. O produtor que discrimina desta forma atribuirá preços menores para grupos mais sensíveis ao preço, ou seja, com maior elasticidade-preço da demanda.

Dois variáveis da discriminação de preços de terceiro grau são a discriminação de preços intertemporal e o preço de pico (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

A discriminação de preços intertemporal divide os consumidores em grupos de alta e baixa demanda, cobrando preços diferentes em momentos diferentes. Essa discriminação de preços é chamada de desnatamento ou *skimming* de mercado, quando se procura captar inicialmente o máximo possível de cada consumidor, cobrando preços mais altos e, posteriormente, baixam-se os preços para atingir ao nicho de mercado que não conseguia pagar pelo preço inicial (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Classificam, ainda, como preço de penetração de mercado quando os preços dos produtos ou serviços são inicialmente baixos para que se consiga penetrar no mercado consumidor. Já o preço de pico é aquele que ocorre em função da alta procura, quando restrições de capacidade elevam os custos marginais.

A diferença básica entre esses dois métodos de discriminação de preços é que enquanto a discriminação de preços intertemporal procura captar o excedente de capital do consumidor, a implantação do preço de pico busca aumentar a eficiência econômica, uma vez que há um aumento do custo marginal (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Além disto temos a formação de preço pela cobrança de tarifa em duas partes. Neste caso, são cobrados uma taxa inicial para ter o direito de comprar o produto e mais um valor extra referente a cada produto efetivamente adquirido. Esta é mais uma forma de extrair o

excedente do consumidor, na medida em que, ao possibilitar aos consumidores um aumento nas possibilidades de escolha, torna possível que estes paguem preços diferentes.

Como neste trabalho utilizaremos a discriminação de preços de terceiro grau, vale a pena mostrar algumas de suas aplicações.

2.2.4 Aplicação da discriminação de preços de terceiro grau

Nos anos recentes, preços personalizados para diferentes grupos de pessoas têm se popularizado fortemente entre vendedores no *e-commerce* (HOWE, 2017). Por exemplo, hotéis cobram preços mais altos quando o sistema do site de vendas detecta que o usuário está acessando o site através de um MacOS (Sistema operacional desenvolvido e comercializado pela Apple Inc. Seu uso é destinado exclusivamente aos computadores pessoais da marca), presumindo que o comprador tenha uma restrição orçamentária menor por estar utilizando um PC mais caro.

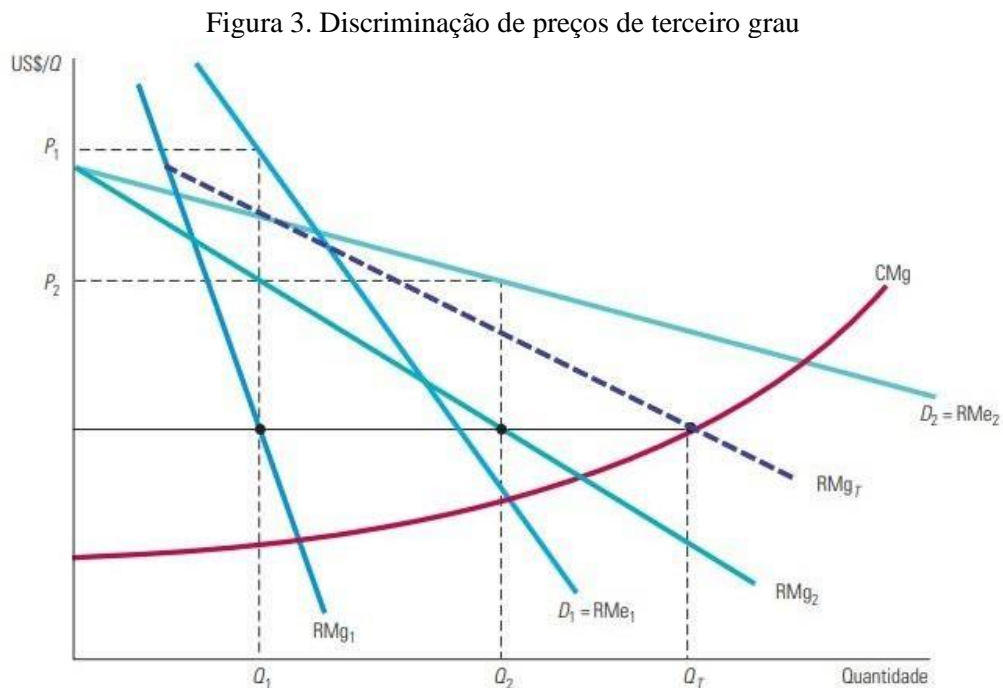
A aplicação dessa diferenciação de preços para determinados grupos é vista mais claramente quando tratamos dos valores de meia entrada para estudantes em cinemas. Por se tratarem de um grupo que normalmente não apresenta renda elevada, acabam sendo mais afetados pela variação dos preços, mostrando assim que a necessidade de aplicar essa discriminação de preços de terceiro grau procura ser endereçada a grupos de consumidores que demonstram maior elasticidade com determinados produtos.

No caso da indústria de bebidas, ou de produtos alimentícios, a própria etiqueta faz a divisão dos consumidores, de modo que muitos estariam dispostos a pagar mais por uma marca renomada, embora o produto comum seja idêntico ou quase idêntico àquele rotulado como *premium, gold, limited edition* ou *especial*.

Seja qual for a quantidade produzida, a produção total deve ser dividida entre os grupos de consumidores de modo que as receitas marginais para cada grupo sejam iguais. Por exemplo, se houver dois grupos de consumidores e a receita marginal para o primeiro grupo, RMg_1 , ultrapassar o valor da receita marginal para o segundo grupo, RMg_2 , a empresa pode deslocar a produção do segundo grupo para o primeiro, ao diminuir o preço para o primeiro grupo e aumentar para o segundo.

Além disso, a receita marginal de cada grupo deve ser igual ao custo marginal de produção. Uma alternativa é a elevação do lucro através do aumento ou da diminuição do volume total de produção (com conseqüente diminuição ou aumento de preços para ambos os grupos).

Na Figura 3, a curva de demanda, D_1 , do primeiro grupo de consumidores é menos elástica do que a curva do segundo grupo, e também o preço cobrado do primeiro grupo é mais elevado. A quantidade total produzida, $Q_T = Q_1 + Q_2$, é obtida somando-se horizontalmente as curvas RMg_1 e RMg_2 , o que resulta na curva RMg_T e determina-se o ponto de interseção com a curva de custo marginal. Como CMg deve ser igual a RMg_1 e RMg_2 , uma linha horizontal para a esquerda pode ser traçada, a partir desse ponto de interseção, para que sejam determinadas as quantidades Q_1 e Q_2 .



Portanto, o gráfico da Figura 3 representa a divisão dos consumidores em dois grupos, com suas respectivas curvas de demanda. Os preços e quantidades ideais são tais que a receita marginal para cada grupo é a mesma, sendo estas iguais ao custo marginal. Assim, cobra-se P_1 do grupo 1, cuja curva de demanda é D_1 , e cobra-se o preço mais baixo P_2 do grupo 2, cuja curva de demanda, D_2 , é mais elástica. O custo marginal depende da quantidade total produzida, Q_T . Observe que Q_1 e Q_2 são escolhidos de tal forma que $RMg_1 = RMg_2 = CMg$.

A discriminação de preços mostra-se muito vantajosa à otimização de lucros e desenvolvimento de companhias, prosseguimos com alguns exemplos encontrados na literatura.

2.2.5 Exemplos da discriminação de preços

Os estudos de Pereira et al (2005) em relação a um provedor de Internet, concluíram que a discriminação de preços através de ofertas de diferentes versões dos serviços traria um lucro maior, bem como uma maior adesão de clientes para a empresa pesquisada, aumentando, assim, sua eficiência econômica.

Encontrou-se evidência de que a discriminação de preços é uma estratégia muito utilizada. Isto fica exemplificado no trecho abaixo.

Na fixação de preços segmentada, a empresa ajusta seus preços levando em conta as diferenças entre os clientes, produtos, localidades e por período. Para isto o mercado deve ser segmentado, sendo que estes segmentos devem apresentar diferentes graus de demanda. A empresa que se utilizar dessa prática, deverá ter o cuidado para não criar ressentimento junto aos clientes, e deve ser uma prática revestida de legalidade [...]. Além disso, as empresas procuram apresentar preços diferentes de seus produtos para consumidores localizados em diferentes regiões. Esta diferenciação de preços se dá devido a diversos fatores, como diferentes custos de armazenagem, transporte e entrega; diferenças nas preferências de seus consumidores em regiões diferentes, concorrências locais etc (PAULO e PEDROSA JUNIOR, 2002, p. 13).

Ademais, neste mesmo trabalho, os autores afirmam a existência de desconto por volume de compra, que é outra forma de discriminação de preço, como foi apresentado na seção anterior. Oliveira et al (2006, p. 13), que estudou a indústria da rapadura no Vale do São Francisco, confirmaram essa prática ao afirmarem que "30% do produto é direcionado à merenda escolar negociando preços mais elevados por não haver concorrência na região". Já Oliveira e Dias (2005), analisando a indústria calçadista, comprovaram tal fato ao afirmarem que

Tanto a literatura quanto a experiência evidenciam que a segmentação do mercado de calçados e de artefatos implica variedade de produtos, abrangendo, além da moda, aspectos como gênero, faixa etária, finalidade, estação do ano (calçados sociais, esportivos, femininos, masculinos etc), com repercussão no preço do produto (OLIVEIRA e DIAS, 2005, p. 3).

Têm-se evidências disto também em outras obras, pesquisando uma empresa familiar denominada Moplan que fabrica móveis sob encomenda e que está localizada no município de Bebedouro (SP), estes autores afirmam que "a empresa fabrica produtos diferenciados, possuindo uma clientela segmentada com alto poder aquisitivo. No município, não há

concorrentes que lhe façam frente, somente empresas de menor porte que atendem outro tipo de clientela" (HORA e ROMEIRO, 1999, p. 4).

Analisando o mercado de cafés especiais, percebe-se a utilização desta estratégia também no setor agrícola ao afirmarem que "a vantagem competitiva do Brasil no mercado de cafés especiais é respaldada na identificação de novos nichos de mercado, o que permite identificar uma segmentação, já que o Brasil investe na identificação de mercados e preferências (OLIVEIRA et al, 2004, p. 8).

É revelado a importância da segmentação de mercado quando, analisando uma distribuidora de combustíveis de Pernambuco (OLIVEIRA FILHO et al, 2005)

A segmentação de mercado e a consequente escolha dos clientes-alvo são indispensáveis para os tipos de produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa. Alguns clientes querem apenas preço baixo, enquanto outros estão dispostos a pagar mais por um produto diferenciado (OLIVEIRA FILHO et al., 2005, p. 10).

Podemos perceber esta utilização quando, lendo sobre a política de preço de um fabricante de microcomputadores, observa-se que este "fornecia pacotes - conjunto de equipamentos constituídos do computador e mais quatro placas de expansão - que eram fornecidos a preços mais competitivos" (GUERRA et al, 2005, p. 4).

Os benefícios da utilização dessa estratégia, vale ressaltar, podem ser pensados à luz do efeito substituição intertemporal, além das questões comumente discutidas pela teoria neoclássica. Isto porque o consumidor sabe que aquele preço baixo só será conseguido naquele momento e prefere adquirir aquele produto de seu interesse naquele instante, em vez de aguardar uma data futura.

Analisando uma empresa de software, e a prática de segmentação e, portanto, de discriminação de preços (BORNIA et al, 2007), podemos reafirmar as vantagens desta.

O preço da empresa varia em função do número de licenças adquiridas e do porte da empresa. O desconto em função do número de licenças obedece a seguinte distribuição: de 06 a 10 licenças: 10% de desconto; de 11 a 20: 15%, de 21 a 30: 20%, de 31 a 40: 30% e de 41 a 50: 35%. Em relação ao porte, destaca-se que o desconto concedido para empresas de médio porte é 10% em relação a empresas de grande porte e para empresas de pequeno porte é 20% em relação a empresas de grande porte (BORNIA et al, 2007, p. 7).

Vê-se, pois, a busca desta empresa por extrair o excedente do consumidor por meio dos descontos dados, seja devido ao porte da empresa, seja devido à quantidade

transacionada. Cabe salientar que a primeira estratégia só tende a perdurar, caso a empresa em questão não tenha um poder de barganha muito elevado, enquanto as grandes empresas não souberem desta prática. Além disso, quanto à segunda estratégia pode-se afirmar que o efeito substituição intertemporal também está presente, já que o cliente pode buscar adiantar uma compra futura diante dos preços mais baixos atuais devido à quantidade demandada.

Em seguida discutiremos as questões legais da discriminação de preços na perspectiva de gêneros, e a nota técnica nº 2/2017 da Senacon que causou grande impacto financeiro nas ramificações das festas, inclusive em festas universitárias, que também é objeto de estudo deste trabalho.

2.3 SENACON E A NOTA TÉCNICA nº 2/2017

A Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) foi criada pelo Decreto nº 7.738 de 28 de maio de 2012. Ela integra o Ministério da Justiça e tem suas atribuições estabelecidas no Art. 106 do Código de Defesa do Consumidor, e no Art. 3º do Decreto nº 2.181/97. O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, regulamentado pelo Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, congrega Procons, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis e Organizações Cíveis de defesa do consumidor.

A Senacon analisa questões relacionadas à promoção e à coordenação de diálogos setoriais com fornecedores e atua na cooperação técnica com órgãos e agências reguladoras, visando a prevenção e repressão de práticas que afetam aos direitos dos consumidores.

A Secretaria planeja, elabora, coordena e concentra-se na execução da Política Nacional das Relações de Consumo, com os objetivos de: (1) garantir a proteção e exercício dos direitos dos consumidores; (2) promover a harmonização nas relações de consumo; (3) incentivar a integração e a atuação conjunta dos membros do SNDC (Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, regulamentado pelo Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, que congrega Procons, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis e Organizações Cíveis de defesa do consumidor); e (4) participar de organismos, fóruns, comissões ou comitês nacionais e internacionais que tratem da proteção e defesa do consumidor ou de assuntos de interesse dos consumidores.

Em junho de 2017, um consumidor da cidade de Brasília recorreu à Justiça solicitando que ele e qualquer outro interessado pudesse pagar o mesmo valor do ingresso cobrado para as mulheres (R\$ 170,00), uma vez que a meia-entrada masculina custava R\$ (220,00), em

evento realizado em uma casa noturna da cidade.

