

Pesquisa Exploratória sobre Precificação na Área de Negócios

Autor: Marcelo Bosquirolli Tigre
Marcelo.Tigre@acad.pucrs.br, PUCRS, Brasil

Orientadora: Ana Paula Beck Etges
Ana.Etges@pucrs.br, PUCRS, Brasil

Resumo: A precificação é uma área com impacto relevante para a rentabilidade das empresas e em como elas se posicionam no mercado, mas ainda carece de aprofundamento no tema por parte dos gestores. Com a realização de uma revisão de literatura seguida de entrevistas com gestores, o presente trabalho apresenta um aprofundamento nos principais métodos de precificação, focando nos três pilares comumente encontrados na literatura: precificação baseada em custos, em concorrência e em valor. Os principais resultados incluem uma análise de como as diferentes metodologias de custeio impactam a precificação, como considerar a relação qualidade-preço para se posicionar de forma estratégica em relação à concorrência e a utilização do mapa de valor para visualizar a perspectiva do consumidor.

Palavras-chave: Precificação, Estratégia de Marketing, Gestão de Negócios, Método de Custeio; Competição.

1. Introdução

A precificação é uma área dentro de marketing relevante na capacidade da empresa de atingir seus objetivos e estabelecer um modelo de negócios sustentável (NICHELE; MILAN, 2006), visto que o preço é uma variável que impacta de forma direta tanto no faturamento e rentabilidade da organização, quanto na sua capacidade de penetração e participação no mercado. Uma estratégia de preços consistente deve levar em consideração múltiplos fatores, como a posição da marca no mercado em relação à concorrência, o perfil do consumidor e sua sensibilidade a preço, além da própria situação interna da empresa (TORRES; MARTINS, 2006).

A definição de preços é um elemento fundamental no planejamento empresarial (COUTINHO, 1998), e é importante destacar que ela varia de acordo com o perfil da indústria, da empresa e o perfil de seu consumidor. No entanto, é possível classificar os diferentes modelos nas organizações nas seguintes categorias: (i) precificação baseada em custos, (ii) baseada em concorrência e (iii) baseada em valor para o cliente (HINTERHUBER, 2008). É de extrema importância que as organizações considerem o impacto para seus negócios decorrente do cenário macroeconômico do mercado em que atuam, a estratégia adotada pelos competidores e o próprio comportamento do cliente para maximizar oportunidades e minimizar riscos (MILAN et al., 2016).

Quando avaliamos os componentes que compõem os preços, o componente financeiro é representado pelo preço necessário para cobrir os custos e o resultado da empresa (custo

acrescido de *mark up*) e o componente mercadológico representa a necessidade de o preço ser atraente ao consumidor e competitivo no mercado, o que também depende do valor que a empresa entrega ao cliente e da diferenciação que seus produtos ou serviços possuem em relação a concorrência (BEULKE; BERTO, 2012). Em meio a tantos fatores que impactam a performance de um negócio, em primeiro lugar é necessário que a empresa se comprometa com alguns objetivos estratégicos, que podem ser de aumentar seu *market share*, seu volume de vendas total, seus indicadores de rentabilidade, ou uma combinação destes (HINTERHUBER, 2004; LANCIONI, 2005; KOHLI; SURIB, 2011). Para conseguir desenvolver uma estratégia de preços eficaz para atingir estes objetivos no cenário de altíssima competitividade do mercado globalizado, é necessário utilizar métodos mais robustos para determinar estrategicamente os preços de seus produtos e serviços, integrada a uma estratégia de marketing baseada no valor, com um posicionamento competitivo mirando o lucro (BERNARDI, 1996; NAGLE; HOLDEN, 2003).

No entanto, percebe-se uma escassez de aprofundamento das organizações e de áreas especialistas no tema nas empresas. Sobre o assunto da precificação, a maioria das pessoas evita conflitos, o desconhecido e situações em que eles possam surgir, e é por isso que existe um receio geral de realizar aumentos de preços e cobrar do cliente uma taxa mais próxima do valor que se entrega a ele (HILL, 2013). Não apenas isso, mas é comum que nas organizações exista um conflito entre aqueles que fazem a gestão de custos e despesas, predominantemente profissionais de finanças, e os profissionais de marketing e vendas, que se relacionam com o cliente e com o mercado, o que leva a decisões de preços oriundas de negociações que atendem parcialmente a agenda destas áreas (NAGLE; HOLDEN, 2003). O não atendimento dos requisitos financeiros e mercadológicos na definição do preço potencializa o fracasso da organização em atingir todo seu potencial, falhando em entregar o máximo de valor aos seus clientes, em extrair o máximo resultado destes e em performar no mercado.

Diante desta situação, surge a questão de pesquisa do presente trabalho: quais são os principais métodos e estudos disponíveis da área de precificação que podem ser utilizados pelas empresas? Para responder isto, este estudo tem o objetivo geral de fazer um levantamento e uma análise crítica dos estudos sobre métodos de precificação. Os objetivos específicos são: (i) realizar um estudo bibliográfico com foco nas três principais categorias de metodologias de precificação (custos, concorrência e valor), realizando também uma análise crítica do material levantado, e (ii) entender como a precificação é realizada em empresas de diferentes perfis no mercado atualmente.

O estudo foi delimitado da seguinte forma: (i) para o estudo bibliográfico será considerado apenas materiais publicados em português ou inglês e com conteúdo tangente às categorias definidas para o estudo bibliográfico (materiais científicos de precificação, custos, marketing e gestão de negócios) e (ii) o levantamento de dados será feito apenas com empresas com operações no Brasil, ativas em outubro de 2021.

Em relação à estrutura do trabalho, foi apresentado a contextualização do tema sendo abordado, as justificativas do trabalho, junto com o problema e questão de pesquisa, os objetivos e delimitações. Em sequência, descreve-se o método de pesquisa e de trabalho, os resultados, as considerações finais e as referências.

2. Procedimentos Metodológicos

Esta seção está dividida em 2.1. “Método de Pesquisa” e 2.2. “Método de Trabalho”. A primeira seção tem objetivo de trazer as características da pesquisa em sua abordagem e procedimentos, enquanto a segunda seção descreve as etapas que serão desenvolvidas para satisfazer os objetivos do trabalho.

2.1. Método de pesquisa

A pesquisa do trabalho é de natureza aplicada, visto que foca em gerar conhecimentos para aplicação prática (KAUARK et al., 2010). O objetivo é exploratório, buscando trazer maior familiaridade com este tema (GIL, 2007), raramente detalhado na literatura. Como o levantamento de dados e estudo foi feito em um curto período de tempo, é uma pesquisa de caráter transversal (SILVA; MENEZES, 2001).

