

SISTEMÁTICA PARA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM EMPRESAS DE SERVIÇOS: CASO DE FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO

Gabriel Mottin Santana

Graduando de Engenharia de Produção
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
gabrielmottinsantana@gmail.com

Francisco José Kliemann Neto, Dr.

Professor do Departamento de Engenharia de Produção e Transportes (DEPROT)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
kliemann@producao.ufrgs.br

Resumo

O preço do produto tem um impacto muito forte no resultado de uma empresa afetando a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade do negócio. Dessa forma, a falta de conhecimento de grande parte dos gestores em precificar seus produtos ou serviços pode acarretar grandes prejuízos para as empresas. Este artigo é fundamentado na revisão da literatura e apresenta uma sistemática de precificação para novos produtos e para ajustes de preços de produtos já existentes em uma empresa de franquia de alimentação. O modelo proposto possibilitou a criação de etapas para realizar a precificação de produtos, precificando um dos produtos em R\$ 26,00, obtendo assim uma maximização nos lucros. A partir dos resultados obtidos são sugeridas ações que a empresa deve implementar a fim de padronizar o modelo. Para a sistemática de ajustes de preços, a nova precificação de um dos produtos resultou em um aumento na receita anual da empresa de R\$ 6.114,00.

Palavras-chave: preço; franquia de alimentação; precificação de produtos.

1 INTRODUÇÃO

A formação do preço de venda dos produtos e serviços nas empresas constitui-se em uma estratégia competitiva de grande relevância para as organizações. O preço tem sido reconhecido como um elemento importante para a maximização do lucro e da rentabilidade das empresas (NICHELE; MILAN, 2006). Segundo Ramos, Maya e Borna (2005), a maneira mais

rápida e eficaz para que uma empresa maximize seu lucro é começar fixando o preço corretamente.

De acordo com Kotler (2000), dentro do composto de *marketing* (produto, preço, propaganda/promoção e distribuição), o preço é a única variável que, ao invés de ser um custo para a empresa, representa um potencial de retorno. Na visão de Nagle e Hogan (2007), é ele também o único elemento do composto de *marketing* que captura o valor criado pelas outras variáveis. Nessa perspectiva, um processo confiável de formação de preços, também denominado de precificação, é essencial para a viabilidade econômica do negócio (RAMOS; CRUZ, 2012).

Mesmo a precificação tendo um papel fundamental no resultado das empresas, somente 15% das empresas realizam de maneira sistemática a precificação de seus produtos, e somente 9% das escolas de negócio ensinam precificação (VASTANI; STRAUBT, 2015). Nesse contexto, encontra-se a necessidade de buscar uma melhor forma de gerir a empresa de modo a otimizar os recursos e potencializar os ganhos. Nesse sentido, Assef (2005, p. 15) comenta que “a correta formação do preço é questão fundamental para sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação”.

Em um ambiente de competitividade acirrada, toda e qualquer vantagem que uma empresa possa conseguir é altamente valorizada, podendo representar a liderança no mercado de atuação ou até mesmo a sobrevivência de uma empresa em um ambiente de crise (MINTZBERG; QUINN, 2001). Dessa forma, a vantagem competitiva advinda de uma precificação estratégica se mostra ainda mais importante ao serem analisados grupos de empresas, por exemplo, o caso das franquias. Uma empresa pode ser considerada uma franquia quando um fabricante, atacadista, ou companhia de serviço (o franqueador) concede a uma pequena companhia ou indivíduo (o franqueado) o direito (que corresponde à franquia em si) de conduzir um negócio de certa maneira e por um período específico (MORGENSTEIN; STRONGIN, 1992).