A juíza Carolina Santos Lima, do Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania de Brasília do TJDFT, não concedeu a decisão liminar, ao considerar que uma determinação judicial dessa magnitude poderia provocar um desequilíbrio econômico para a empresa organizadora do evento, a qual teria que reorganizar seus preços de modo que pudesse cobrar o mesmo valor para qualquer pessoa, independentemente do gênero.

Entretanto, a magistrada adiantou que a cobrança de valores distintos para homens e mulheres fere o Código de Defesa do Consumidor, sendo uma prática ilegal e discriminatória. Em seu entendimento, “a diferenciação de preço com base exclusivamente no gênero do consumidor não encontra respaldo no ordenamento jurídico pátrio”. Ela ressaltou ainda que tal prática não deve ser considerada como privilégio concedido às mulheres, uma vez que a mulher não pode ser utilizada pelos empresários como “insumo” para a atividade econômica, servindo como “isca” para atrair clientes do sexo masculino para seu estabelecimento (TJDFT, 2017).

Cópia de sua decisão foi, a seu pedido, encaminhada à Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor para apuração de prática abusiva e eventual abertura de ação coletiva.

Nos autos do processo nº 08012.001609/2017-25, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e a Secretaria Nacional do Consumidor entenderam que a prática era abusiva e feria o princípio da dignidade humana, uma vez que oferecia tratamento diferenciado para homens e mulheres. Era assim promulgada a Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON.

Para os órgãos, a diferenciação de preços caracterizava não uma vantagem para o público feminino, mas uma afronta à dignidade das mulheres, uma vez que eram utilizadas pelo mercado do entretenimento como atrativo de consumidores do sexo masculino aos estabelecimentos.

O posicionamento do Departamento de Proteção e Defesa do Consumir foi baseado em diversos preceitos legais, dentre eles, o Art. 5º, inc. I da Constituição Federal, o qual afirma de forma categórica que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações e o Art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor que destaca que é abusiva a publicidade discriminatória. A Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON PROCESSO Nº 08012.001609/2017-25. Relatório, Seção 1.1 expõe:

Trata-se de nota técnica sobre a ilegalidade de diferenciação de preços entre homens e mulheres no setor de lazer e entretenimento. Visa-se o cumprimento dos princípios basilares da Constituição Cidadã, como o

princípio da dignidade da pessoa humana e o princípio isonomia/igualdade nas relações de consumo. Combatemos ainda a ilegalidade de discriminação de gêneros nas relações de consumo, vez que a mulher não é vista como sujeito de direito na relação de consumo em questão e sim com um objeto de marketing para atrair o sexo oposto aos eventos, shows, casas de festas e outros. (SENACON, 2017)

Por essas razões, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e a Secretaria Nacional do Consumidor firmaram entendimento de que a cobrança diferenciada de preço para homens e mulheres é ilegal, e modo que o descumprimento da medida implica a aplicação das sanções previstas no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

No dia 1º de agosto de 2017, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Seccional São Paulo recorreu e, em decisão proferida pelo magistrado Paulo Cezar Duran, da 17ª Vara Federal Cível de São Paulo, teve autorizada a cobrança de preços diferenciados pelos estabelecimentos filiados à entidade. No entendimento da Abrasel, o governo “abusa do intervencionismo na iniciativa privada, criando cada vez mais embaraço à atividade econômica, gerando custos e insegurança jurídica para quem se dedica a investir no setor”. Comentou o magistrado Paulo Cezar Duran, da 17ª Vara Federal Cível de São Paulo, em decisão proferida a favor de liminar à Abrasel–SP:

Não vislumbro a questão da diferenciação de preços como uma estratégia de marketing a ponto de desvalorizar a mulher e reduzi-la à condição de objeto, tampouco de inferioridade. É sabido que em nossa sociedade a mulher ainda encontra posição muitas vezes desigual em relação ao homem, a exemplo da remuneração salarial, jornada de trabalho e voz ativa na sociedade. [...] Nesta realidade social, a diferenciação de preços praticada pelos estabelecimentos pode ter como objetivo a possibilidade de participação maior das mulheres no meio social.” (TRF3, 2017)

Dias depois, a Advocacia Geral da União (AGU) pediu ao Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3) a suspensão da liminar concedida, sob a argumentação de que, se a tese da Abrasel fosse verdadeira, outros estabelecimentos – como restaurantes, cinemas e instituições de ensino – também cobriam menos de mulheres, o que não ocorre.

Ao solicitar o efeito suspensivo da liminar, a AGU ratificou o entendimento de que o preço diferenciado (prática adotada pelas casas noturnas) tem como intuito atrair o público masculino – utilizando a presença de mulheres como estratégia de marketing, reduzindo as consumidoras a um papel degradante e vexatório de “isca”, que afronta a dignidade humana. A Procuradoria-Regional da União da 3ª Região, em agravo interposto de pedido de derrubada de liminar concedida à Abrasel–SP observou:

“Se as mulheres, por práticas inconstitucionais operadas pelo mercado, percebem remuneração mais baixa do que a dos homens, a forma de remediar essa desigualdade injustificável não é admitindo preços de serviços mais baratos para mulheres, mas sim obedecendo a Constituição e protegendo a mulher no mercado de trabalho.” (TRF3, 2017)

Para a AGU, não há lei que possibilite ou determine distinção de preços entre homens e mulheres para os mesmos produtos ou serviços. Ao contrário, “a própria Constituição Federal proíbe distinções de tratamentos entre homens e mulheres em absoluta igualdade de condições”.

Por fim, a AGU destaca que a livre iniciativa não é um direito absoluto, podendo ser restringida para a preservação da dignidade humana, se necessário. E que a Nota Técnica nº 2/2017 não obriga os estabelecimentos a fixar qualquer preço – limitando-se apenas a vedar a cobrança diferenciada para homens e mulheres.

Neste caso, onde não há formação de, não há compreensão e decisão sobre a validade da Nota Técnica, estando as orientações dessa em vigor, mesmo que essa desrespeite a livre concorrência, como relatado pelo magistrado.

A questão em torno da diferenciação de preços entre os gêneros divide opiniões entre juristas. “Quando conflitarem, de um lado, os interesses individuais dos empresários voltados à obtenção de lucro e, de outro, os metaindividuais que se espalham pela sociedade, não há menor dúvida de que estes últimos devem sempre prevalecer.” (COELHO, 2013).

A livre iniciativa é considerada fundamental no modelo capitalista, uma vez que assegura a todos os indivíduos a liberdade de estar no mercado, seja como entidades empresariais, seja como consumidores. O Brasil é um dos países em que a Constituição insere a livre iniciativa dentre os princípios fundamentais do Estado e a livre concorrência dentre os princípios gerais que pautam a atividade econômica.

Deste modo, ainda que a lei esteja apta a proteger o funcionamento do mercado, combatendo as práticas que possam impedir, limitar ou distorcer a concorrência no campo econômico, o exercício da concorrência é o que determina os preços de bens e serviços.

Conforme anteriormente citado neste estudo, a discriminação de preços ocorre quando o fornecedor de produtos ou serviços oferece o mesmo produto em condições diferentes para consumidores com demandas de quantidades e qualidades idênticas. Essa conduta só é condenável quando prejudicarem de qualquer forma a livre concorrência ou a livre iniciativa; implica em dominação de mercado, ou aumentarem arbitrariamente e abusivamente os lucros.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Neste capítulo, são apresentados dados sobre o mercado das festas universitárias e um breve histórico sobre a empresa PHE Organização de Eventos Ltda. O capítulo finaliza com uma síntese dos dados coletados através do questionário que servirá de material de apoio para análise das limitações financeiras dos respondentes e seu impacto no faturamento das festas que frequentam.

3.1 FESTAS UNIVERSITÁRIAS: UM MERCADO EM EXPANSÃO

Estudo realizado com mais de 2,7 mil empresas de eventos, pelo Sebrae Nacional e Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), aponta que o setor movimentou R\$ 209,2 bilhões, em 2013, o que correspondia a 4,32% do PIB brasileiro no período (ABEOC, 2014).

No mesmo ano, Philippe Soares Duarte e seu sócio, Rodrigo Silva, disputaram com outras seis propostas a concorrência para a realização da festa universitária Pato Loko, evento promovido por alunos de Odontologia da UFSC. No segundo semestre do mesmo ano, criaram a festa Tarja Preta e a ofereceram ao curso de Farmácia, da mesma instituição.

O cenário era promissor: em 2013, apenas em Santa Catarina 63.407 alunos estavam distribuídos em 8 instituições públicas, e 169.469 em 85 instituições privadas de Ensino Superior. Apenas na UFSC, mais especificamente no Campus Florianópolis, eram 22.881 alunos matriculados nos cursos de graduação.

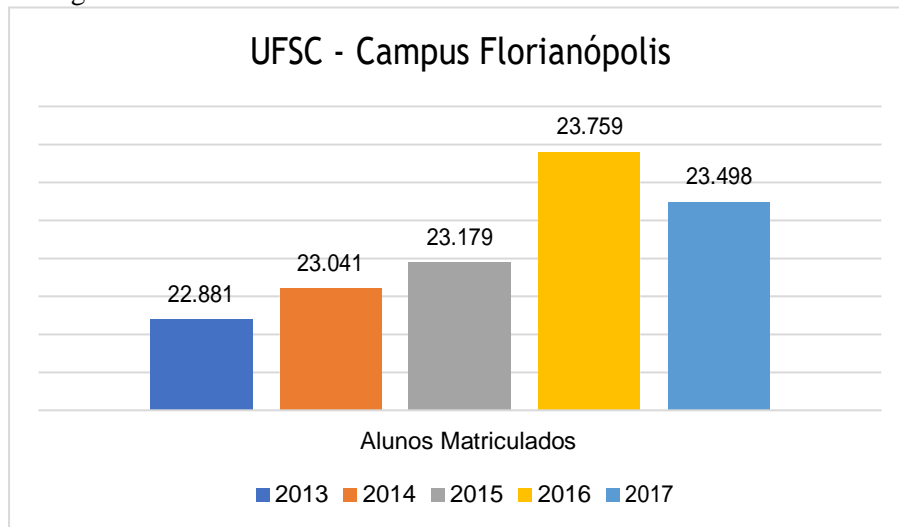
Naquele mesmo ano, em agosto de 2013, um grupo de alunos do Centro Acadêmico de Odontologia da UFSC (CAOQA) reuniu-se com membros do Centro Acadêmico de Engenharia Elétrica da mesma universidade e propôs parceria com a Agência PHE, para a realização de uma festa universitária open bar, focada em música eletrônica. O evento, que recebeu o nome de Injeção Eletrônica, contou em sua primeira edição (ocorrida em abril de 2014) com a adesão de 2.500 pessoas. Em maio de 2016, a quinta edição da festa Injeção Eletrônica atingiu a marca de 10.000 pagantes (Como uma festa de faculdade se tornou um dos maiores festivais de Santa Catarina, figurando como um dos maiores festivais de Santa Catarina e o maior festival open bar de música eletrônica do país (PHOUSE, 2019).

Em 2017, o estado de Santa Catarina contava com um total de 224.210 estudantes matriculados em instituições de Ensino Superior, sendo 125.359 distribuídos em 17 instituições públicas e 98.851 em 81 estabelecimentos privados. No campus Florianópolis da UFSC

estavam matriculados 23.498 alunos nos cursos de graduação (Figura 4).

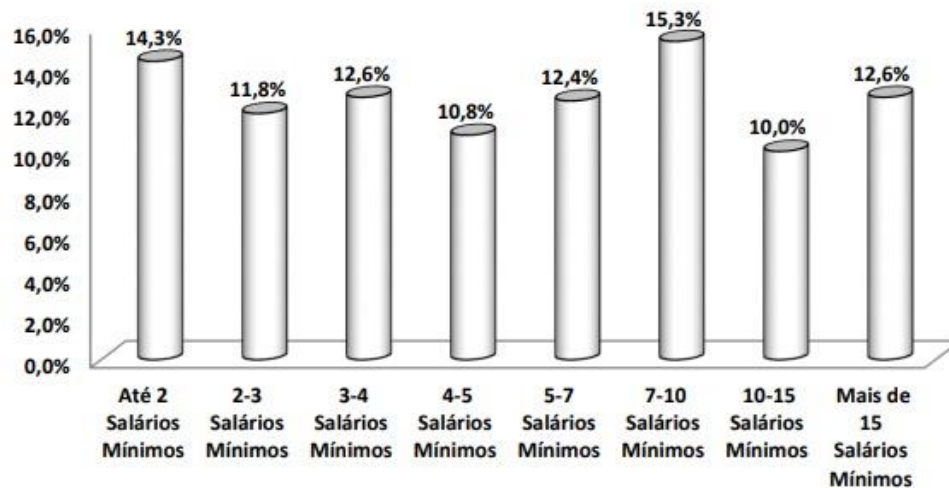
Atualmente a cidade de Florianópolis, mais precisamente a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), conta com pelo menos 10 (dez) festas universitárias de grande porte: Apocalipse (dos cursos de Administração e Economia); Betonada da Civil (do curso de Engenharia Civil); Peqado (do curso de Engenharia Química e Alimentos); Endireita (dos cursos de direito das faculdades UFSC, Cesusc, Univali e Unisul); Linguição da Automação (do curso de Engenharia de Automação); Fantasiarq (do curso de Arquitetura); Pato Loko (do curso de Odontologia); Tarja Preta (do curso de Farmácia); Original para Bohemios (do curso de Engenharia de Produção); Insanitária (do curso de Engenharia Sanitária e Ambiental); e Tourada (do curso de Engenharia Mecânica e Materiais).

Figura 4. Alunos matriculados na UFSC entre os anos de 2013 e 2017.