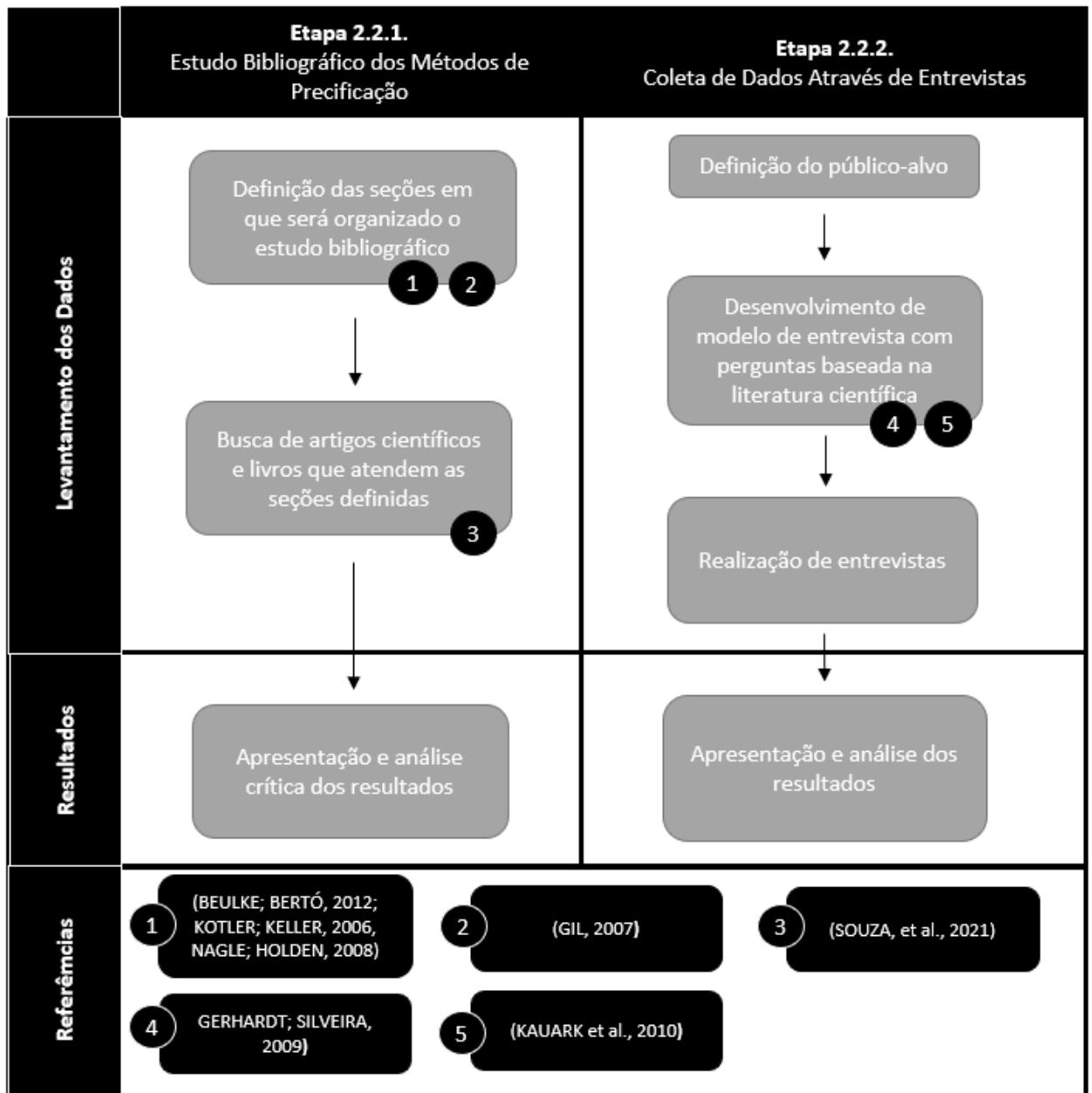
O trabalho tem abordagem qualitativa, pois possui enfoque na interpretação e aprofundamento da compreensão do objeto de estudo, focando em sua totalidade e em fenômenos que não podem ser reduzidos a variáveis (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Considerando que o conteúdo do trabalho virá predominantemente de artigos acadêmicos, livros e publicações já feitas sobre o tema, será um trabalho de procedimento bibliográfico (FONSECA, 2002).

2.2. Método de trabalho

O método de trabalho está dividido em duas etapas: 2.2.1. “Estudo Bibliográfico dos Métodos de Precificação” e 2.2.2. “Coleta de Dados através de Entrevistas”. A etapa 2.2.1. aborda um estudo bibliográfico com o objetivo de trazer, a partir de artigos acadêmicos, livros, e outras fontes científicas, os diferentes métodos e estudos da área de precificação que empresas

podem utilizar para melhor gerir seus negócios, e fazer uma análise crítica destes. A etapa 2.2.2. foca no levantamento e coleta de dados primários para uma contextualização de como a precificação é realizada por profissionais em empresas de diferentes perfis. O objetivo é buscar entender se os métodos científicos de precificação estratégica são conhecidos e utilizados por empresas no mercado. Na figura 1, são detalhadas as etapas utilizadas no trabalho.

Figura 1: Fluxograma das Etapas do Método de Trabalho



Fonte: Elaborado pelo Autor

2.2.1. Estudo Bibliográfico dos Métodos de Precificação

Na primeira etapa, é realizado um estudo bibliográfico dos métodos e estudos de precificação já publicados. Aqui são considerados livros, teses, dissertações, artigos científicos e obras de referência. O objetivo é fazer uma análise crítica destes estudos já realizados.

Os materiais bibliográficos utilizados nesta etapa foram pesquisados na Biblioteca da PUCRS (acessado pela plataforma Omnis), Google Scholar, no Harvard Business Review, nas referências dos materiais encontrados nestes acervos, além de livrarias digitais como Saraiva e Amazon, utilizando as seguintes palavras-chave: “precificação”, “preço”, “custos”, “valor”, “competição” e “concorrência”. A seleção dos artigos e livros foi feita através de análise crítica do resumo dos livros e artigos com foco em escolher os materiais que contribuam de forma mais completa ao desenvolvimento dos conceitos definidos para esta etapa do trabalho, descrito no objetivo específico anteriormente (Custos, Concorrência e Valor) (SOUZA et al., 2021).

A partir de uma proposta de GIL (2007) para organizar o estudo bibliográfico em etapas sucessivas, foi feita uma adaptação para a realização do estudo, análise do material dos autores e apresentação dos resultados em seções. As seções foram definidas a partir das principais categorias de abordagens de precificação comumente encontradas na literatura, sendo elas: (i) Precificação Baseado em Custos, onde será dado um foco predominante em como a precificação considera aspectos financeiros em sua definição; (ii) Precificação Baseada em Concorrência, com o objetivo de entender como o perfil da concorrência no mercado deve ser analisado e considerado na gestão de preços; e (iii) Precificação Baseada em Valor para o Consumidor, destacando aspectos qualitativos de valor percebido que precisam ser considerados quando definindo sua precificação com base na percepção do consumidor (BEULKE; BERTO, 2012; KOTLER; KELLER, 2006; NAGLE; HOLDEN, 2008).

Ainda, é possível agrupar estas três classificações em precificação com foco em custos e variáveis internas da organização (Precificação Baseada em Custos), e precificação com foco no consumidor, no mercado e variáveis externas à organização (Precificação Baseada em Concorrência e em Valor). Utilizando os materiais científicos selecionados, será feito uma extração dos principais conceitos e ideias apresentados pelos diferentes autores, com o intuito de apresentar um conteúdo objetivo do tópico sendo abordado. A figura 2 apresenta a organização das seções definidas para o estudo bibliográfico.

Figura 2: Seções do Estudo Bibliográfico

Estudo Bibliográfico de Precificação		
Seções do Estudo		Classificação
1	Precificação Baseada em Custos	Custos e Variáveis Internas da Organização
2	Precificação Baseada em Concorrência	Mercado, Consumidor e Variáveis Externas da Organização
3	Precificação Baseada em Valor	

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Beulke e Berto (2012), Kotler e Keller (2006) e Nagle e Hoden (2008)