As principais vantagens da adoção do *franchising* por empreendedores é fazer com que o franqueador transfira aos franqueados o conhecimento e as habilidades necessárias para competir com sucesso no nível local. Em retorno, os franqueados devem fornecer *feedback* ao franqueador sobre como suas unidades poderiam se tornar mais eficazes e eficientes. Trabalhando de forma cooperativa, o franqueador e seus franqueados encontram maneiras de fortalecer o nome da marca da empresa central, que com frequência é a vantagem competitiva

mais importante para os franqueados operando em seus mercados locais (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Além disso, o franqueador também possui como vantagens: expansão da rede e marca com capital de terceiros, economia de escala para sua produção, manutenção do controle das decisões da rede, maior faturamento sem a necessidade de grandes investimentos ou custos operacionais e receitas mensais certas provenientes de *royalties* e da venda de produtos ou serviços aos franqueados (CHERTO, 1988; LEITE, 1991; MAURO, 1994).

O mercado de franquias se torna extremamente atrativo ao se analisar os dados de crescimento desse setor nos últimos anos. Ainda que o país enfrente uma forte crise econômica, nos últimos anos o mercado nacional de franquias teve um crescimento de 6,8% em receitas considerando 2019 em relação a 2018 (ABF, 2020), expandindo tanto em faturamento quanto em número de unidades. Analisando apenas o segmento de alimentação, ele representou 5,6% do faturamento total de franquias e conta com mais de 48.000 unidades de negócio (ABF, 2020). No entanto, a falta de uma gestão qualificada faz com que muitos negócios apresentem dificuldades para operar e obter lucro. Uma pesquisa do SEBRAE-SP (2010) mostra que, de cada 100 empresas paulistas abertas, 27 não ultrapassam o primeiro ano de atividade. Esta proporção aumenta após cinco anos da abertura da empresa, para 58%

Nesse contexto, nota-se que o preço tem um impacto maior do que outras alternativas inerentes ao mercado ou aos demais aspectos financeiros (HINTERHUBER, 2004). Para que uma empresa cresça saudável, é preciso que tenha uma boa saúde financeira, e saber como precificar seus produtos e serviços estrategicamente pode facilitar esse crescimento e alavancagem do negócio. Por outro lado, estabelecer uma política e estratégia de preços equivocada pode prejudicar a atividade e o desempenho do negócio (KOHLI; SURI, 2011).

Neste sentido, o objetivo deste artigo é desenvolver uma sistemática para orientar a precificação de novos produtos e realizar o reajuste de preço em produtos já existentes, visando a manutenção e/ou a melhoria da lucratividade do negócio. Visando validar a sistemática proposta, foi desenvolvido um estudo de caso envolvendo uma unidade de uma rede de franquias de alimentação.

Posteriormente a esta introdução, a seção 2 apresenta o referencial teórico, abordando os tópicos precificação e estratégias de precificação. Na seção 3 são apresentados os

procedimentos metodológicos utilizados na condução do estudo. Já a seção 4 apresenta os resultados obtidos, e na última seção são apresentadas as conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são abordados os aspectos teóricos da presente pesquisa, a fim de facilitar o entendimento do leitor acerca dos assuntos que fazem parte do tema estudado. Serão abordados 2 temas principais: o processo de formação de preços e as estratégias de precificação, tanto para novos produtos quanto para ajustes de preço dos atuais produtos.

2.1 O processo de formação de preços

Todos os produtos ou serviços que são comercializados precisam passar por um processo de formação de preços que, segundo Pinto et al. (2008, p. 93), “é um dos problemas mais delicados das organizações, ainda mais com a competitividade do mundo de hoje”. Baker, Marn e Zawada (2010) defendem que é vital o preço certo, porque é a maneira mais efetiva para que o lucro cresça. Com o preço certo, à medida que o volume de produtos aumenta o lucro também cresce, mas caso um grande volume esteja com um preço errado poderá haver perda de lucratividade. Em função disto, “quando realizada de forma correta, a precificação torna-se uma poderosa alavanca de fomento ao crescimento de lucratividade e para o alcance das metas estratégicas do negócio” (NAGLE, 2007, p. 1).