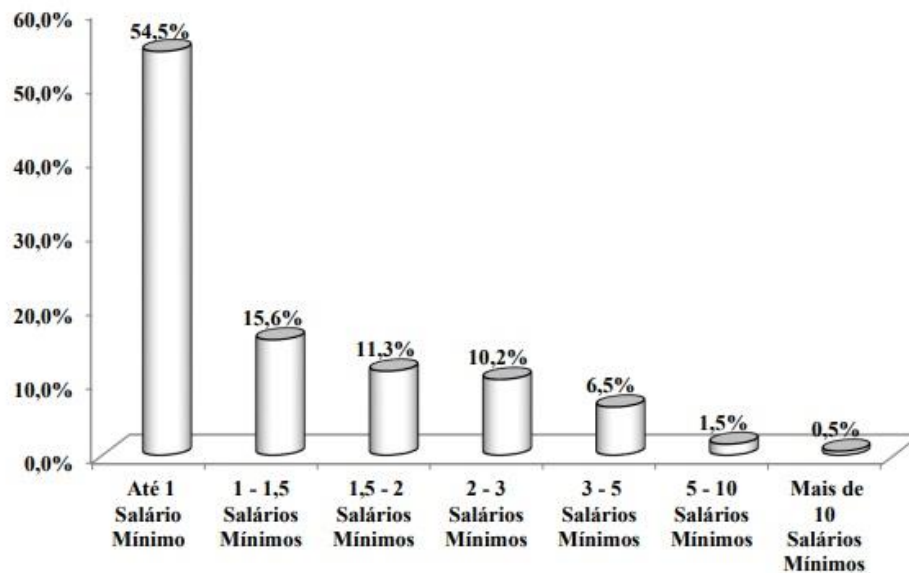
Fonte: UFSC em números - 2009 a 2018

Figura 5. Renda mensal familiar dos alunos da UFSC – Campus Florianópolis (ano 2013)



Fonte: RODRIGUES, L.A. (2015)

Figura 6. Renda mensal individual dos alunos da UFSC – Campus Florianópolis (ano 2013)



Fonte: RODRIGUES, L.A. (2015)

O público frequentador das festas organizadas pela PHE pertence a diferentes classes sociais (A, B, C e D) e é composto por estudantes de universidades públicas e particulares, além de pessoas que já não frequentam mais tais instituições. Essa variedade se deve, segundo Philippe Soares Duarte, à divulgação dos eventos em redes sociais.

De acordo com Philippe, algumas variáveis, como o público pagante, o tíquete médio e os custos dentro do orçamento previsto, indicam se o resultado obtido com a realização dos

eventos foi abaixo, dentro ou acima do esperado. Quanto maior a procura por ingressos, maior o preço. Quanto menores forem os investimentos, maior a margem de lucro.

O empresário vê no volume de eventos realizados a possibilidade de redução de custos junto a fornecedores e prestadores de serviço. Entretanto, reconhece que existem certas limitações que podem resultar em aumento de custos e consequente repasse aos consumidores finais, através do aumento do valor dos ingressos, o que pode resultar negativamente nas vendas.

Uma das estratégias adotadas tem sido a negociação de vários eventos realizados num mesmo local, o que não deixa de ser um desafio, visto que dentre as demandas do público está a realização de festas em locais diferentes. Os eventos do tipo open bar tornaram-se uma opção mais acessível, quando comparados a outras opções de entretenimento. Para os organizadores, ainda que o custo aumente, o ganho se dá em volume, já que as festas universitárias crescem cada vez mais em número de público pagante.

Philippe Soares Duarte revela que seu custo fixo representa entre 40% e 45% do total do evento, com margem de lucro projetada em 50%. A compra de bebida em grande quantidade reduz o custo, ao passo que o faturamento aumenta.

3.2 SÍNTESE DOS DADOS COLETADOS

Através de questionário dirigido ao público alvo das festas universitárias, os dados obtidos servem como material de apoio para uma análise e compreensão: (1) das limitações dos frequentadores, bem como: (2) da sua disponibilidade em pagar pelo ingresso e (3) do impacto da igualdade nos preços – tanto para os consumidores quanto para os organizadores.

O público-alvo de respondentes deste questionário foi composto por pessoas que já frequentaram ou ainda frequentam festas universitárias. Inicialmente, buscou-se identificá-las e qualificá-las a partir de seu gênero; idade e situação acadêmica. Em seguida, foram considerados: renda mensal familiar; valor máximo pago e valor máximo que aceitariam pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC. Sua frequência semestral em festas universitárias e o nível de predileção por esse tipo de evento como opção de lazer foram aferidas através das questões listadas a seguir:

1. Qual gênero você se identifica?
2. Qual a sua idade?
3. Você é estudante universitário?

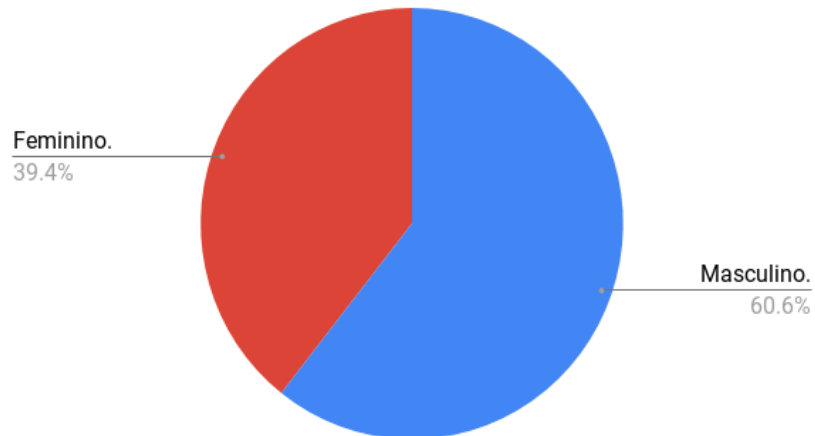
4. Qual a sua renda familiar?
5. Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?
6. Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?
7. Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?
8. Em uma escala de 1 a 5, onde se encontram as festas universitárias dentre as opções de lazer que você mais gosta? Sendo 1 uma das suas últimas opções e 5 se for a sua principal opção de lazer

Os resultados obtidos a partir das respostas fornecidas pelos participantes podem ser observados no capítulo seguinte.

5 RESULTADOS

Entre os dias 27 e 28 de maio de 2019, o questionário contou com a adesão de 132 respondentes assim distribuídos: 52 pessoas do gênero feminino (39,4% do total) e 80 do gênero masculino (60,6% do total), como mostrado no Gráfico 1.

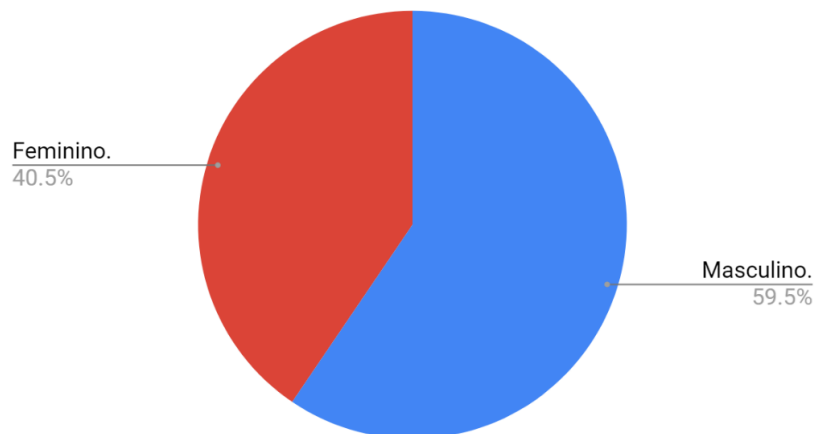
Gráfico 1. Distribuição dos respondentes por gênero



Fonte: O autor.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição dos 132 respondentes por sua faixa etária: 116 pessoas até 25 anos. Deste total, 40,5% (47 pessoas) do gênero feminino e 59,5% (69 pessoas) do gênero masculino.

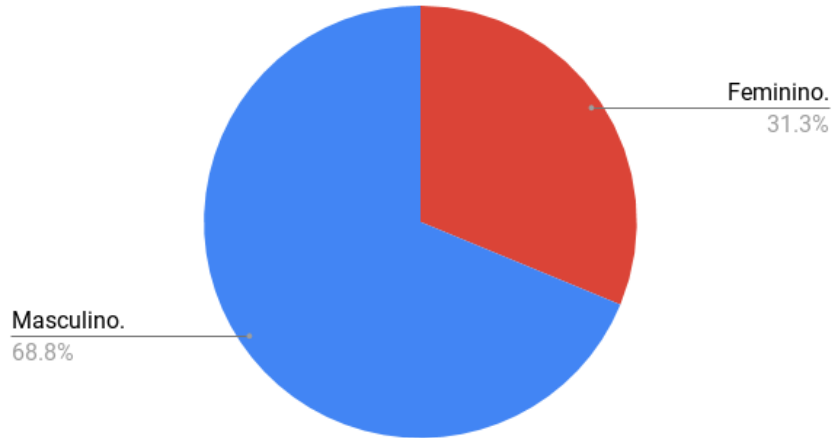
Gráfico 2. Distribuição dos respondentes por gênero e idade (até 25 anos)



Fonte: O autor.

Dentre os 16 respondentes com idade superior aos 25 anos, a distribuição por gênero deu-se da seguinte forma: 31,3% (5 pessoas) eram do gênero feminino e 68,8% (11 pessoas) do gênero masculino, conforme indica o Gráfico 3.

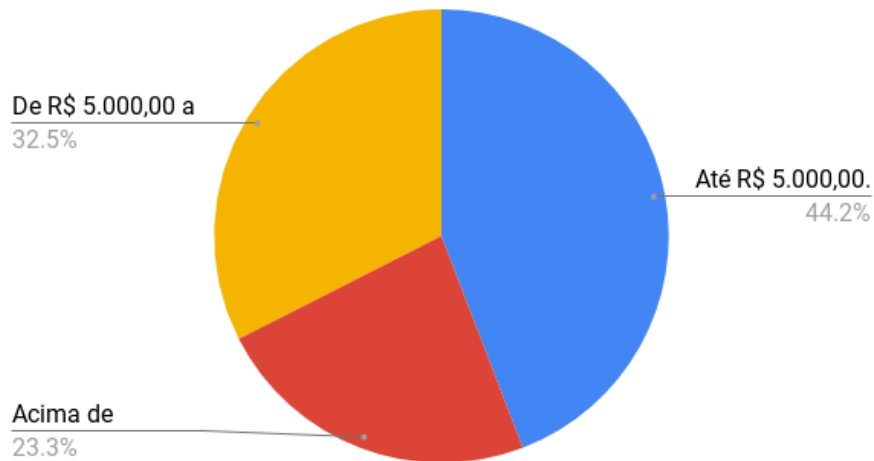
Gráfico 3. Distribuição dos respondentes por gênero e idade (acima de 25 anos)



Fonte: O autor.

O Gráfico 4 apresenta a renda mensal familiar dos que se declararam estudantes universitários. 44,2% declararam renda mensal familiar até R\$ 5.000; 32,5%, entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00; e 23,3% disseram possuir rendimento familiar acima dos R\$ 10.000,00 mensais.

Gráfico 4. Renda mensal familiar dos que se declararam estudantes universitários

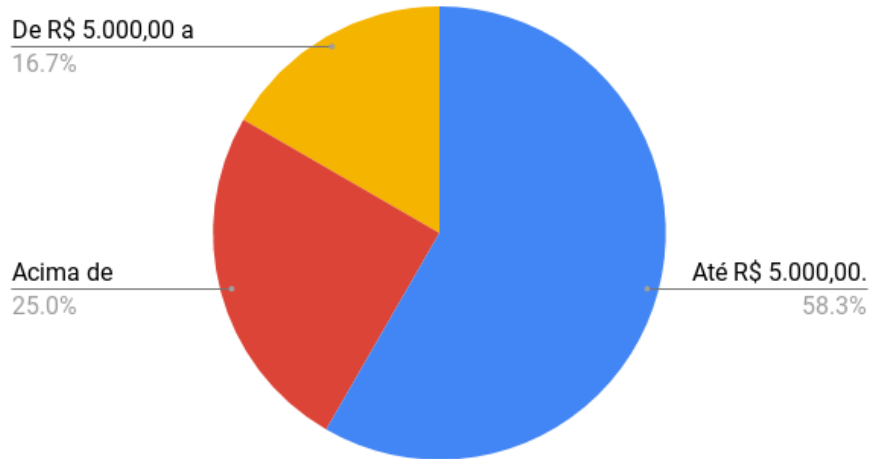


Fonte: O autor.

Dentre os que se declararam não-estudantes universitários, 58,3% informaram renda mensal familiar até R\$ 5.000; 16,7%, entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00; e 25% disseram

possuir rendimento familiar acima dos R\$ 10.000,00 mensais, conforme verificado pelo Gráfico 5.

Gráfico 5. Renda mensal familiar dos que se declararam não-estudantes



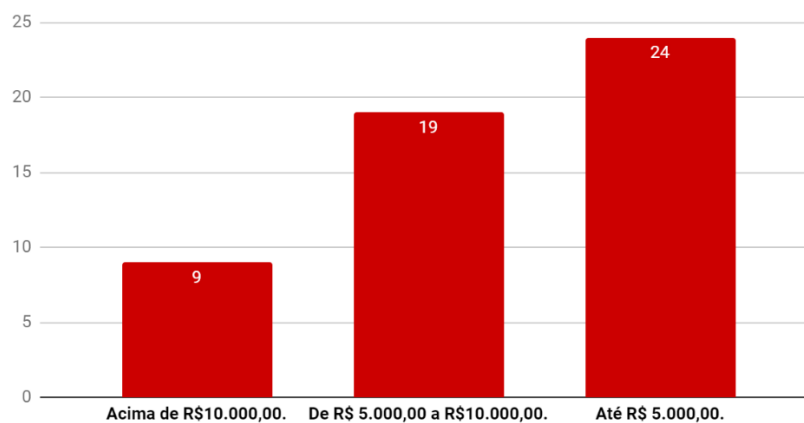
Fonte: O autor.

Quando a renda familiar mensal é considerada a partir do gênero dos respondentes, observa-se a seguinte distribuição:

Dentre o gênero feminino, 46,2% (24 pessoas) declararam renda mensal familiar até R\$ 5.000; 36,5% (19 pessoas), entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00; e 17,3% (9 pessoas) disseram possuir rendimento familiar acima dos R\$ 10.000,00 mensais (Gráfico 6).

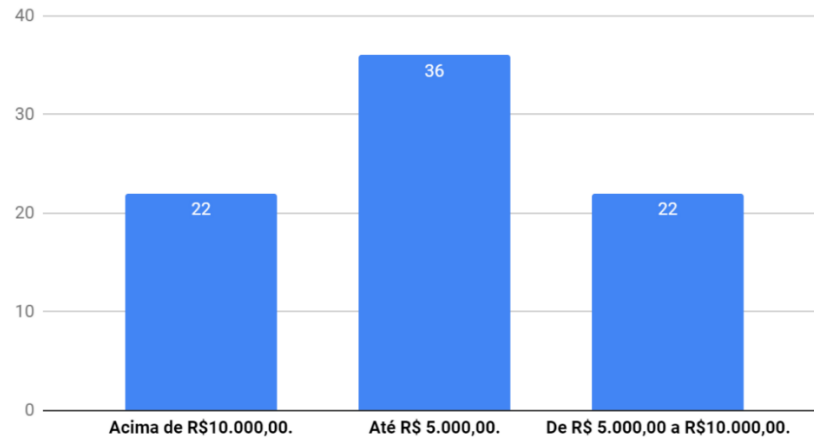
Dentre o gênero masculino, 45% (36 pessoas) declararam renda mensal familiar até R\$ 5.000; 27,5% (22 pessoas), entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00; e 25,5% (22 pessoas) disseram possuir rendimento familiar acima dos R\$ 10.000,00 mensais (Gráfico 7).