2.2.2. Coleta de Dados através de Entrevistas

A primeira etapa tem como objetivo geral a coleta de dados primários de como a precificação é realizada por empresas e profissionais de diferentes setores no mercado. O modelo para a coleta de dados primários foi através de entrevistas, pois de acordo com Fraser e Gondim (2004) a entrevista na pesquisa qualitativa é ideal quando se busca acessar as opiniões, os valores, e significados atribuídos pelas pessoas a determinado tema, e entender as motivações que sustentam essa visão. Com este objetivo, as entrevistas foram feitas seguindo um modelo semiestruturado e de caráter exploratório, permitindo que o entrevistado fale sobre assuntos tangentes ao tema principal, que considere crítico para entender a precificação no seu negócio, junto com o levantamento de dados não obrigatoriamente contemplados no roteiro de entrevista (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O roteiro de pesquisa deve gerar respostas que atendem os objetivos definidos para o presente trabalho (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Estes objetivos foram contruídos a partir de pontos chaves destacadas por autores na literatura: Considerando que Lancioni, Schau e Smith (2005) afirmaram que os gestores precisam ser capazes de adotar estratégias e decisões de preços adequadas para conseguirem aproveitar oportunidades e minimizar ameaças, a pergunta 1 busca entender se as empresas entrevistadas consideram a precificação relevante para a performance de seus negócios. A pergunta 2 tem o objetivo de compreender quem toma as decisões de preços dentro da empresa (finanças, marketing, comercial etc.), pois de acordo

com Nagle e Holden (2003) as áreas envolvidas na gestão de preços podem impactar a qualidade desta tomada de decisão. De acordo com Beulke e Bertó (2012), a sobrevivência das empresas no mercado atualmente depende de sua habilidade de adquirir vantagens competitivas, e para isso é necessário que elas utilizem métodos de custeio mais adequados para a formulação de preços. A pergunta 3, portanto, procura saber como as empresas entrevistadas fazem o custeio de seus produtos e serviços. No cenário atual, é considerado que o preço é cada vez mais determinado pelo mercado que algo interno da organização, de acordo com Milan et al. (2011). Com essa suposição em mente, a pergunta 4 objetiva levantar se os preços das empresas entrevistadas são determinados considerando principalmente critérios internos, externos à organização ou uma mistura destes. A pergunta 5 questiona entender se as empresas entrevistadas investem recursos em capacitação na área de precificação pois, de acordo com Hill (2013), uma das principais questões que impedem gestores de negócios a superar dificuldades na precificação é devido a não conhecerem o assunto e não se capacitarem. Por fim, considerando que é uma entrevista de caráter semiestruturada, a pergunta 7 busca fazer com que o entrevistado traga pontos críticos sobre a precificação, na sua visão, não necessariamente abordadas no roteiro (FRASER; GOLDIM, 2004; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Figura 3: Roteiro de Entrevista

Roteiro de Entrevista	Referência
1. Qual a relevância dada para a precificação para o resultado na sua empresa (baixa, média ou alta)?	LANCIONI; SCHAU; SMITH, 2005
2. Quais são as áreas envolvidas nas decisões de preços na sua empresa (marketing, finanças, comercial etc.)?	NAGLE; HOLDEN, 2003
3. Qual a metodologia de custeio de produtos utilizada em sua empresa (integral, marginal, outro...)?	BEULKE; BERTÓ, 2012
4. Os preços de sua empresa são determinados com foco em critérios internos (custos, target de rentabilidade, aumentar faturamento), critérios externos à organização (preços da concorrência, análise do consumidor) ou uma mistura destes?	MILAN et al. (2011)
5. Sua empresa faz investimentos no desenvolvimento na área de precificação (por exemplo, possui área dedicada a isso, faz treinamentos internos ou financia cursos externos)?	HILL, 2013
6. Abrir entrevista para ser discutido pontos críticos de precificação na visão do entrevistado	FRASER; GONDIM, 2004 GERHARDT; SILVEIRA, 2009

Fonte: Elaborado pelo Autor, baseado nas referências indicadas na figura

As entrevistas foram realizadas de forma indireta (através de videochamadas) e foram documentadas de forma digital (notas em excel e gravação da vídeo chamada) (KAUARK et al., 2010).

3. Resultados

Esta seção está dividida em 3.1. Resultados do Estudo Bibliográfico e 3.2. Dados Levantados nas Entrevistas.

3.1. Resultados do Estudo Bibliográfico

A apresentação dos resultados do estudo bibliográfico é dividida em 3.1.1. “Precificação Baseada em Custos, 3.1.2. “Precificação Baseada em Concorrência” e 3.1.3. “Precificação Baseada em Valor”.

3.1.1. Precificação Baseada em Custos

O entendimento da precificação baseada em custos é uma metodologia cujo conhecimento é essencial para realizar a gestão estratégica de preços. Ela considera os custos do produto ou serviço, acrescido do target de rentabilidade que a organização deseja obter em sua comercialização (também conhecido como *mark up*) para a definição do preço. O custo representa o piso do preço a ser executado pela organização, pois se esta regra não for respeitada a organização não conseguirá obter lucro operacional e garantir a sua saúde financeira (BEULKE; BERTÓ, 2012).

Não é possível abordar a precificação baseada em custos sem destacar as diferentes metodologias de custeio. De acordo com Cooper e Kaplan (1988), a má contabilização de custos pode levar a organização a executar uma estratégia competitiva errada, devido às distorções que podem ocorrer na alocação de custos aos produtos e que as metodologias tradicionais tendem a superestimar custos de produtos com alto volume em detrimento de produtos de baixo volume. É de extrema importância que os gestores conheçam as diferentes abordagens de custeio, para assim entender os pontos fortes e fracos de cada uma e selecionar a mais apropriada para o seu negócio.

Enquanto entender a metodologia da precificação baseada em custos é fundamental, é importante destacar também que ela é considerada uma metodologia míope, pois o preço é fundamentalmente uma das formas que a empresa interage e se relaciona com o mercado e com o consumidor (LARENTIS et al., 2013). Não apenas isso, mas o valor que o consumidor atribui ao produto não muda necessariamente com a mudança de seu custo, e repassá-lo sem critério

através do *mark up* pode destruir suas margens (HILL, 2013). Por isso, o custo deve ser um dos fatores considerados na definição do preço, mas nunca o único.

A descrição dos métodos de custeio é dividida nas seções 3.1.1.1. “Método de Custeio Integral”, 3.1.1.2. “Método de Custeio Marginal” e 3.1.1.3. “Método de Custeio por Atividades”.

3.1.1.1 Método de Custeio Integral

O método de custeio integral, também conhecido como método do custo total ou por absorção, baseia-se na premissa de que todos os custos, sejam eles fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, devem ser considerados quando estabelecendo o custo gerencial do produto (COUTINHO, 1998). Isso significa que todos os custos de fabricação da empresa, incluindo os fixos, são alocadas diretamente aos produtos.

O principal ponto positivo desta metodologia é a garantia de que o preço de venda definido irá cobrir todos os custos da empresa e garantir o lucro operacional. Ela possui uma visão muito interna, onde cada produto deve possuir um preço de venda cobrindo seu custo total alocado e o markup definido pela organização (BEULKE; BERTÓ, 2012).

Os pontos negativos deste método de custeio é que como ele aloca o custo fixo e custo indireto aos produtos através de critérios de alocação genéricos definidos pela organização (geralmente busca-se um fator que permita uma alocação padronizada entre os produtos, como o faturamento, custo operacional, índice de falha ou outro), é possível que esta metodologia prejudique alguns produtos em relação a outros (ocorrendo o sub e supercusteamento) (COOPER; KAPLAN, 1988). Isto pode levar a organização a rejeitar vendas ou a execução de preços que não cubram sua parcela alocada de custo fixo, e à dificuldade de ser mais agressivo em segmentos do mercado onde se é necessário.

3.1.1.2 Método de Custeio Marginal

Também conhecido como método de custeio parcial ou variável, essa metodologia diferencia-se da integral pois considera que apenas os custos variáveis, diretamente associáveis à produção e comercialização dos produtos, devem ser alocadas a eles. Seu principal objetivo é a determinação da contribuição marginal dos produtos, ou seja, a margem que cada produto gera em relação aos seus custos variáveis e diretos (LEONE, 2012). Portanto, aqui não existe o conceito de custo total, pois as despesas fixas são consideradas estruturais, com cada produto

possuindo uma margem de contribuição que, quando consolidadas, devem cobrir todos estas despesas fixas e indiretas e ainda gerar o lucro operacional.

Esta metodologia de custeio tem uma concepção que o preço de venda não depende apenas dos critérios internos da organização, e sim que ele é em parte função do mercado, e assim torna-se necessária determinada competitividade por parte da empresa para ela conseguir performar nele (BEULKE; BERTÓ, 2012). Neste contexto, o grande ponto positivo do custeio marginal é que ele permite maior flexibilidade à organização e maior agressividade onde se é necessário. Isso acontece pois, nesta abordagem, qualquer produto com margem de contribuição positiva (preço de venda acima do seu custo variável) está ajudando a organização a cobrir suas despesas estruturais (COUTINHO, 1998).

No entanto, é importante destacar que essa maior flexibilidade vem com a necessidade de uma gestão muito ativa e próxima para garantir que a empresa tenha uma execução saudável e controlada financeiramente. Isto porque apenas chegamos no resultado financeiro do exercício da empresa depois de contabilizado todas as despesas fixas estruturais não alocadas aos produtos à margem de contribuição total gerada (portanto, a margem de contribuição dos produtos positiva não significa necessariamente que a empresa terá lucro operacional).

3.1.1.3 Método de Custeio por Atividades

O método de custeio por atividades, também conhecido como método de custeio ABC, é uma metodologia com abordagem intermediária entre o custeio integral e o custeio marginal. Esta metodologia possui como fundamento a alocação de todos os custos e despesas diretas, sejam elas variáveis ou fixas, aos bens e serviços. O grande objetivo aqui é ter a maior exatidão possível na apropriação dos custos, com o fim de encontrar o ponto ótimo entre a flexibilidade do custeio marginal, onde apropria-se apenas o custo variável, com a garantia do custeio integral, feita através da apropriação do custo total, que todos os custos internos serão cobertos e a empresa terá resultado operacional positivo (BEULKE; BERTÓ, 2012).

Esta metodologia tem mais valor ao ser implementada em organizações com maior presença de custos diretos, e um dos principais objetivos do custeio por atividades é aumentar a assertividade na alocação de custos quando comparado ao método de custeio integral (COOPER; KAPLAN, 1988). Aqui partimos do pressuposto que existe um risco de sub e supercusteamento decorrente da alocação de custos fixos e indiretos por critérios genéricos de rateio (um dos principais problemas do custeio integral) e migrando a alocação dos custos diretos de acordo com atividades mapeadas, este risco é reduzido. Ao mesmo tempo, de forma similar ao custeio marginal, essa metodologia ainda possui uma visão de que o preço é função

do mercado e facilita a análise e gestão de custos internos da organização para permiti-la operar com uma precificação orientada ao mercado e com a rentabilidade desejada.

A figura 4 apresenta as metodologias de custeio apresentadas neste trabalho e seus principais pontos de impacto para a precificação estratégica.

Figura 4: Metodologias de Custeio e Impactos para Precificação

	Método de Custeio Integral (ou por Absorção)	Método de Custeio Marginal (ou Variável)	Método de Custeio por Atividades (ou ABC)
Definição	Método que aloca todos os custos e despesas da empresa, variáveis e fixas, diretas e indiretas, aos produtos, através de critérios de rateio, determinando o custo total destes.	Método que aloca apenas os custos variáveis e diretos aos produtos. Despesas fixas e indiretas são consideradas despesas estruturais e não são alocadas aos produtos.	Método que busca alocar todos os custos diretos aos produtos, através do mapeamento por atividades. Considerado um método intermediário entre o integral e marginal.
Pontos Fortes	Com a alocação de todos os custos da empresa aos produtos, precificando acima deste valor existe a garantia que o preço de venda irá gerar lucro operacional para a organização.	Maior flexibilidade para a execução de preços orientados ao mercado. Sem risco de sub e supercusteamento de produtos.	Permite uma precificação orientada ao mercado e facilita a gestão de custos internos para permitir isso. Risco de sub e supercusteamento menores quando comparados ao custeio integral.
Pontos Fracos	Possui baixa flexibilidade e pode prejudicar a competitividade da empresa. Existe risco de sub e supercusteamento de produtos e método não considera aspectos externos da organização na precificação.	Exige gestão bastante ativa pois a margem dos produtos (margem de contribuição) não garante que a empresa terá lucro operacional.	Bastante trabalhoso e complexo de implementar nas empresas.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Beulke e Berto (2012)

3.1.2. Precificação Baseada em Concorrência

No mercado altamente globalizado que vivemos hoje, com uma abundância de ofertas, em que as empresas locais e internacionais estão cada vez mais agressivas e o consumidor mais exigente e empoderado, entende-se que o preço é cada vez mais determinado pelo mercado do que por critérios internos das organizações (MILAN et al., 2011). O bom desempenho e a

sustentabilidade de longo prazo de uma empresa dependem cada vez mais da capacidade de ela ajustar-se ao seu ambiente, através de estratégias adequadas e da obtenção de alguma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, que é percebida pelos consumidores (LAMBIN, 2000). Desta forma a metodologia tradicional de precificação, que olha apenas para variáveis internas, com foco nos custos e a adição do lucro desejado, precisa evoluir para uma que considera também variáveis externas, como os preços dos concorrentes (GIOIA, 2013).

No entanto, a abordagem da precificação baseado na concorrência não tem por objetivo que a organização precifique seus produtos e serviços igual ou abaixo dos competidores. Muitas empresas destroem seus lucros com esta visão, tendo o intuito de atrair novos clientes e conquistar mais mercado, porém o problema fundamental desta abordagem é que sempre há alguém disposto a fazer o mesmo por um preço menor e este posicionamento funciona apenas em economias de escala, situação exclusiva para poucas empresas (HILL, 2013). Os conceitos da precificação baseada em concorrência seriam muito tendenciosos se não considerarmos também outras variáveis além do preço, como a relação da qualidade do produto comparado aos seus concorrentes. A figura 5 apresenta as diferentes relações entre qualidade e preço que as empresas precisam considerar ao posicionarem-se no mercado.

Figura 5: Relação Qualidade-Preço ao se posicionar no mercado

Nível de Qualidade (em relação à concorrência)	Nível de Preço Praticado (em relação a concorrência)			
	Nível	Alto	Paridade	Baixo
	Alta	1. Estratégia Premium	2. Estratégia de Alto Valor	3. Estratégia de Valor Supremo
	Média	4. Estratégia de Preço Alto	5. Estratégia de Preço Médio	6. Estratégia de Valor Médio
	Baixa	7. Estratégia de Desconto	8. Estratégia de Falsa Economia	9. Estratégia de Economia

Fonte: Adaptado de Milan et al. (2016)

Existem três abordagens em destaque para as empresas posicionarem-se estrategicamente em relação à concorrência: (i) utilizando preços abaixo dos competidores quando possui custos abaixo deles (estratégia de valor média ou de economia), (ii) igualar os

preços da concorrência e distinguir-se através da diferenciação de suas ofertas (estratégia de alto valor), e (iii) precificar acima da concorrência, quando sua marca e seus produtos possuem prestígio reconhecido pelo consumidor, permitindo que a empresa consiga performar em uma faixa de preço acima da média do mercado (estratégia premium) (GIOIA, 2013; MILAN et al., 2016). Em outras palavras, o grande objetivo que a empresa precisa ter é em diferenciar suas ofertas, proporcionando maior qualidade e satisfação ao cliente, cobrando um valor acima dos competidores por isso, ou repassando um benefício de preço em relação à concorrência ao cliente, reduzindo seus custos e qualidade de forma a manter uma rentabilidade saudável e ainda atendendo as expectativas deste cliente interessado em um preço mais baixo.

Uma intersecção muito interessante entre a precificação baseada em concorrência e a em custos é a precificação baseada em custo-meta. Aqui, começa-se estabelecendo um preço-alvo a ser praticado, dependendo dos preços praticados pela concorrência em questão e da forma que a empresa pretende se posicionar em relação a ela, e a partir disto define-se o custo-meta que permite à empresa executar este preço-alvo com uma rentabilidade aceitável (COUTINHO, 1998). Em outras palavras, inicia-se analisando o mercado e a concorrência, para então ajustar os custos internos da organização e sua oferta, com o objetivo de permiti-la ter um posicionamento competitivo e rentável em um segmento-alvo, definido de acordo com sua estratégia e suas prioridades mercadológicas.