Gráfico 6. Renda mensal familiar entre pessoas do gênero feminino



Fonte: O autor.

Gráfico 7. Renda mensal familiar entre pessoas do gênero masculino

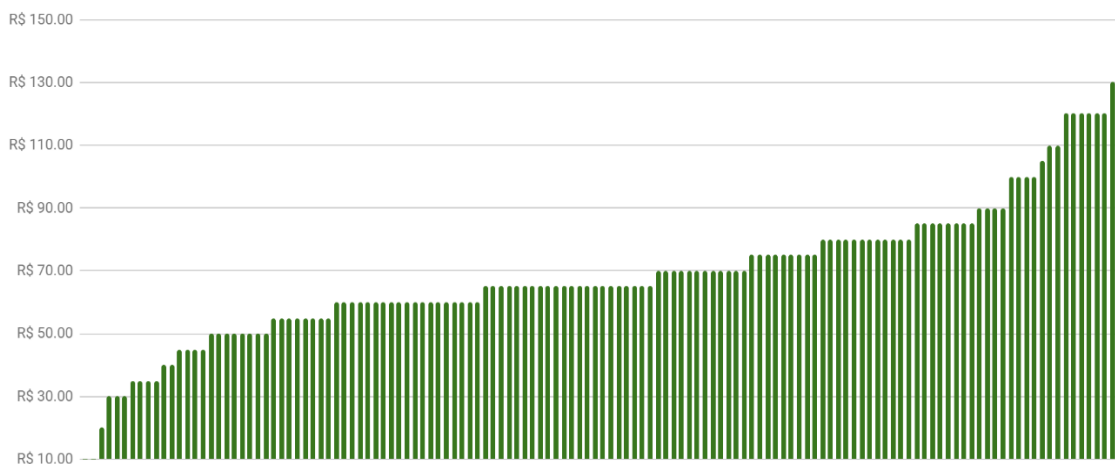


Fonte: O autor.

Através do questionário aplicado, perguntou-se aos respondentes: “Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?”.

O Gráfico 8 indica que, dentre o público geral (sem distinção por gênero), o valor máximo pago por um ingresso de festa universitária na modalidade open bar da UFSC foi de R\$ 130,00 e valor médio de R\$ 75,35.

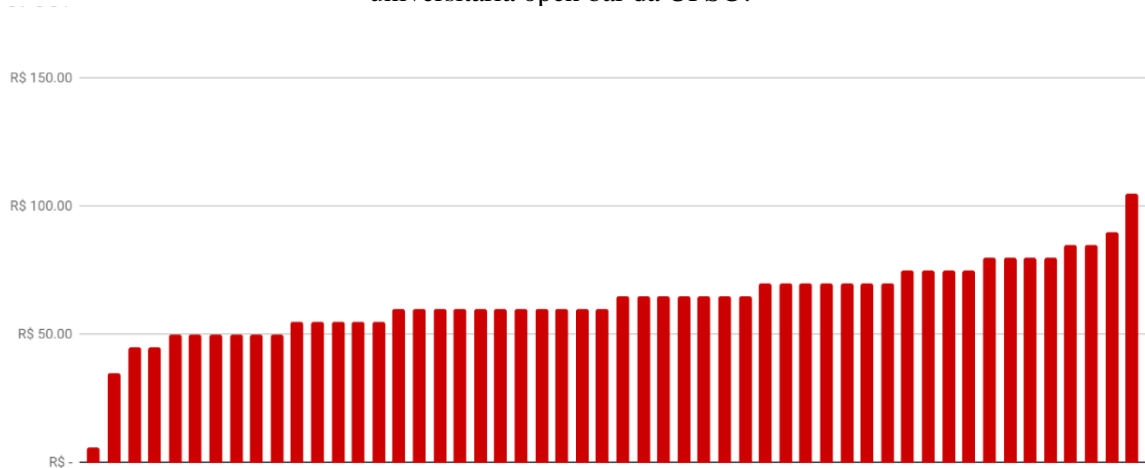
Gráfico 8. Público Geral - Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?



Fonte: O autor.

A partir desta observação, foi analisado o valor máximo pago por um ingresso de festa universitária na modalidade open bar da UFSC por pessoas dos gêneros feminino e masculino, chegando-se aos dados respectivamente indicados em Gráfico 9 e Gráfico 10.

Gráfico 9. Gênero Feminino - Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?



Fonte: O autor

Diante da pergunta: “Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?”, o público feminino informou como valor máximo pago R\$ 105,00 (Gráfico 9), com média geral (por gênero) de R\$ 63,38.

As médias de valores máximos pagos por este público também foram analisadas de acordo com sua renda mensal familiar e os resultados foram os seguintes:

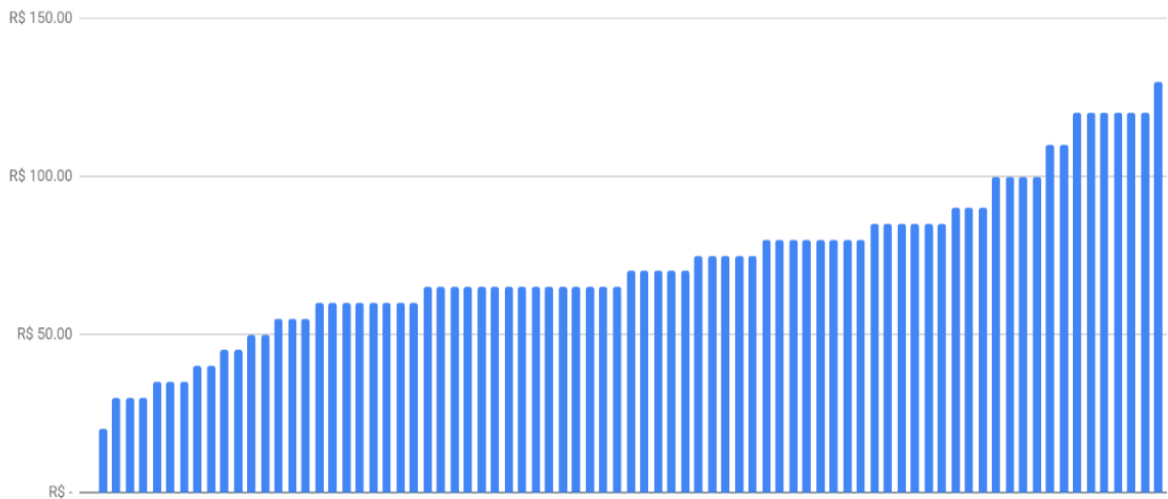
- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 62,29
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 66,84
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo pago R\$ 59,00

O público masculino informou R\$ 150,00 como valor máximo pago pelo ingresso, de modo que o valor médio geral com base no gênero foi R\$ 81,62 (Gráfico 10).

As médias de valores máximos pagos, de acordo com a renda mensal familiar foram as seguintes:

- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 60,97
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 77,04
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo pago R\$ 120,00

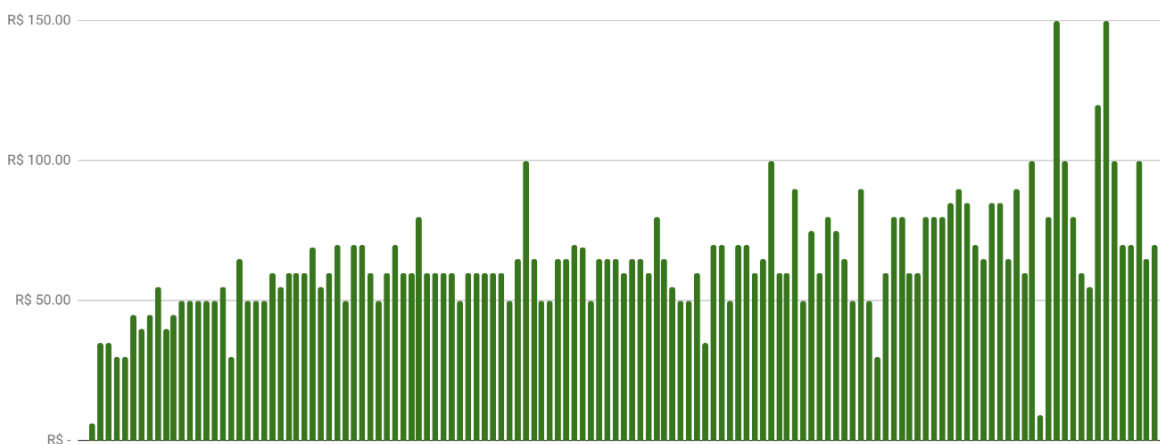
Gráfico 10. Gênero Masculino - Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?



Fonte: O autor

O Gráfico 11 ilustra os dados obtidos através da pergunta: “Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?”. O valor máximo indicado como aceitável dentre o público geral (sem distinção por gênero), foi de R\$ 150,00 e valor médio de R\$ 63,58.

Gráfico 11. Público Geral - Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?



Fonte: O autor

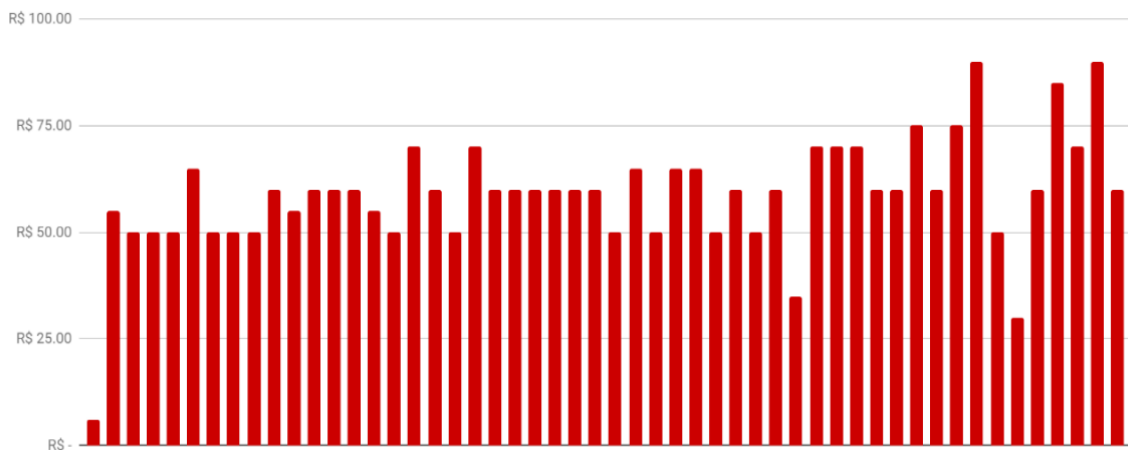
A partir desta observação, foi verificado o valor máximo indicado como aceitável por pessoas dos gêneros feminino e masculino. O público feminino indicou R\$ 90,00 como o

preço máximo que aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária. A média dos valores mencionados (por gênero) foi de R\$ 58,86, conforme apresentado no Gráfico 12.

As médias de valores máximos que este público aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária também foram analisadas de acordo com sua renda mensal familiar e os resultados foram os seguintes:

- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 61,66
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 57,10
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo pago R\$ 55,11

Gráfico 12. Público Feminino - Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?



Fonte: O autor

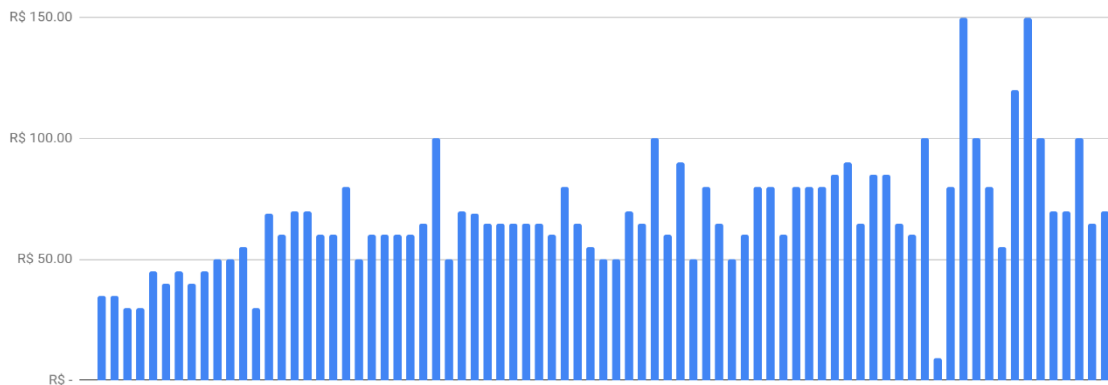
O Gráfico 13 mostra que o público masculino informou R\$ 150,00 como valor máximo indicado como aceitável, de modo que o valor médio geral com base no gênero foi R\$ 66,65.

As médias de valores máximos que este público aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária também foram analisadas de acordo com sua renda mensal familiar e os resultados foram os seguintes:

- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$ 58,61
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$ 69,27
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$

77,18

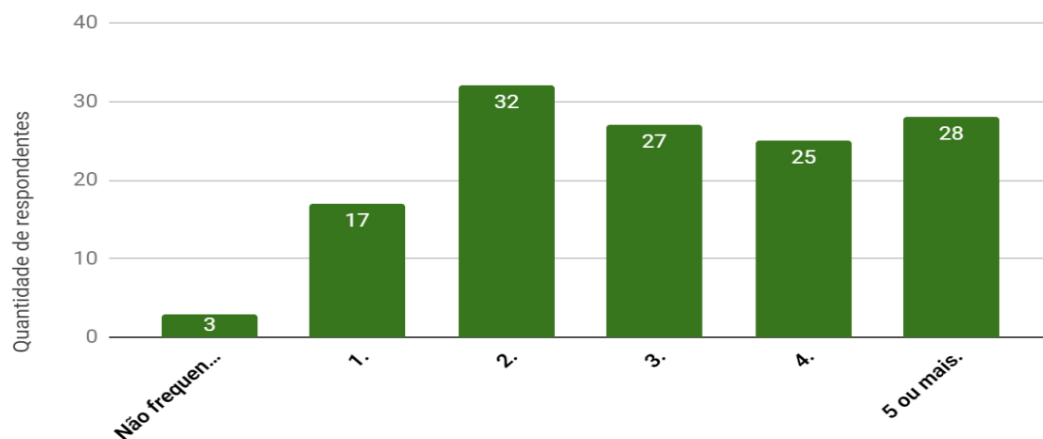
Gráfico 13. Público Masculino - Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?



Fonte: O autor

A pergunta “*Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?*” teve como objetivo aferir junto aos respondentes do questionário sua frequência nessa modalidade de entretenimento. 3 (três) pessoas disseram não frequentar festas universitárias; 17 disseram frequentar pelo menos 1 (uma) festa universitária por semestre. Para 32 pessoas, a frequência é de ao menos 2 (duas) festas; e para 27 pessoas, a média é de 3 (três) festas a cada semestre. 25 pessoas disseram frequentar semestralmente 4 (quatro) festas universitárias; e 28 pessoas responderam 5 (cinco) ou mais festas por semestre, conforme ilustrado no Gráfico 14.

Gráfico 14. Público Geral - Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?

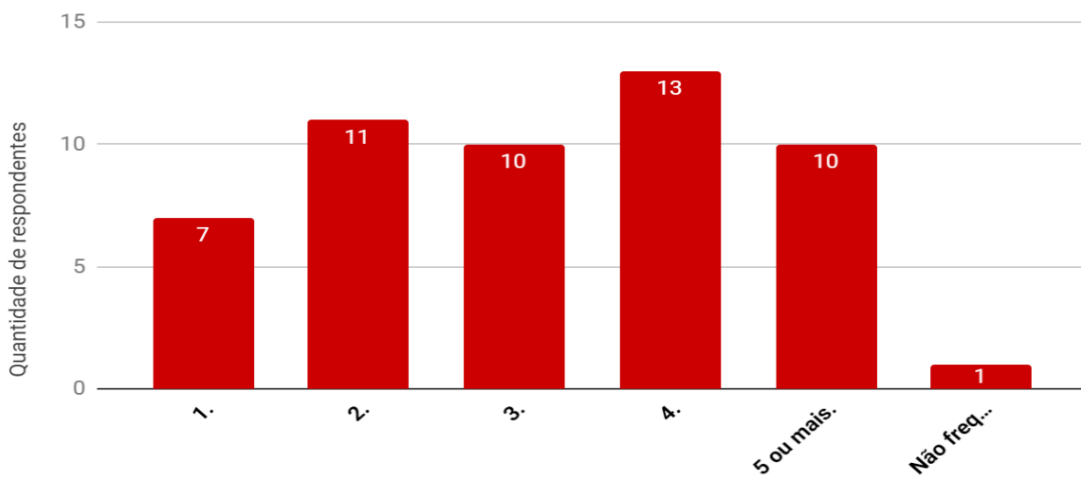


Fonte: O autor

Os dados obtidos também foram considerados por gênero dos respondentes. O Gráfico 15 ilustra as respostas do público feminino sobre sua frequência em festas universitárias da UFSC a cada semestre.

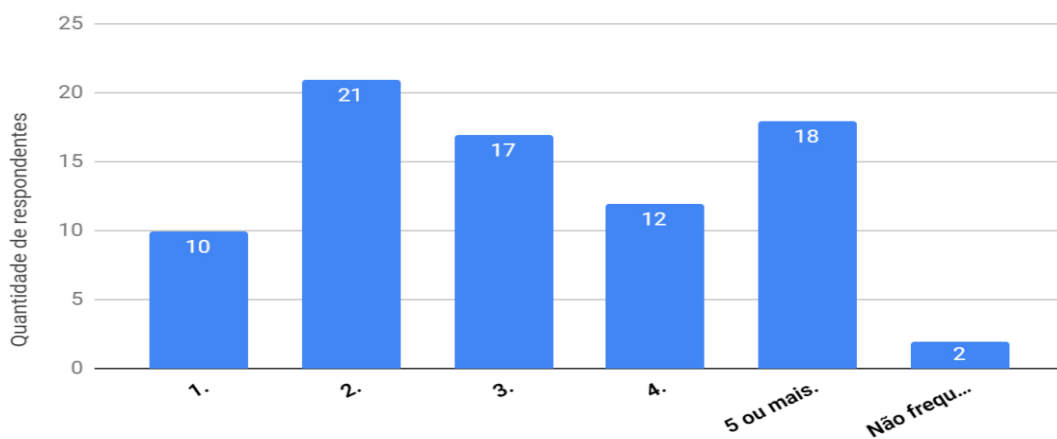
Uma pessoa disse não frequentar festas universitárias; 7 disseram frequentar pelo menos 1 (uma) festa universitária por semestre. Para 11 pessoas, a frequência é de ao menos 2 (duas) festas; e para 10 pessoas, a média é de 3 (três) festas a cada semestre. 13 pessoas disseram frequentar semestralmente 4 (quatro) festas universitárias; e 10 pessoas responderam 5 (cinco) ou mais festas por semestre.

Gráfico 15. Público Feminino - Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?



Fonte: O autor

Gráfico 16. Público Masculino - Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?



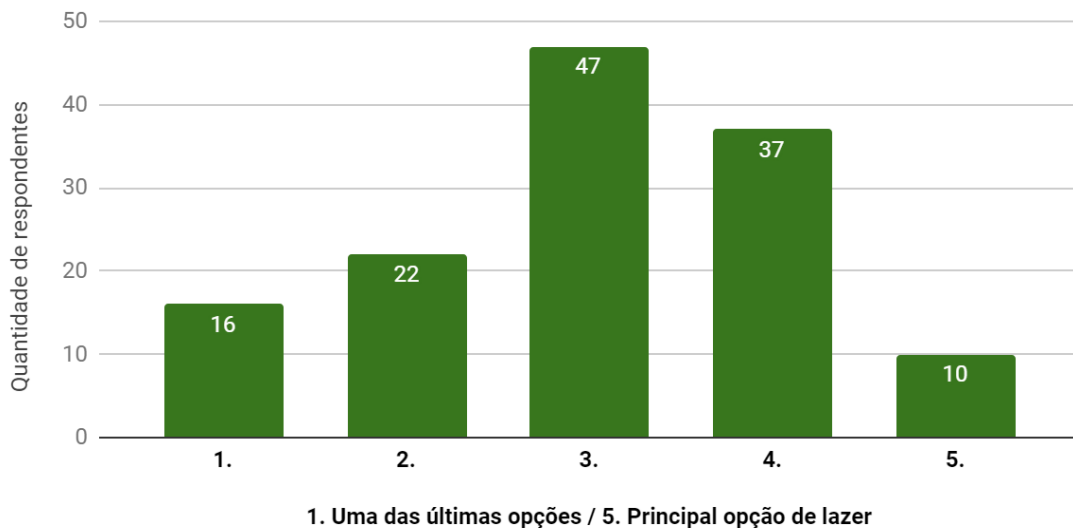
Fonte: O autor

O Gráfico 16 ilustra as respostas do público masculino sobre sua frequência em festas universitárias da UFSC a cada semestre.

Duas pessoas disseram não frequentar festas universitárias; 10 disseram frequentar pelo menos 1 (uma) festa universitária por semestre. Para 21 pessoas, a frequência é de ao menos 2 (duas) festas; e para 17 pessoas, a média é de 3 (três) festas a cada semestre. 12 pessoas disseram frequentar semestralmente 4 (quatro) festas universitárias; e 18 pessoas responderam 5 (cinco) ou mais festas por semestre.

O questionário aferiu também junto aos respondentes sua preferência pelas festas universitárias como opção de lazer. O Gráfico 17 ilustra as respostas fornecidas pelo público geral.

Gráfico 17. Público Geral – Festas Universitárias como opção de lazer preferida



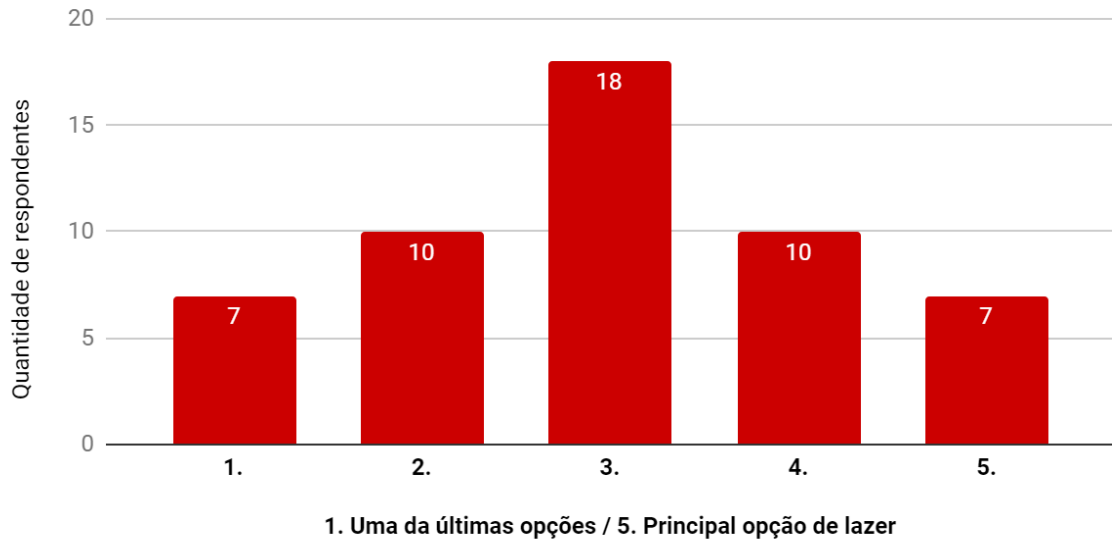
Fonte: O autor.

Solicitou-se aos respondentes que mensurassem as festas universitárias em termos de preferência como opção de lazer através da questão: “Em uma escala de 1 a 5, onde se encontram as festas universitárias dentre as opções de lazer que você mais gosta? (Sendo 1 uma das suas últimas opções e 5 se for a sua principal opção de lazer)”.

Para 16 pessoas, as festas são consideradas umas das últimas opções e para 10 pessoas, as festas universitárias ocupam posição de principal opção de lazer. Demais dados podem ser visualizados através do Gráfico 17.

O Gráfico 18 apresenta a questão sob o ponto de vista do gênero feminino. Para 16 pessoas, as festas são consideradas umas das últimas opções e para 10 pessoas, as festas universitárias são sua principal opção de lazer.

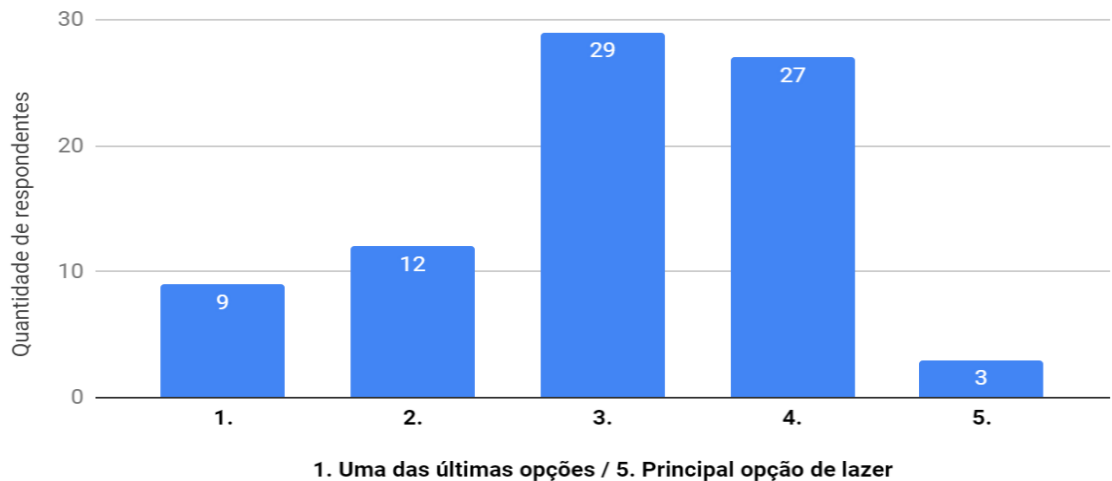
Gráfico 18. Público Feminino – Festas Universitárias como opção de lazer preferida



Fonte: O autor

O Gráfico 19 apresenta as respostas fornecidas pelos respondentes do gênero masculino. Para 9 pessoas, as festas são consideradas umas das últimas opções e para 3 pessoas, as festas universitárias são sua principal opção de lazer.

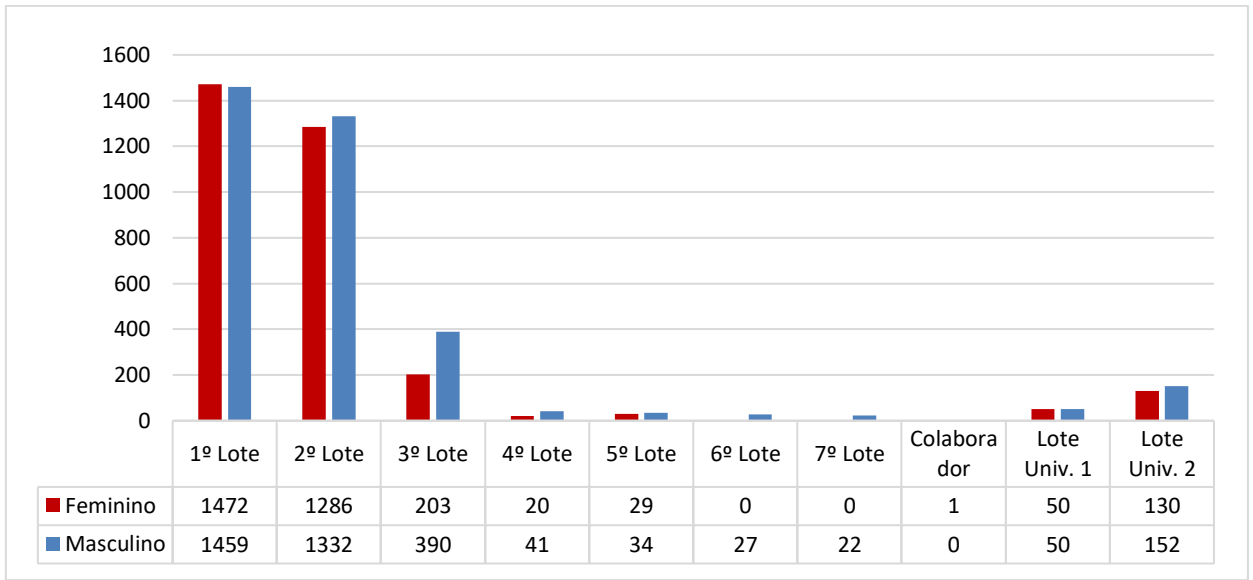
Gráfico 19. Público Masculino – Festas Universitárias como opção de lazer preferida