Outro ponto fundamental sobre a precificação baseada na concorrência é entender as dinâmicas das organizações participantes do mercado em questão. É importante que os gestores entendam as forças que regem seu mercado de forma a permiti-los navegar com eficiência e eficácia neste meio, considerando que as organizações podem assumir diferentes posições competitivas, como líderes, desafiantes, seguidoras, premium, ocupantes de nicho e oligopólios (BEULKE, BERTÓ, 2012, MILAN et al., 2016). A figura 6 apresenta a definição e caracterização das diferentes posições de destaques que empresas podem ter no mercado.

Figura 6: Posições Competitivas das Empresas no Mercado

	Definição da Empresa	Posicionamento de Preços e Ofertas
Líderes	Empresa com alta participação no mercado e alto reconhecimento por parte do consumidor.	Dita as mudanças de preços do mercado que atuam e esperam que os concorrentes as sigam.
Desafiantes	Ataca o líder e outros concorrentes com o objetivo de aumentar sua participação no mercado.	Utilizam preços agressivos na busca por ganho de participação no mercado
Seguidoras	Empresa que acompanha as tendências de seu mercado, ditado pelos líderes. Geralmente possuem baixo <i>market share</i> .	Executam um paralelismo de preços, sem desafiar o líder. Segue também os lançamentos e inovações de produtos feitas pelo líder.
Premium	Empresas com prestígio reconhecido pela sua marca, mas que não necessariamente são líderes.	Alta diferenciação de oferta, demanda inelástica. Operam em um price point acima da média do mercado (ditada pelo líder).
Ocupantes de Nicho	Empresas que direcionam suas ofertas e estratégias para nichos específicos que os líderes não se interessam.	Estratégia de preço e produto específica para seu nicho, geralmente com bastante diferenciação aos líderes.
Oligopólios	Caracterizado por um mercado com poucos e grandes ofertantes, com grande participação no mercado de muitos consumidores.	Tendem a praticar preços semelhantes. A indústria age coletivamente e há baixa competição de preço.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Beulke e Bertó (2012) e Milan et al. (2016)

3.1.3. Precificação Baseada em Valor

A precificação baseada em valor é uma metodologia que coloca o consumidor no centro da tomada de decisão. Esta metodologia dita que é necessário considerar múltiplas variáveis externas, não apenas os preços dos concorrentes, mas também o poder de compra do consumidor, sua sensibilidade a preço, a proposta de valor da organização, as suas relações com a concorrência e produtos alternativos, junto às dinâmicas do mercado para a definição de uma estratégia de precificação consistente (TORRES; MARTINS, 2006).

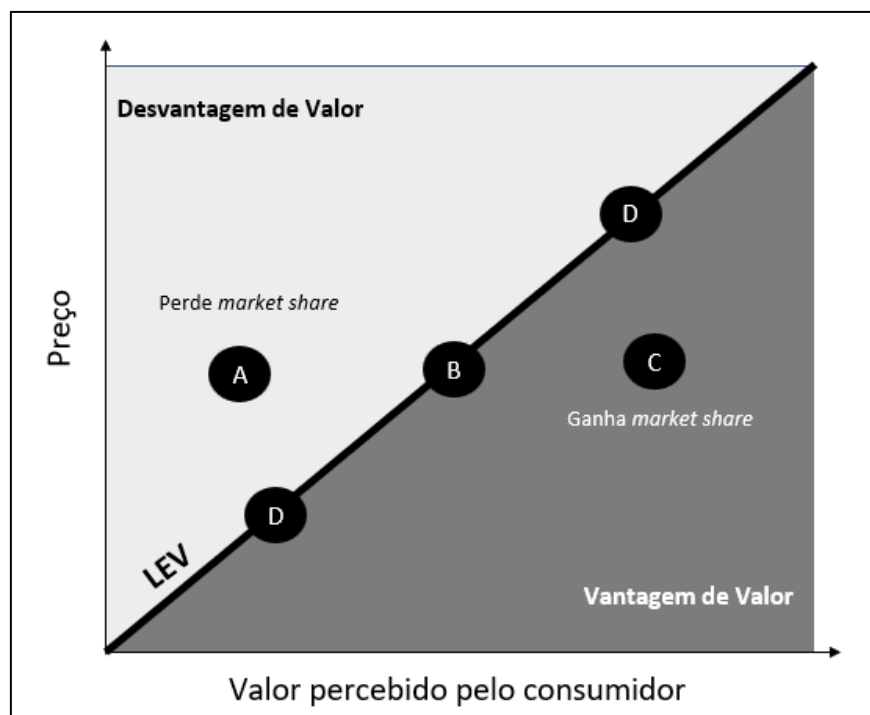
Valor, em sua denominação mais simples, refere-se à satisfação do cliente ao obter o produto (LORANDI; BORNIA, 2008). O grande destaque aqui é que a experiência de compra envolve mais que apenas o produto ou serviço em si. Os compradores adquirem um pacote inteiro, que inclui a facilidade e conveniência da compra, condições de crédito, confiabilidade

e velocidade da entrega, prazer das interações com a empresa e com o atendimento, o prestígio que a marca possui, design e durabilidade do produto, entre outros (NAGLE; HOLDEN, 2003). A precificação baseada em valor para o cliente busca entender qual a percepção do cliente sobre o valor percebido de uma determinada oferta de produto e/ou serviço, e quanto ele está disposto a pagar de acordo com os benefícios percebidos (A. T. KEARNEY, 2004).

Portanto, da mesma forma que a organização define um preço de acordo com seus critérios (guiado principalmente por custos, concorrência e objetivos estratégicos internos.), o consumidor também faz um julgamento da oferta da empresa e de produtos alternativos, e isto se torna mais relevante quanto mais diversificado for o mercado, levando o consumidor a ter uma menor sensibilidade a preço em virtude da diferenciação das ofertas. Eles então atribuem o valor que percebem na compra, e caso ele for maior que o preço que precisarão pagar, a venda ocorre (HILL, 2013). As organizações devem ter como objetivo otimizar esta relação de valor e preço, considerando a percepção que o consumidor possui, de forma a extrair a maior rentabilidade possível destes. De acordo com um estudo realizado por Milan et al. (2016) com empresas do ramo industrial, foi concluído que empresas com a abordagem de preços baseado em valor possuem maior nível de faturamento e margem líquida de lucro acima de 10% superior às empresas que priorizam as outras duas abordagens (com foco na concorrência e custos).

A figura 7 apresenta cinco empresas teóricas (A, B, C, D e E) classificadas em um mapa de valor em relação ao seu preço de venda e valor percebido pelo cliente. Em um mercado com estabilidade de *market share* pelos seus participantes, haverá um alinhamento entre os concorrentes nesta classificação, que aqui denominaremos de LEV (linha de equivalência de valor). Em outras palavras, haverá um posicionamento claro e lógico pelos concorrentes, em um mercado específico, quanto ao seu preço de venda e o valor atribuído pelo cliente (na figura ilustrados pelas empresas D, B e E). No entanto se o *market share* dos participantes do mercado está mudando, os ganhadores de *share* estarão posicionados abaixo do LEV, na área de vantagem de valor (tendo mais valor percebido que o preço que cobram quando comparado ao LEV) e perdedores de *share* estarão posicionados acima do LEV, na área de desvantagem de valor (LESCINSKI; MARN, 1997).

Figura 7: Mapa de Valor



Fonte: Extraído de Leszinski e Marn (1997)

A figura 8 apresenta um resumo das metodologias de precificação apresentadas neste trabalho, seus principais pontos fortes e fracos e os autores considerados em cada seção.

Figura 8: Principais Abordagens de Precificação

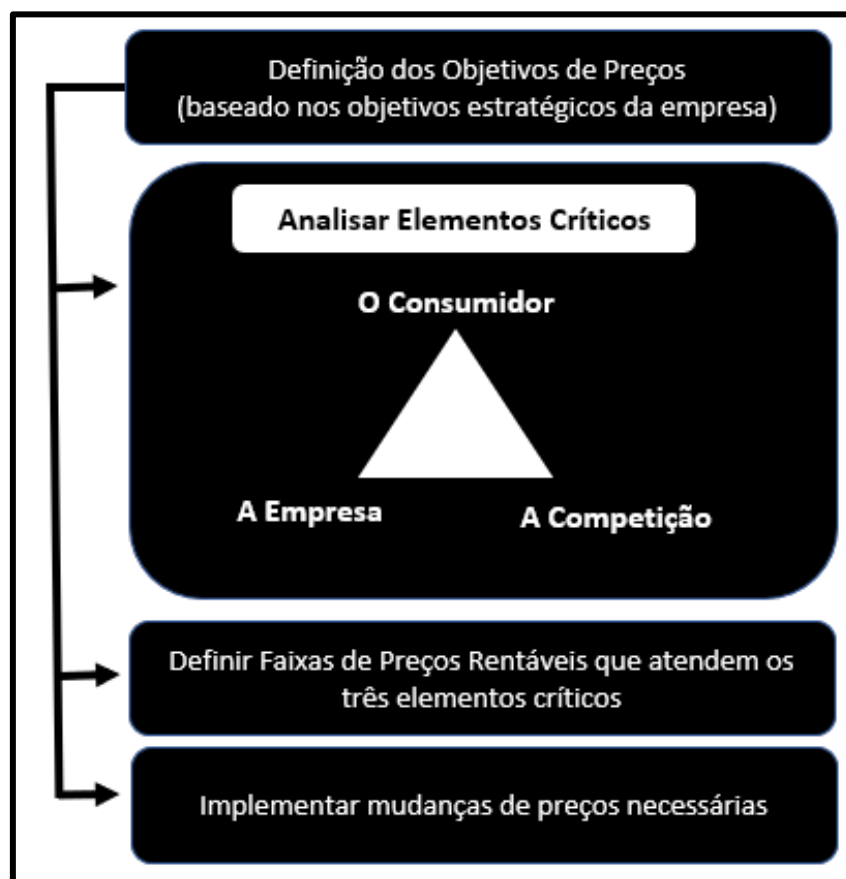
Abordagens	Precificação com Foco em Custos	Precificação com Foco no Consumidor e no Mercado	
	Precificação Baseada em Custos	Precificação Baseada em Concorrência	Precificação Baseada em Valor
Definição	Determinação dos preços utilizando dados de custos e objetivos internos de rentabilidade	Utiliza como fonte primária os preços dos concorrentes para fixação de preços	Usa o valor percebido de uma oferta como principal fator para fixação de preços
Exemplos	Custo mais margem, preços via mark-up e preço alvo de retorno	Paralelismo de preços, preços de penetração e preços premium	Precificação de valor percebido e desempenho do preço
Pontos Fortes	Disponibilidade e acuracidade dos dados	Disponibilidade de dados	Leva em consideração a perspectiva do cliente
Pontos Fracos	Não leva em conta os concorrentes e variáveis externas à organização, e por isso é considerada uma visão míope.	Não considera a disponibilidade do cliente em pagar mais	Dados com difícil obtenção e análise, podendo levar a preços muito altos.
Autores	BEULKE; BERTÓ, 2012; COOPER; KAPLAN, 1988; LARENTIS et al., 2013; HILL, 2013; COUTINHO, 1988; LEONE, 2012	MILAN et al., 2011; LAMBIN, 2000; GIOIA, 2013; HILL, 2013; MILAN et al., 2016; COUTINHO, 1988; BEULKE, BERTÓ, 2012	TORRES; MARTINS, 2006; LORANDI; BORNIA, 2008; NAGLE; HOLDE, 2003; MILAN et al., 2016; A. T. KEARNEY, 2004; HILL, 2013; LESCINSKI; MARN, 1997

Fonte: Adaptado de Milan et al. (2016)

É importante destacar que as abordagens vistas neste trabalho não são mutuamente exclusivas e é de interesse da empresa considerar múltiplos critérios quando definindo sua precificação. A sua capacidade de determinar um preço lucrativo e rentável depende da interação de três condições, alinhadas com as seções apresentadas neste trabalho: (i) desenvolver um preço baseado no valor para o cliente; (ii) dos custos incorridos pela organização e (iii) de sua posição competitiva no mercado (NAGLE; HOLDEN, 2008).

Andres Hinterhuber (2004) propôs uma estrutura completa para a fixação de preços considerando a estratégia da organização e os três pilares das metodologias de precificação apresentadas neste trabalho. O ponto de partida é um claro entendimento dos objetivos de precificação, e com isto em vista, os três elementos críticos da estratégia são considerados: a perspectiva da empresa (custos e rentabilidade desejada), a perspectiva do cliente (valor percebido e diferenciação de ofertas) e a perspectiva da concorrência (posicionamento competitivo no mercado). O resultado é que faixas de preços estrategicamente coerentes, que atendem os três elementos críticos e são rentáveis, são definidas. A figura 9 apresenta a estrutura de fixação de preço proposta por Hinterhuber (2004).

Figura 9: Estrutura Completa de Fixação de Preço



Fonte: Adaptado de Hinterhuber (2004)

3.2. Dados Levantados nas Entrevistas

Para esta etapa, foram entrevistadas oito pessoas de diferentes empresas para trazer informações práticas sobre como precificação é realizada em organizações de diferentes perfis. A tabela 10 apresenta as características dos entrevistados e suas empresas.

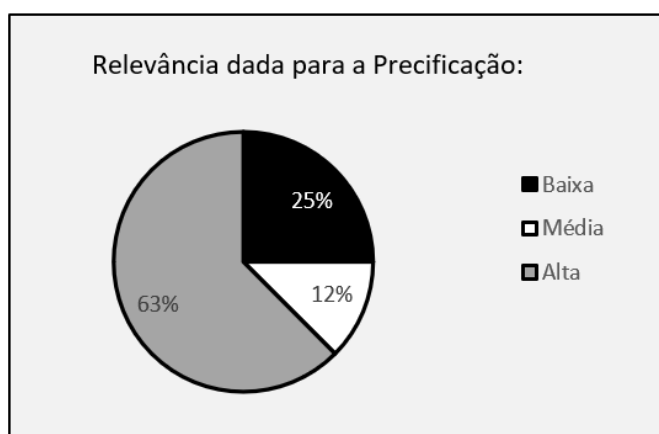
Figura 10: Entrevistados

N	Cargo do Entrevistado	Empresa	Setor	Nº de Empregados
1	Estrategista de Negócios	Warren	Bancário e Investimentos	600
2	Desenvolvimento de Negócios	Tim Brasil	Telecomunicações	10,000
3	Empreendedor	Pipoca do Johnny	Alimentação	10
4	CEO	Meta Consultoria	Serviços de TI	2,500
5	Diretor Comercial	Araupel	Madeira	1,500
6	Coordenadora de Marketing	Diálogo Logística	Logística	1,500
7	Assessor de Precificação	Dell Technologies	Infraestrutura de TI	100,000
8	Gerente de Marca	AmBev	Bebidas	46,500

Fonte: Elaborado pelo Autor

Para a primeira pergunta, referente à relevância dada para a precificação para a performance do seu negócio, obteve-se que 63% das empresas entrevistadas consideram a precificação com alta relevância, 12% com média relevância e 25% com baixa relevância. Entre os entrevistados, percebe-se que principalmente empresas que trabalham com produtos e preços comunicados ao mercado, onde o consumidor tem maior facilidade para comparar preços com produtos concorrentes e substitutos, tendem a dar maior significância à sua precificação. Do outro lado, empresas de serviços tendem a colocar seu foco em destacar o valor de suas ofertas aos clientes como um diferencial competitivo para seus negócios performarem, pois entendem que a sensibilidade a preço aqui é menor.