Fonte: O autor

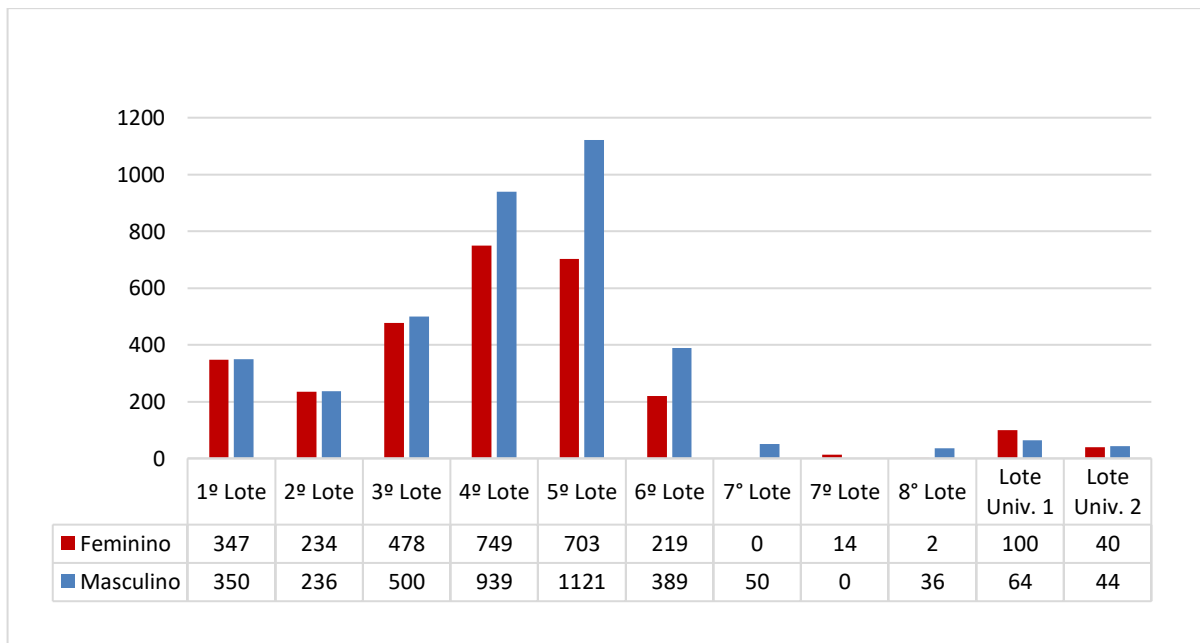
A partir dos dados fornecidos pela PHE, é possível observar a quantidade de ingressos vendidos em dois momentos distintos: (1) antes da deliberação da Nota Técnica 2/2017 da Senacon, quando os preços eram diferenciados por gênero (Gráfico 20); e (2) depois da deliberação da mesma Nota Técnica, que estabeleceu preços iguais (Gráfico 21).

Gráfico 20. 2017 – 1º semestre: Público pagante (preços diferenciados por gênero)



Fonte: PHE

Gráfico 21. 2017 – 2º semestre: Público pagante (preços iguais)



Fonte: PHE

Os valores médios dos ingressos quando a cobrança era diferenciada por gênero podem ser verificados no Quadro 1 e os valores médios dos ingressos após a deliberação da Nota Técnica 2/2017 encontram-se detalhados no Quadro 2.

Quadro 1. 2017 – 1º semestre: Relação do preço médio e venda de ingresso (preço diferenciado)

| 2017.1 - Preço diferenciado | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------------------|
| Produto | Feminino (X) | Masculino (Y) | Valor médio ingresso (Z) |
| Lote Universitário 1 | 50,00% | 50,00% | R\$ 32,50 |
| Lote Universitário 2 | 46,10% | 53,90% | R\$ 40,00 |
| 1º Lote | 50,22% | 49,78% | R\$ 50,00 |
| 2º Lote | 49,12% | 50,88% | R\$ 60,00 |
| 3º Lote | 34,23% | 65,77% | R\$ 72,50 |
| 4º Lote | 32,79% | 67,21% | R\$ 90,00 |
| 5º Lote | 46,03% | 53,97% | R\$ 115,00 |
| 6º Lote | 0,00% | 100,00% | R\$ 140,00 |
| 7º Lote | 0,00% | 100,00% | R\$ 200,00 |

Fonte: PHE

Quadro 2. 2017 – 2º semestre: Relação do preço médio e venda de ingresso (preço igual)

| 2017.2 - Preço igual | | | |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|---------------------------------|
| Produto | Feminino (X) | Masculino (Y) | Valor médio ingresso (Z) |
| Lote Universitário 1 | 60,98% | 39,02% | R\$ 35,00 |
| Lote Universitário 2 | 47,62% | 52,38% | R\$ 40,00 |
| 1º Lote | 49,78% | 50,22% | R\$ 45,00 |
| 2º Lote | 49,79% | 50,21% | R\$ 50,00 |
| 3º Lote | 48,88% | 51,12% | R\$ 55,00 |
| 4º Lote | 44,37% | 55,63% | R\$ 60,00 |
| 5º Lote | 38,54% | 61,46% | R\$ 65,00 |
| 6º Lote | 36,02% | 63,98% | R\$ 70,00 |
| 7º Lote | 21,88% | 78,13% | R\$ 80,00 |
| 8º Lote | 5,26% | 94,74% | R\$ 95,00 |

Fonte: PHE

A relação entre os ingressos vendidos e o ticket médio entre os gêneros feminino e masculino, com preços diferenciados é demonstrada no Quadro 3. A mesma relação, quando o preço dos ingressos passou a ser igual (sem distinção por gênero), é detalhada no Quadro 4.

Quadro 3. 2017 – 1º semestre: Relação público pagante e ticket médio (preço diferenciado)

| 2017.1 - Preço diferenciado | |
|------------------------------------|-----------|
| Quantidade Feminino | 3191 |
| Quantidade Masculino | 3507 |
| Porcentagem Feminino | 47,64% |
| Porcentagem Masculino | 52,36% |
| Ticket Médio | R\$ 57,42 |
| Ticket Médio Feminino | R\$ 50,38 |
| Ticket Médio Masculino | R\$ 63,83 |

Fonte: O autor

Quadro 4. 2017 – 2º semestre: Relação público pagante e ticket médio (preço igual)

| 2017.2 - Preço igual | |
|-------------------------------|-----------|
| Quantidade Feminino | 2886 |
| Quantidade Masculino | 3729 |
| Porcentagem Feminino | 43,63% |
| Porcentagem Masculino | 56,37% |
| Ticket Médio | R\$ 58,79 |
| Ticket Médio Feminino | R\$ 57,51 |
| Ticket Médio Masculino | R\$ 59,78 |

Fonte: O autor

Em seguida é discutido a relação dos dados obtidos no questionário com os dados obtidos da PHE, e analisado a relação que existe entre o preço do ingresso e a quantidade de venda deste, para a discussão da discriminação de preços em terceiro grau na venda de ingressos de festas universitárias.

6 DISCUSSÃO

Os dados acima apresentados podem nos auxiliar a desenvolver discussão referente a alguns temas, dentre estes: (1) perfil dos consumidores, de festas universitárias; (2) a correlação entre a venda de ingressos (tickets) e o valor médio desse por gênero no período pré e pós nota técnica 2/2017 da Senacon; (3) a relação do preço reserva, e a subestimação desse; (4) a correlação entre o preço dos ingressos e o valor das festas universitárias enquanto lazer; (5) a relação entre gênero e comportamento de consumo; (6) a relação entre renda familiar e valor reserva.

Para analisar algumas das relações apresentada acima foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (r) ou coeficiente de correlação produto-momento ou o r de Pearson que mede qual o grau da correlação linear entre duas variáveis necessariamente quantitativas (MOORE, 2007).

Sua fórmula é a seguinte:

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left(\frac{x_i - \bar{X}}{s_x} \right) \left(\frac{y_i - \bar{Y}}{s_y} \right)$$

O coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis.

A interpretação desse índice pode variar. Para Cohen (1988), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes. Dancey e Reidy (2005) apontam para uma classificação ligeiramente diferente: r = 0,10 até 0,30 (fraco); r = 0,40 até 0,6 (moderado); r = 0,70 até 1 (forte). A concordância de qualquer variação na interpretação do índice está na ideia de que quanto mais próximo de 1 maior a força de correlação entre as duas variáveis.

Na aplicação do r de Pearson podemos notar alta correlação entre a porcentagem de clientes de cada gênero por lote e o valor do ticket médio do lote, no período que antecede a Nota Técnica a correlação já se mostra alta e se intensifica após a criminalização da discriminação de preços pela Senacon. Sendo o coeficiente de correlação de Pearson o seguinte:

- Preço diferenciado
- % feminino x valor médio do ingresso -0,8692
- % masculino x valor médio do ingresso 0,8692

- Preço igual
- % feminino x valor médio do ingresso -0,9581
- % masculino x valor médio do ingresso 0,9581

Isso indica que a valor do ingresso é um dos fatores decisivo para a aquisição de ingressos e que a extração do preço reserva dos consumidores desse tipo de lazer requer uma discriminação de preços bem pensada para que na linha de demanda não haja queda, e ao proibir tal prática a dificuldade de trabalhar os preços dos tickets se torna ainda maior já que a menor variação desses pode afetar na diminuição do consumo de festas universitárias.

No contexto em que festas (universitárias ou não) representam uma receita significativa e movimentam parte da microeconomia de uma determinada região, no caso Florianópolis, é possível definir que a deliberação da Nota já mencionada geraria problemas ao desenvolvimento econômico-financeiro da região.

Correlação entre o valor já pago pelo ingresso de uma festa e a escala de opção de lazer (dados do questionário) deu 0,0557, um valor bem baixo é que mostra não haver grande ligação entre essas duas variáveis, isso fortalece a relação entre o preço e a linha de demanda, isolando o preço como um dos únicos fatores influenciadores na aquisição de tickets, no contextos das informações obtidas com o questionário. Em outras palavras: tendo ou não as festas universitárias como uma prioridade de lazer o que importará para o consumidor ao adquirir um ingresso é o preço.

O fator renda familiar exerce influência sobre o valor máximo de ingresso pago por um ingresso de festa universitária da UFSC, o que pode ser verificado através das médias obtidas a partir do questionário aplicado junto ao público alvo destes eventos.

- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 61,50
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 72,32
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo pago R\$ 75,87

Diante da pergunta “*Qual o valor máximo que você já pagou pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?*”, foram analisadas as correlações entre gênero, renda mensal familiar e valores máximos pagos pelos frequentadores das festas. As médias obtidas foram as seguintes:

Público feminino

- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo pago: R\$ 62,29
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo pago: R\$ 66,84
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo pago: R\$ 59,00

Público masculino

- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 60,97
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo pago R\$ 77,04
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo pago R\$ 120,00

Através da pergunta “*Qual o valor máximo que você aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa universitária open bar da UFSC?*”, foram analisadas as correlações entre gênero, renda mensal familiar e valores máximos que os frequentadores aceitariam pagar pelo ingresso das festas, de modo que as médias obtidas foram as seguintes:

Público feminino

- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$ 61,66
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$ 57,10
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$ 55,11

Público masculino

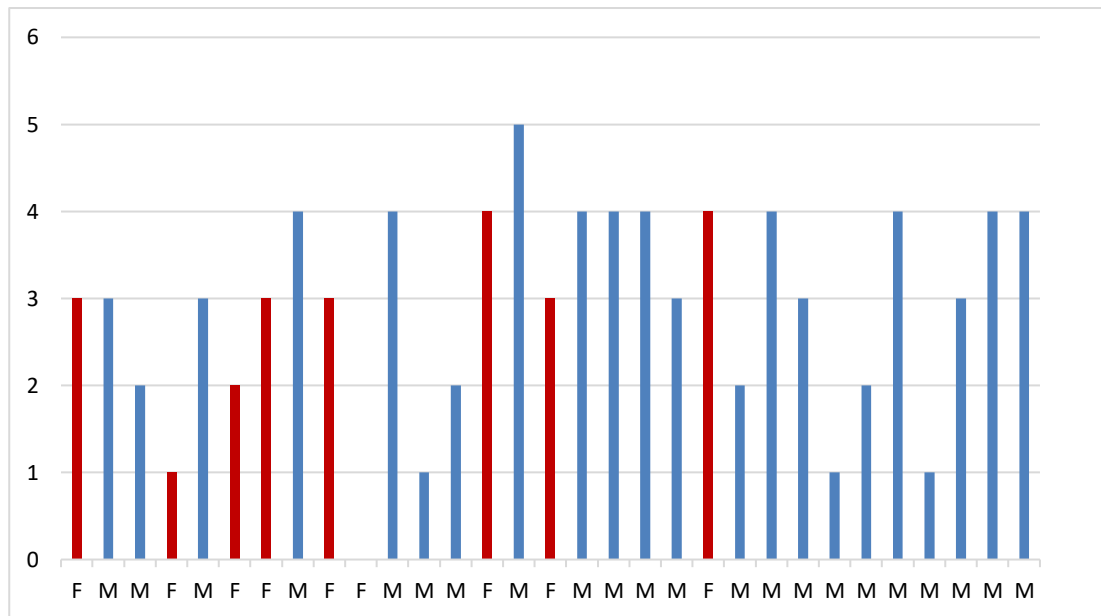
- Até R\$ 5.000,00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$ 58,61
- De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$ 69,27
- Acima de R\$10.000, 00 – média de valor máximo que aceitaria pagar: R\$ 77,18

Importante observar que, entre o público cuja renda mensal familiar é acima de R\$ 10.000,00, verifica-se que o público feminino se dispõe a pagar um valor menor (R\$ 55,11) que aquele indicado pelo público masculino (R\$ 77,18).

Os gráficos 18 e 19 fornecem uma justificativa plausível para que tais valores se apresentem. Quando questionados sobre sua preferência pelas festas universitárias como opção de lazer (numa escala entre 1 e 5, onde 1 representava “uma das suas últimas opções” e

5 representava as festas universitárias como “principal opção de lazer”), verificou-se que, dentro do perfil “Renda mensal familiar acima de R\$ 10.000,00”, estes eventos não ocupam posição de destaque na preferência do público feminino. O Gráfico 22 ilustra a comparação entre os gêneros dentro do perfil socioeconômico em questão.

Gráfico 22. Renda mensal familiar acima de R\$ 10.000,00 - Festas Universitárias como opção de lazer preferida



Fonte: O autor.