Figura 11: Relevância dada para a Precificação



Fonte: Elaborado pelo Autor

A segunda pergunta buscava entender quem era o tomador de decisão dos preços de vendas na empresa. Aqui, percebeu-se três grandes grupos de tomadores de decisões nas empresas entrevistadas: 50% possuem área ou pessoas dedicadas para a gestão de preços, ocorrendo principalmente em empresas que comercializam e comunicam preços junto com seus produtos ou serviços em um ambiente de alta competitividade, ou empresas que negociam com muitos clientes grandes ao mesmo tempo e precisam que o controle seja centralizado; 25% dos entrevistados tem o próprio comercial como líder na definição de preços aos clientes, mas recebendo suporte de outras áreas para terem todas as informações que precisam para fazer isso (particularmente para terem informações de custos acuráveis); e 25% dos entrevistados tem os próprios líderes da empresa (comitê executivo, no caso de médias/grandes empresas) tomando as decisões de movimentações de preços, e percebe-se que isso ocorre particularmente em negócios que possuem seus preços ou taxas muito estáveis, ou em empresas de porte pequeno ou médio.

Para a pergunta três, referente à metodologia de custeio utilizada pelas organizações, capturou-se uma predominância na utilização do custeio marginal (63%), devido às organizações possuírem modelos de gestão muito ativos em relação ao resultado de seus produtos e de seus custos internos. Dessa forma, é vantajoso para as empresas separarem o custo variável do fixo, o que é feito no custeio marginal, para terem maior flexibilidade de preço para atenderem seus clientes e o seu mercado, maior controle da margem de contribuição dos produtos e maior acuracidade na gestão de sua despesa fixa estrutural. Em sequência, tivemos 25% dos entrevistados utilização o custeio por atividades, onde a empresa busca alocar todas os custos e despesas diretas, de acordo com sua atividade, ao produto ou serviço, para serem considerados em sua precificação e análise de resultado, enquanto as demais despesas indiretas são alocadas às unidades de negócios para posterior apuração financeira (EBITDA). Com menor significância, tivemos 14% dos entrevistados relatando que utilizam o custeio integral, pois trata-se de pequenos negócios com pouca variabilidade de produtos e relativa baixa despesa fixa, e, portanto, facilita-se a gestão do resultado considerando-se o custo total quando definindo precificação.

Durante o estudo bibliográfico foi abordado que hoje em dia, no mercado globalizado e com abundância de ofertas, o preço é considerado cada vez mais função do mercado do que algo interno da organização. As respostas obtidas para a pergunta quatro, que buscava entender se o foco das organizações era interno ou externo quando definindo seus preços, foi em linha com essa abordagem, pois nenhum dos entrevistados respondeu que considera apenas critérios

internos para a definição de seus preços. Os entrevistados trouxeram que entendem que atuam em um mercado com alta concorrência, e que sua precificação precisa refletir a visão do consumidor e o valor que entregam a ele para conseguirem ter uma boa performance, se não correm o risco de definirem preços incoerentes com o mercado e perderam vendas. 37% dos entrevistados reportaram que consideram apenas critérios externos para sua precificação, particularmente empresas que não possuem autonomia para definir seu preço de venda (atuam em segmentos onde o preço dos produtos é determinado pelo mercado global) ou porque encontram-se em grande expansão, e como consequência o resultado financeiro hoje é secundário perante manter a expansão em alta velocidade. Por último, 57% dos entrevistados relataram considerar tanto critérios internos como externos na sua precificação, pois entendem que precisam considerar seus custos internos e rentabilidade desejada junto com os critérios externos para ter o resultado que almejam. Isso é bastante vantajoso e em linha com o modelo de precificação de Hinterhuber (2004).

A quinta pergunta buscava averiguar se as empresas entrevistadas investiam recursos para o aprimoramento de sua precificação. 25% dos entrevistados reportaram que não fazem quaisquer investimentos no aprimoramento de sua precificação, pois entendem que não é algo que possui espaço para aprimoramento ou que trará valor adicional para a gestão de seus negócios; 50% responderam que possuem área ou pessoas dedicadas à gestão de preços em suas organizações, porém não fazem investimentos em cursos, treinamentos ou aprimoramento do modelo vigente, e 25% relatam que além de terem área dedicada também fazem investimentos robustos na área, realizando treinamentos internos e, principalmente, desenvolvimento de modelos inovadores de precificação, com a utilização de ferramentas de BI, programação e *machine learning*, para melhorarem a acuracidade dos preços sendo definidos de acordo com os objetivos de preço (elevar rentabilidade, aumentar volume, otimizar relação volume-margem etc...). As empresas que relataram fazer os investimentos robustos são principalmente empresas grandes, que trabalham com um amplo portfólio de produtos, e atendem múltiplos clientes de diferentes perfis (podendo incluir também diferentes rotas de mercado diretas e indiretas), e, portanto, possuem modelos de precificação muito complexos.

A figura 12 apresenta de forma consolidada os resultados obtidos nas entrevistas, até a pergunta de número 5.

Figura 12: Resultados das Entrevistas

Pergunta	Resultado	
1. Qual a relevância dada para a precificação para o resultado na sua empresa (baixa, média ou alta)?	Alta - 63% Média - 12% Baixa - 25%	Percebe-se que empresas de produtos e preços comunicados ao mercado dão maior criticidade a sua precificação.
2. Quais são as áreas envolvidas nas decisões de preços na sua empresa (marketing, finanças, comercial etc.)?	Posições de Precificação - 50% Líderes - 25% Comercial - 25%	Principalmente empresas que comunicam preços ao mercado com seus produtos, ou que trabalham com muitas negociações ao mesmo tempo criam posições dedicadas de precificação.
3. Qual a metodologia de custeio de produtos utilizada em sua empresa (integral, marginal, outro...)?	Marginal - 63% Atividades - 25% Integral - 12%	Empresas entrevistadas possuem modelo de gestão muito ativo, e assim é vantajoso o custeio marginal, que possui maior flexibilidade para gestão de preços e despesas.
4. Os preços de sua empresa são determinados com foco em critérios internos (custos, target de rentabilidade, aumentar faturamento), critérios externos à organização (preços da concorrência, análise do consumidor) ou uma mistura destes?	Mistura - 63% Externo - 37% Interno - 0%	Predominância de critérios mistos. Todos entrevistados relataram que consideram os concorrentes e o consumidor para definirem preços coerentes e conseguirem performar.
5. Sua empresa faz investimentos no desenvolvimento na área de precificação (por exemplo, possui área dedicada a isso, faz treinamentos internos ou financia cursos externos)?	Sim - 25% Pessoas dedicadas apenas - 50% Não - 25%.	Percebe-se que empresas maiores (+10.000 funcionários) e que possuem alto volumes de vendas fazem investimentos mais robustos no aprimoramento de sua precificação.

Fonte: Elaborado pelo Autor

As respostas da sexta pergunta, onde abriu-se para o entrevistado trazer pontos que achasse relevante e não foram cobertos na entrevista, mostra como a precificação varia muito de acordo com o momento da empresa (expansão ou maturidade) e do mercado que ela atende (produtos ou serviços, de alta ou menor competição, mercado com preço de commodities ou com maior decisão por parte da empresa). Aqui obteve-se que empresas em forte expansão, como startups, acabam utilizando a precificação unicamente para conseguirem se posicionar de forma competitiva no mercado para impulsionar essa expansão, enquanto a rentabilidade não é muito cobrada neste ciclo da empresa.

No entanto, as respostas dos profissionais de empresas maiores, ou empresas que menores que não tem por objetivo a expansão, focaram nos aspectos de utilizar os conceitos e metodologias de precificação para aumentar a rentabilidade e de encontrar o melhor

posicionamento em relação a concorrência. Um dos entrevistados falou que “a área de precificação e de inteligência de mercado são as áreas mais importantes da empresa, pois permite à empresa olhar de forma eficiente ao mercado e ajuda a empresa a adaptar-se a ele”. Dois dos entrevistados relataram que suas organizações evoluíram seu modelo de gestão de preços para um baseado em valor e no consumidor, quanto anteriormente focavam apenas em custos e em manter uma precificação agressiva em relação à concorrência. Eles realizaram essa mudança pois entenderem que tinham mais a ganhar entregando maior valor ao cliente, o que eleva o valor de suas marcas na percepção do consumidor, do que executando preços agressivos na busca de mais faturamento. O resultado desta abordagem de investir em elevar o valor dos serviços não é apenas de que a empresa executa preços mais rentáveis, mas também impulsiona a retenção de clientes, o que reduz custos de aquisição a longo prazo. Isso é particularmente interessante, pois conforme vimos no modelo de análise de valor de Lescinski e Marn (1997), essas são as empresas que tendem a ganhar *market share* no longo prazo e ter as melhores rentabilidades de seus mercados.

Outro aspecto interessante levantado nas entrevistas diz respeito a precificação realizada em empresas que atendem clientes de diferentes tamanhos (empresas pequenas até multinacionais, ou o próprio governo). Empresas de maior porte tendem a ter um poder de barganha muito maior quando negociando, o que leva os entrevistados a aceitarem ter uma margem menor nestas negociações em virtudes do volume de negócios e faturamento provenientes. Os entrevistados também relataram que a partir do momento em que começam uma parceria de negócios com estas outras empresas, podem aparecer oportunidades de melhorar as negociações quando estes clientes maiores percebiam a qualidade de seus produtos e serviços, e a partir deste relacionamento eles conseguiam revisar os preços em seus contratos com eles periodicamente e melhorar as margens da negociação.

O resultado das entrevistas demonstra que existe uma mentalidade já desenvolvida nos entrevistados de atrelar a sua precificação com a sua estratégia de marketing, considerando a concorrência e o consumidor, e que múltiplas empresas possuem posições dedicadas de precificação para atender as especificidades do seu negócio. Essa predominância é interessante de ver considerando que as empresas entrevistadas são de perfis diversos.

4. Considerações Finais

O presente trabalho teve por objetivo fazer uma pesquisa exploratória de precificação na área de negócios, com foco nos três pilares comumente encontradas na literatura (custos, concorrência e valor), e um aprofundamento de como a precificação é realizada em empresas

de diferentes perfis. Este objetivo foi atingido, com a apresentação de conteúdo publicado por múltiplos autores acerca do tema, das diferentes metodologias de custeio que podem ser utilizadas pelas empresas e o impacto que elas possuem à precificação e gestão de resultados, na precificação baseada em concorrência e os principais critérios que precisam ser considerados quando posicionando a sua marca e seus produtos em relação às forças externas do mercado, e também como a organização precisa diferenciar suas ofertas através de uma estratégia de marketing (e precificação) baseada em valor percebido para ganhar mercado de forma rentável.

Com a realização das entrevistas, percebeu-se como a precificação comporta-se de forma diferente de acordo com o perfil da empresa, sua maturidade, dimensão e do seu mercado em questão. Alguns entrevistados destacaram a precificação como um dos pontos mais importantes do seu negócio, principalmente aqueles que ofertam produtos em um ambiente de alta competitiva e abundância de ofertas da concorrência. Notou-se também que todos os entrevistados possuem abordagens de precificação vinculadas à estratégia de marketing deles e, portanto, dando grande atenção a critérios externos à organização de forma a adaptar suas precificações de acordo com sua estratégia de posicionamento no mercado e de destacar seu valor para o consumidor, o que é alinhado com o que os estudos bibliográficos apontam como a abordagem com maior probabilidade de sucesso.

É de extrema criticidade que os gestores de negócios entendam o contexto do mercado em que suas organizações estão inseridas, o que possui valor percebido para o seu segmento-alvo, e a influência do preço que executam para a performance do seu negócio. No mercado globalizado em que o consumidor está cada vez mais empoderado e exigente, as empresas precisam partir de premissas externas para adaptar seus produtos, ofertas, custos e estruturas organizacionais para navegar neste mercado de forma eficiente e eficaz, pois estas são as organizações que iram ganhar vantagens competitivas que as ajudarão a obter predominância em seus mercados de atuação.

Para futura expansão do tema de precificação na literatura científica, é possível explorar a construção de modelos de elasticidade que podem ser utilizados pelas organizações. O resultado de um estudo desses é um modelo matemático que considera diferentes variáveis para estimar com mais acuracidade o impacto em volume de vendas decorrentes de movimentações de preços. Outro tópico com potencial de revolucionar a forma que as empresas precificam é pela utilização de *machine learning*: algoritmos com capacidade para analisar grande volumes de dados históricos a fim de encontrar o preço ótimo de produtos e serviços, para as diferentes rotas de mercado e clientes da empresa, baseado nos objetivos que o gestor de negócios definiu para o algoritmo.

Referências

- A. T. KEARNEY., O que o consumidor valoriza? HSM Management, n. 44, maio-jun. 2004.
- BEULKE, R.; BERTÓ D. **Precificação: Sinergia do Marketing + Finanças**. 2ª Ed. Saraiva Uni, 2012, 440 p.
- BERNARDI, L. A. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. São Paulo: Atlas, 1996
- COOPER, R., KAPLAN, R.S. Measure Costs Right: Make the Right Decisions. **Harvard Business Review**, 1988
- COUTINHO, A. **Decisão de Preço. Um Enfoque nos Custos da Produção**. Mestrado, 1998 UERJ, RJ
- FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. 2004.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila, p. 20.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIOIA, M. R., CROCCO, L. et al., **Decisões de Marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013, 214 p.
- HILL, P. Pricing for Profit: **How to develop a powerful pricing strategy for your business**. 1ª Ed. Kogen Page, 2013, 280 p.
- HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.
- HINTERHUBER, A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. **Journal of Business Strategy**, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008.
- KAUARK, F. da S. MANHÃES, F. C. MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa: Um guia prático**. Bahia: Via Litterarum, 2010
- KOHLI, C.; SURIB, R. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. **Business Horizons**, v. 54, n. 6, p. 563-573, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000

LANCIONI, R. A strategic approach to industrial product pricing: the pricing plan. **Industrial Marketing Management**, v. 34, n. 2, p. 177-183, 2005.

LARENTIS, F.; MILAN, G. S.; DE TONI, D.; GAVA, A. M. Formação e estratégias de preços: um estudo quantitativo-descritivo sobre as práticas de empresas da Serra Gaúcha. **Revista Análise**, v. 24, n. 1, p. 28-41, 2013.

LESZINSKI R.; MARN, M. V. Setting value, not price. **McQuinsey Quarterly**, v. 1, p. 99-115, 1997.

LEONE, G. S. G. **Custos: Planejamento, Implantação e Controle**. 3/8ª Ed. - São Paulo, Atlas, 2012.

LORANDI, J; BORNIA, A. Precificação Estratégica no Comércio Eletrônico – B2C (Business to Consumer). **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, vol.6(18) pp.65-76, 2015

MILAN, G.S., SACIOTO, E.B., LARENTIS, F., DE TONI, D.D. As Estratégias de Precificação e o Desempenho das Empresas. **Revista Eletrônica de Administração**, Universidade de Caxias do Sul, Edição 84 – Nº 2 – maio / agosto 2016 – p. 419 – 453

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; LARENTIS, F.; GAVA, A. M. Relação entre estratégias de preços e custeio. **RCA – Revista de Ciências da Administração**, v. 1, n. 1, p. 229-244, 2013.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

NICHELE, M.; MILAN, G. S. **Fundamentos, estratégias e decisões de preço**. Administração mercadológica: teoria e pesquisas. Caxias do Sul: EDUCS, 2006. Vol. 2.

SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. Fundamentos da pesquisa e elaboração de dissertação. 3.ed. Rev. Atual, Florianópolis, Lab. EAD da UFSC, 2001

SOUZA, A; OLIVEIRA, G; ALVES L. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos. Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021

TORRES, U. P. P.; MARTINS, H. C. Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis S.A. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2006.