A exemplo do que ocorre quando se aplica a discriminação de preços em terceiro grau, as demandas de cada grupo se mostram bem definidas, de modo que, a empresa organizadora destes eventos consegue identificá-las e assim definir seus preços. Neste caso, a demanda do público masculino pelas festas universitárias é maior, de modo que o preço do ingresso não representa necessariamente um impedimento para a aquisição.

Em relação aos dados obtidos pela PHE tanto homens quanto mulheres subestimam o seu preço de reserva, onde, na média, o preço de reserva ficou 17% maior do que o preço máximo que os clientes da amostra já haviam pago. Sendo que o masculino ficou 22,46% maior e o feminino 7,57% maior, evidenciando uma maior subestimação por parte dos homens. Em relação aos dados obtidos via questionário observamos o inverso disso, a média do máximo pago supera a média do preço reserva, essa diferença inversa está mais fortemente ligado ao gênero masculino.

Quando considerada a segmentação por gênero, os valores de ticket médio condizem com os dados cedidos pela empresa organizadora dos eventos à época da diferenciação de preços. Com base nas respostas obtidas através do questionário, o ticket médio masculino indicava um índice 28% maior que o feminino, enquanto a planilha de receita do evento apontava para 26%. Ao analisar o período, lote, em que cada gênero efetua a compra do ticket, notamos que o público feminino possui maior planejamento em sua aquisição efetuando nos primeiros lotes, e mais baratos. O público masculino efetua a aquisição de forma mais tardia e acabam gastam mais na aquisição do mesmo ingresso, isso poderia justificar o motivo de o ticket médio masculino ser maior que o feminino. Podemos notar que o perfil de consumo de cada gênero pode influenciar nos dados obtidos e por isso deve-se analisá-lo para maior assertividade do estudo.

7 CONCLUSÃO

Visando compreender o impacto da promulgação da Nota Técnica 2/2017 da Senacon, que tratou como ilegal a discriminação de preços entre consumidores dos gêneros feminino e masculino, sobre o setor das festas universitárias foi desenvolvido este estudo, pautado em análises de dados fornecidos pela PHE Organização de Eventos Ltda, empresa que produz parte significativa destes eventos na cidade de Florianópolis, além de dados obtidos a partir de questionário aplicado junto ao público alvo deste segmento.

Nota-se que o preço se correlaciona de modo significativo com a demanda de ingressos, de modo que eventuais mudanças nas estratégias de obtenção do valor reserva do consumidor podem afetar diretamente o setor e, numa maior escala, o próprio cenário econômico da cidade onde ocorrem as festas.

A discussão sobre a legitimidade do ato normativo que pune a discriminação de preços por gênero estendeu-se de tal modo que continua em trâmite judicial, tendo de um lado os magistrados que entendem a Nota Técnica 2/2017 como instrumento que assegura o princípio da isonomia entre os consumidores, e de outro, os que a interpretam como medida arbitrária de intervenção e ameaça à livre iniciativa. Cabe ressaltar que os dois princípios defendidos pelos magistrados são respaldados pela Constituição Federal do Brasil.

Observadas as discordâncias no âmbito jurídico, as atenções voltam-se às questões de cunho econômico diretamente afetadas após a promulgação da referida nota.

Procurou-se, ao longo deste estudo, explorar o contexto no qual estão inseridas as empresas do setor de eventos, especificamente festas universitárias e os consumidores desta modalidade de entretenimento. Trata-se de um mercado substancialmente participativo da economia da região abordada, Florianópolis. Isto respalda a atenção sobre o tema e torna necessário que estudos sobre as estratégias de obtenção do valor reserva do consumidor sejam realizados junto ao levantamento dos perfis de consumo que esses possuem, bem com a diferenciação do perfil masculino e feminino, a fim de evitar impactos negativos no sistema econômico local.

Conforme teorizado acima, a discriminação de preços em terceiro grau mostra-se um eficiente instrumento para que o valor reserva de cada consumidor seja retirado, mantendo o mercado de eventos consolidado e mantendo a microeconomia desse setor viva. Nesse sentido é preciso, enquanto a discussão jurídica esteja ativa e contraditória, que se obtenha novas formas de aplicar a discriminação de preços em eventos, estudando o perfil do consumidor e

estabelecendo demais critérios que os façam gastar seu valor reserva sem que isso esbarre em questões polemicas.

Exemplificando, é possível que a diferenciação de preços esteja embutida no perfil de consumo masculino e feminino ao invés de atrelada apenas gênero em si, isso possibilitaria a extração do preço reserva dos consumidores sem que princípios jurídicos e constitucionais fossem feridos.

Sistemas de vendas de lotes, ou diferenciação de vantagens pra determinados pacotes embutidos nos tickets podem nortear demais formas de manter o setor o mais lucrativo possível.

É necessário que demais estudos referentes ao perfil de consumo de cada consumidor sejam realizados, desta forma a orientação de como aplicar a discriminação de preços em terceiro grau será norteadada e possivelmente mostrará a forma de circular a Nota Técnica da Senacom com o menor impacto possível ao setor de festas universitárias em Florianópolis.

REFERÊNCIAS

- ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam "raio X" do setor de eventos no Brasil., **ABEOC BRASIL**, 2013. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/> Acesso em: 18 jun. 2019.
- BORNIA, Antonio Cezar; MAFRA, Priscilla Martins Ramos; JÚNIOR, Walter Serra. Formulação de estratégias de preço no setor de software: o caso do produto outsourcing de desenvolvimento e manutenção de software. **Revista Produção Online**, Florianópolis, jul. 2008. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/58>. Acesso em: 18 jun. 2019. doi: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v7i4.58>.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**. 2.ed. atual. até setembro de 2017. Brasília: Senado Federal, 2017. 132 p. Disponível em: http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf Acesso em: 18 jun. 2019.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 18 jun. 2019.
- BRASIL. Lei nº 8078/90, de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.. . Brasília, 1990.
- BRASIL. **Nota Técnica nº 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON**. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2017. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/nota-tecnica-homem-mulher.pdf> Acesso em: 18 jun. 2019.
- BRASIL. Tribunal Regional Federal da 3ª Região, 4ª Turma. **AI 5014964-92.2017.4.03.0000**, rel. André Nabarrete, j. 19.09.2017, DJe 22.09.2017.
- BRASIL. Tribunal Regional Federal da 3ª Região, 17ª Vara Cível Federal de São Paulo. **Nº 5009720-21.2017.4.03.6100**, j. 31.07.2017, DJe 02.08.2017.
- BRASÍLIA. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. **Nº 0718852-21.2017.8.07.0016**, rel. Min Arnaldo Corrêa Silva, j. 04.10.2017, DJe 10.10.2017.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.
- COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates. 1988
- DIAS, Maria de Lourdes Pereira. **Formação de preços em Jevons, Menger e Walras**. Departamento de Ciências Econômicas. UFSC Textos de Economia. Florianópolis, v. 5, n. 1 p. 121-130, 1994.
- DANCEY, Christine & REIDY, John. **Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artmed. 2005.

DUTRA, R. G. **Custos: uma abordagem prática**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/255>. Acesso em: 18 jun. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552003000400006>.

FERGUSON, C.E. **Microeconomia**. 12.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

GAIA, Giulia; HUF, Natália. Festas universitárias: novo nicho no mercado de entretenimento. **Cotidiano UFSC**, 2016. Disponível em: <https://cotidianoufsc.atavist.com/festas-universitarias-novo-nicho-no-mercado-de-entretenimento> Acesso em: 18 jun. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HORA, A. C.; ROMEIRO, V. M. B. Gestão de custos e as novas formas de organização empresarial aplicadas à pequena empresa das informações de custos: resultado de pesquisa realizada na Região de Campinas. *In: VI Congresso Brasileiro de Custos*. São Paulo: **Associação Brasileira de Custos**, 1999. Anais eletrônicos ... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3135> Acesso em: 18 jun. 2019.

HOWE, Neil. A Special Price Just for You. **Forbes**, 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2017/11/17/a-special-price-just-for-you/> Acesso em: 18 jun. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

MENGER, Carl. **Princípios de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MOORE, David S. **The Basic Practice of Statistics**. New York: Freeman. 2007.

Notas Técnicas. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas> Acesso em: 18 jun. 2019.

OLIVEIRA, J. L. R.; PACHECO, G. A.; OLIVEIRA, S. L. Análise dos fatores que influenciam o processo de estimação de custos de importação em um laboratório veterinário. p. 13. *In: XIII Congresso Brasileiro de Custos*. Belo Horizonte: **Associação Brasileira de Custos**, 2006. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível

em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1768/1768> Acesso em: 18 jun. 2019.

OLIVEIRA, M. C.; DIAS, J. G. Fatores de competitividade internacional e o crescimento das exportações: um estudo da indústria calçadista cearense. *In: XII Congresso Brasileiro de Custos*. Itapema: **Associação Brasileira de Custos**, 2005. Anais eletrônicos ... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2152> Acesso em: 18 jun. 2019.

OLIVEIRA FILHO, H. M. S.; LIBONATI, J. J.; RODRIGUES, R. N. Gestão Informação gerencial baseada no Balanced Scorecard: um estudo em uma distribuidora de combustíveis de Pernambuco. *In: XII Congresso Brasileiro de Custos*. Itapema: **Associação Brasileira de Custos**, 2005. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2085> Acesso em: 18 jun. 2019.

PAULO, E; PEDROSA JUNIOR, C. Revisando a determinação do preço de venda. *In: IX Congresso Brasileiro de Custos*. São Paulo: **Associação Brasileira de Custos**, 2002. Anais eletrônicos ... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em:

PAIVA, B. M.; CANÇADO JUNIOR, F. L. Avaliação econômica da cultura do algodão na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. *In: XI Congresso Brasileiro de Custos*. Porto Seguro: **Associação Brasileira de Custos**, 2004. Anais eletrônicos ... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2243> Acesso em: 18 jun. 2019.

PEREIRA, R. A.; LEITE, M. L. G.; KOVALESKI, J. L. Maximização de lucros através da discriminação de preços: o caso de um provedor de Internet via rádio. *In: XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Porto Alegre: **Associação Brasileira de Engenharia de Produção**, 2005. Anais do XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2005. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2005_Enegep0702_1000.pdf Acesso em: 18 jun. 2019.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD. D. L. **Microeconomia**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD. D. L. **Microeconomia**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD. D. L. **Microeconomia**. 8.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

POSSAS, M. L. **Estruturas de Mercado em Oligopólio**. 2.ed. São Paulo, SP: Hucitec, 1987.

O que é Senacon. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/o-que-e-senac> Acesso em: 18 jun. 2019.

RODRIGUES, L.A. **Índice do custo de vida do estudante da Universidade Federal de Santa Catarina – Campus Florianópolis**. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Centro Sócio Econômico. Departamento de Ciências Econômicas e Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015.

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil/anexos/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor-sndc> Acesso em: 18 jun. 2019.

TEIXEIRA, Gilnei Mourão et. al. **Gestão estratégica de pessoas.** Rio de Janeiro: FGV, 2005

VARIAN, H. R. **Microeconomia: Uma abordagem moderna.** 9.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

AGU pede derrubada de liminar que libera cobrança diferenciada para homens e mulheres. **Jusbrasil**, 2017. Disponível em: <https://agu.jusbrasil.com.br/noticias/492344233/agu-pede-derrubada-de-liminar-que-libera-cobranca-diferenciada-para-homens-e-mulheres?ref=serp> Acesso em: 18 jun. 2019.

Cobrar preço diferente para mulher em balada não é ilegal, decide juiz. **Gazeta do Povo**, 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/justica/cobrar-preco-diferente-para-mulher-em-balada-nao-e-ilegal-decide-juiz-b5lbo0tq94ql61kmbzzhmcen/> Acesso em: 18 jun. 2019.

Como uma festa de faculdade se tornou um dos maiores festivais de Santa Catarina. **PHOUSE**, 2017. Disponível em: <https://www.phouse.com.br/como-uma-festa-de-faculdade-se-tornou-um-dos-maiores-festivais-de-santa-catarina> Acesso em: 19 jun. 2019.

Justiça autoriza ingressos com valores diferenciados entre homens e mulheres. **O Globo**, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/justica-autoriza-ingressos-com-precos-diferenciados-entre-homens-mulheres-no-rio-22210094> Acesso em: 18 jun. 2019.

Justiça de SP autoriza cobrança de preços diferentes para homens e mulheres nas baladas. **G1**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/justica-de-sp-autoriza-cobranca-de-precos-diferentes-para-homens-e-mulheres-nas-baladas.ghtml> Acesso em: 18 jun. 2019.

Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado. **ABEOC Brasil**, 2015. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/> Acesso em: 18 jun. 2019.

Philippe "PH" Duarte: "A situação econômica atual favoreceu o nosso negócio". **NDMais**, 2015. Disponível em: <https://ndmais.com.br/blogs-e-colunas/panorama/philippe-ph-duarte-a-situacao-economica-atual-favoreceu-o-nosso-negocio/> Acesso em: 18 jun. 2019.

PRU3 pede derrubada de liminar que libera cobrança diferente para homens e mulheres. **Advocacia-Geral da União**, 2017. Disponível em: https://www.agu.gov.br/page/content/detail/id_conteudo/589406 Acesso em: 18 jun. 2019.

UFSC em números - 2009 a 2018. Disponível em:

<http://dpgi.seplan.ufsc.br/files/2013/12/UFSC-EM-NUMEROS-2009-A-2018.pdf> Acesso em:
18 jun. 2019.

APÊNDICES

Apêndice A – Repostas do questionário

1. Carimbo de data/hora;
2. Gênero;
3. Idade;
4. Você é estudante universitário?;
5. Renda mensal familiar;
6. Qual o valor máximo que já pagou pelo ingresso de uma festa open bar da UFSC?;
7. Qual o valor máximo que aceitaria pagar pelo ingresso de uma festa open bar da UFSC?;
8. Em quantas festas universitárias da UFSC você vai em média por semestre?;
9. Em uma escala de 1 a 5, onde se encontram as festas universitárias dentre as opções de lazer que você mais gosta? Sendo 1 uma das suas ultimas opções e 5 se for a sua principal opção de lazer.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-----------------------|------------|-------------------|------|---------------------------------|----------|----------|---------------|----|
| 5/27/2019 9:03:51 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$0,00 | R\$0,00 | 5 ou mais. | 3. |
| 5/27/2019 9:39:30 | Feminino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$6,00 | R\$6,00 | 5 ou mais. | 3. |
| 5/27/2019 2:23:18 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$20,00 | R\$35,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 21:49:58 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$30,00 | R\$35,00 | 1. | 2. |
| 5/27/2019 5:27:12 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$30,00 | R\$30,00 | 2. | 1. |
| 5/27/2019 2:20:23 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$30,00 | R\$30,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 3:27:28 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$35,00 | R\$45,00 | 2. | 1. |
| 5/27/2019 8:45:23 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$35,00 | R\$40,00 | 3. | 3. |
| 5/28/2019 0:38:42 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$35,00 | R\$45,00 | 3. | 3. |
| 5/28/2019 0:35:50 | Feminino. | Até 25 anos. | Não. | Até R\$ 5.000,00. | R\$35,00 | R\$55,00 | Não frequente | 2. |
| 5/27/2019 5:07:58 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$40,00 | R\$40,00 | 1. | 3. |
| 5/27/2019 4:46:49 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$40,00 | R\$45,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 11:11:10 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$45,00 | R\$50,00 | 3. | 4. |
| 5/27/2019 2:20:05 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$45,00 | R\$50,00 | 2. | 4. |
| 5/27/2019 2:21:58 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$45,00 | R\$50,00 | 2. | 4. |
| 5/27/2019 2:39:41 | Feminino. | Até 25 anos. | Não. | Até R\$ 5.000,00. | R\$45,00 | R\$50,00 | 4. | 4. |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------|------------------------------------|----------|----------|------------|----|
| 5/27/2019 2:59:23 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$50,00 | R\$50,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 15:26:37 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$50,00 | R\$55,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 2:36:02 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$50,00 | R\$30,00 | 1. | 2. |
| 5/27/2019 2:23:11 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$50,00 | R\$65,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 2:06:10 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$50,00 | R\$50,00 | 2. | 4. |
| 5/27/2019 1:48:42 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$50,00 | R\$50,00 | 3. | 3. |
| 5/28/2019 0:35:21 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$50,00 | R\$50,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 1:49:44 | Feminino. | Acima de 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$50,00 | R\$60,00 | 5 ou mais. | 2. |
| 5/27/2019 11:17:28 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$55,00 | R\$55,00 | 1. | 3. |
| 5/27/2019 2:13:30 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$55,00 | R\$60,00 | 2. | 1. |
| 5/27/2019 2:20:43 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$55,00 | R\$60,00 | 2. | 2. |
| 5/27/2019 17:56:47 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$55,00 | R\$60,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 2:09:14 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$55,00 | R\$69,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 3:29:11 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$55,00 | R\$55,00 | 4. | 1. |
| 5/27/2019 3:07:46 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$55,00 | R\$60,00 | 3. | 4. |
| 5/27/2019 2:20:10 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$55,00 | R\$70,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 1:49:48 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$50,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 10:14:17 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$70,00 | 1. | 3. |
| 5/27/2019 2:35:19 | Feminino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$70,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 2:32:20 | Feminino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 1. | 3. |
| 5/27/2019 14:37:42 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$60,00 | R\$50,00 | 2. | 1. |
| 5/27/2019 2:37:34 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 2:33:59 | Feminino. | Até 25 anos. | Não. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$70,00 | 2. | 5. |
| 5/27/2019 2:36:08 | Feminino. | Até 25 anos. | Não. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 3:20:14 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 2:34:10 | Masculino. | Até 25 anos. | Não. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$60,00 | R\$80,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 16:38:12 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 4. | 2. |
| 5/27/2019 2:14:12 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 4. | 2. |
| 5/27/2019 2:39:14 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 4. | 3. |
| 5/27/2019 2:11:53 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 4:40:53 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$50,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 11:55:45 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 10:53:22 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 5 ou mais. | 3. |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|-------------------|------|---------------------------------|----------|-----------|---------------|----|
| 5/27/2019 10:08:47 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 11:32:48 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$60,00 | R\$60,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 2:20:32 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$60,00 | 2. | 1. |
| 5/27/2019 2:29:01 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$50,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 2:20:55 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 2. | 2. |
| 5/27/2019 2:03:51 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$100,00 | 2. | 2. |
| 5/27/2019 8:47:48 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 2. | 4. |
| 5/27/2019 2:00:14 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$50,00 | 3. | 2. |
| 5/27/2019 11:20:01 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$50,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 1:59:56 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 3. | 2. |
| 5/27/2019 2:26:14 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 10:28:35 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$70,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 2:41:47 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$69,00 | 2. | 5. |
| 5/27/2019 1:54:44 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$50,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 16:12:08 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 3. | 3. |
| 5/28/2019 0:49:10 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 4:53:22 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 4. | 3. |
| 5/27/2019 1:49:21 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$60,00 | 5 ou mais. | 5. |
| 5/27/2019 1:48:30 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 1:47:08 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 1:46:58 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$60,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 2:29:05 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$65,00 | R\$80,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 15:40:42 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$65,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 1:58:39 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$65,00 | R\$55,00 | Não frequente | 1. |
| 5/27/2019 2:29:33 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$70,00 | R\$50,00 | 2. | 2. |
| 5/27/2019 1:54:46 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$70,00 | R\$50,00 | 2. | 5. |
| 5/27/2019 2:43:22 | Feminino. | Acima de 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$70,00 | R\$60,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 2:15:46 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$70,00 | R\$35,00 | 3. | 5. |
| 5/27/2019 20:42:17 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$70,00 | R\$70,00 | 4. | 3. |
| 5/27/2019 3:04:47 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$70,00 | R\$70,00 | 4. | 3. |
| 5/27/2019 2:23:08 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$70,00 | R\$50,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 2:20:29 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$70,00 | R\$70,00 | 5 ou mais. | 3. |
| 5/27/2019 2:33:41 | Masculino. | Até 25 anos. | Não. | Até R\$ 5.000,00. | R\$70,00 | R\$70,00 | 4. | 3. |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|-------------------|------|---------------------------------|----------|-----------|------------|----|
| 5/27/2019 18:14:47 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$70,00 | R\$60,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 2:24:10 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$70,00 | R\$65,00 | 5 ou mais. | 3. |
| 5/27/2019 1:58:40 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$70,00 | R\$100,00 | 5 ou mais. | 5. |
| 5/27/2019 2:21:11 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$75,00 | R\$60,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 3:20:00 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$75,00 | R\$60,00 | 2. | 4. |
| 5/27/2019 12:24:00 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$75,00 | R\$90,00 | 3. | 4. |
| 5/27/2019 8:04:16 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$75,00 | R\$50,00 | 4. | 2. |
| 5/27/2019 13:38:57 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$75,00 | R\$75,00 | 5 ou mais. | 3. |
| 5/27/2019 13:47:09 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$75,00 | R\$60,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 2:07:42 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$75,00 | R\$80,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 4:20:45 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$75,00 | R\$75,00 | 5 ou mais. | 5. |
| 5/27/2019 2:04:41 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$75,00 | R\$65,00 | 5 ou mais. | 5. |
| 5/27/2019 2:14:56 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$80,00 | R\$50,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 17:05:40 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$90,00 | 2. | 2. |
| 5/27/2019 2:16:36 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$50,00 | 3. | 2. |
| 5/27/2019 12:02:08 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$30,00 | 4. | 2. |
| 5/27/2019 13:39:43 | Masculino. | Até 25 anos. | Não. | Até R\$ 5.000,00. | R\$80,00 | R\$60,00 | 3. | 2. |
| 5/27/2019 2:01:33 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$80,00 | 3. | 2. |
| 5/27/2019 2:22:47 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$80,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 2:42:48 | Feminino. | Até 25 anos. | Não. | Acima de R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$60,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 2:39:35 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$60,00 | 3. | 3. |
| 5/27/2019 2:17:06 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$80,00 | R\$80,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 1:47:31 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$80,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 2:12:25 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$80,00 | R\$80,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 13:48:42 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$85,00 | R\$85,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 2:22:03 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$85,00 | R\$90,00 | 3. | 2. |
| 5/27/2019 2:10:10 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$85,00 | R\$85,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 2:33:06 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$85,00 | R\$70,00 | 4. | 5. |
| 5/27/2019 2:00:27 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Não. | Até R\$ 5.000,00. | R\$85,00 | R\$65,00 | 3. | 4. |
| 5/27/2019 2:06:26 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$85,00 | R\$85,00 | 4. | 2. |
| 5/27/2019 2:30:35 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$85,00 | R\$85,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 13:41:59 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$85,00 | R\$65,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 2:25:58 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$90,00 | R\$90,00 | 1. | 3. |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------|------------------------------------|-----------|-----------|------------------|----|
| 5/27/2019 15:03:56 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$90,00 | R\$60,00 | 2. | 2. |
| 5/27/2019 1:46:53 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$90,00 | R\$100,00 | 3. | 4. |
| 5/27/2019 2:23:21 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$90,00 | R\$9,00 | 4. | 3. |
| 5/27/2019 2:32:08 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$100,00 | R\$80,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 2:31:11 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Não. | Acima de R\$10.000,00. | R\$100,00 | R\$150,00 | 1. | 2. |
| 5/27/2019 2:08:29 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$100,00 | R\$100,00 | 4. | 3. |
| 5/27/2019 2:32:10 | Masculino. | Até 25 anos. | Não. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$100,00 | R\$80,00 | Não frequente | 4. |
| 5/27/2019 2:43:32 | Feminino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$105,00 | R\$60,00 | 5 ou mais. | 5. |
| 5/27/2019 15:31:18 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$110,00 | R\$55,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 23:28:29 | Masculino. | Acima de 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$110,00 | R\$120,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 1:46:02 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$120,00 | R\$150,00 | 1. | 1. |
| 5/27/2019 1:46:10 | Masculino. | Até 25 anos. | Não. | Acima de R\$10.000,00. | R\$120,00 | R\$100,00 | 2. | 3. |
| 5/27/2019 2:25:57 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$120,00 | R\$70,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 2:38:08 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$120,00 | R\$70,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 9:32:21 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | De R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00. | R\$120,00 | R\$100,00 | 4. | 4. |
| 5/27/2019 2:02:36 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Acima de R\$10.000,00. | R\$120,00 | R\$65,00 | 5 ou mais. | 4. |
| 5/27/2019 2:03:48 | Masculino. | Até 25 anos. | Sim. | Até R\$ 5.000,00. | R\$130,00 | R\$70,00 | 5 ou mais. | 3. |

ANEXOS

Anexo A – Dados de tickets dos dois semestres de 2017 da PHE

| 2017.1 | | | | | | |
|------------------------|---|-----------|------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Produto | Meio | Gênero | Quantidade | Valor unitário | Valor total | |
| Lote Universitário 1 | Lançamento de Vendas | Feminino | 50 | R\$ 30,00 | R\$ 1.500,00 | |
| Lote Universitário 1 | | Masculino | 50 | R\$ 35,00 | R\$ 1.750,00 | |
| Lote Universitário 2 | | Feminino | 130 | R\$ 35,00 | R\$ 4.550,00 | |
| Lote Universitário 2 | | Masculino | 152 | R\$ 45,00 | R\$ 6.840,00 | |
| 1º Lote | Promoters, Comissários, Site e Bilheteria | Feminino | 1472 | R\$ 45,00 | R\$ 66.240,00 | |
| 1º Lote | | Masculino | 1459 | R\$ 55,00 | R\$ 80.245,00 | |
| 2º Lote | | Feminino | 1286 | R\$ 55,00 | R\$ 70.730,00 | |
| 2º Lote | | Masculino | 1332 | R\$ 65,00 | R\$ 86.580,00 | |
| 3º Lote | | Feminino | 203 | R\$ 65,00 | R\$ 13.195,00 | |
| 3º Lote | | Masculino | 390 | R\$ 80,00 | R\$ 31.200,00 | |
| 4º Lote | | Feminino | 20 | R\$ 80,00 | R\$ 1.600,00 | |
| 4º Lote | | Masculino | 41 | R\$ 100,00 | R\$ 4.100,00 | |
| 5º Lote | | Feminino | 29 | R\$ 100,00 | R\$ 2.900,00 | |
| 5º Lote | | Masculino | 34 | R\$ 130,00 | R\$ 4.420,00 | |
| 6º Lote | | Feminino | 0 | R\$ 120,00 | R\$ 0,00 | |
| 6º Lote | | Masculino | 27 | R\$ 160,00 | R\$ 4.320,00 | |
| 7º Lote | | Masculino | 22 | R\$ 200,00 | R\$ 4.400,00 | |
| Colaborador Blueticket | | Feminino | 1 | R\$ 35,00 | R\$ 35,00 | |
| | | | | | Total | R\$ 384.605,00 |
| 2017.2 | | | | | | |
| Produto | | Meio | Gênero | Quantidade | Valor unitário | Valor total |
| Lote Universitário 1 | Lançamento de Vendas | Feminino | 100 | R\$ 35,00 | R\$ 3.500,00 | |
| Lote Universitário 1 | | Masculino | 64 | R\$ 35,00 | R\$ 2.240,00 | |
| Lote Universitário 2 | | Feminino | 40 | R\$ 40,00 | R\$ 1.600,00 | |
| Lote Universitário 2 | | Masculino | 44 | R\$ 40,00 | R\$ 1.760,00 | |
| 1º Lote | Promoters, Comissários, Site e Bilheteria | Feminino | 347 | R\$ 45,00 | R\$ 15.615,00 | |
| 1º Lote | | Masculino | 350 | R\$ 45,00 | R\$ 15.750,00 | |
| 2º Lote | | Feminino | 234 | R\$ 50,00 | R\$ 11.700,00 | |
| 2º Lote | | Masculino | 236 | R\$ 50,00 | R\$ 11.800,00 | |
| 3º Lote | | Feminino | 478 | R\$ 55,00 | R\$ 26.290,00 | |
| 3º Lote | | Masculino | 500 | R\$ 55,00 | R\$ 27.500,00 | |
| 4º Lote | | Feminino | 749 | R\$ 60,00 | R\$ 44.940,00 | |
| 4º Lote | | Masculino | 939 | R\$ 60,00 | R\$ 56.340,00 | |
| 5º Lote | | Feminino | 703 | R\$ 65,00 | R\$ 45.695,00 | |
| 5º Lote | | Masculino | 1121 | R\$ 65,00 | R\$ 72.865,00 | |
| 6º Lote | | Feminino | 219 | R\$ 70,00 | R\$ 15.330,00 | |
| 6º Lote | | Masculino | 389 | R\$ 70,00 | R\$ 27.230,00 | |
| 7º Lote | | Feminino | 14 | R\$ 80,00 | R\$ 1.120,00 | |
| 7º Lote | | Masculino | 50 | R\$ 80,00 | R\$ 4.000,00 | |
| 8º Lote | | Feminino | 2 | R\$ 95,00 | R\$ 190,00 | |
| 8º Lote | | Masculino | 36 | R\$ 95,00 | R\$ 3.420,00 | |
| | | | | | Total | R\$ 388.885,00 |