Para Ingenbleek et al. (2003), o processo de formação de preços apresenta três abordagens: pela percepção de valor para o cliente, pelos custos e pelo nível de competitividade do preço no mercado. Didaticamente, essas três abordagens também são denominadas de os 3 Cs (clientes, custos e concorrentes) (KEARNEY, 2004).

Se a formação do preço for baseada na percepção de valor, segundo Pinto et al. (2008, p. 95) “a tomada de decisão dos clientes está em sua percepção de valor”, independentemente da análise dos custos dos mesmos. Quando a formação do preço se baseia nos custos, ela é definida por uma “sistemática baseada nos esforços produtivos para se obter o preço de um bem ou serviço” (PINTO et al., 2008, p. 94), ou seja, o preço é calculado em função da composição dos custos dos insumos mais os gastos com sua transformação. Entretanto, se a formação do preço estiver baseada na concorrência, Pinto et al. (2008, p. 96) ressaltam que “a empresa estabelece seu preço em um patamar acima, igual ou inferior ao preço de seus competidores”.

Todavia, nenhuma das abordagens devem ser descartadas na hora de definir o preço de venda de bens ou serviços, pois todas têm a sua devida importância.

Estas abordagens, algumas vezes também são chamadas de métodos de fixação de preços (AVLONITIS; INDOUNAS, 2005). Para um melhor entendimento, a Figura 1 apresenta como as abordagens são percebidas.

Figura 1 – Abordagens para fixação de preços

Abordagens	Precificação Baseada em Custos	Precificação Baseada na Concorrência	Precificação Baseada em Valor Percebido
Definição	Determinação dos preços principalmente com dados da contabilidade de custos	Utiliza como fonte primária os preços dos concorrentes para fixação dos preços	Usa o valor percebido de uma oferta em um segmento de clientes pré-definido como principal fator para fixação dos preços
Exemplos	Custo mais margem, preços via <i>mark-up</i> e preço-alvo de retorno	Paralelismo de preços, preços guarda-chuva, preços de penetração e preços de acordo com a média de mercado	Precificação de valor percebido e desempenho do preço
Pontos Fortes	Disponibilidade de dados	Disponibilidade de dados	Leva em consideração a perspectiva do cliente
Pontos Fracos	Não leva em conta os concorrentes, nem a disponibilidade do cliente em pagar mais	Não leva em conta a disponibilidade do cliente em pagar mais	Dados difíceis de se obter e de se interpretar, podendo conduzir a preços muito altos. Necessidade de levar em conta a rentabilidade a longo prazo
Avaliação Geral	Abordagem geralmente mais frágil	Abordagem subótima para a definição de preços, mais apropriada para commodities e ofertas que não apresentam elementos de diferenciação	Em geral melhor abordagem, <i>link</i> direto para a necessidade dos clientes

Fonte: Adaptada de Hinterhuber (2008).

Desta maneira, deve-se evitar a determinação de preço de forma empírica uma vez que, além do consumidor observar o preço, ele leva também em consideração outros fatores que chegam a ser até mesmo mais importantes que o próprio preço, como qualidade, credibilidade da marca, além de garantias e assistência técnica (SANTOS, 2009). Entretanto, não é necessário

escolher apenas uma das três práticas de formação de preços, pois a junção delas pode ser complementar para o processo de decisão do preço.

Portanto, para que consigam crescer saudável e ter um bom gerenciamento do seu negócio, as empresas precisam entender não apenas como precificar seus produtos, mas também como criar uma estratégia de precificação que seja capaz de incorporar conceitos econômicos, de custos e de mercado dentro da análise.

2.2 Estratégias de precificação

Ao entender quais são as 3 abordagens para formação de preço é necessário entender qual estratégia deverá ser adotada pela empresa. A estratégia de preços fornece um meio pelo qual a empresa pode atingir seus objetivos (TELLIS, 1986; NOBLE; GRUCA, 1999; TORRES; MARTINS, 2006). Sendo assim, a estratégia de preços deve ser formulada para depois ser implementada, podendo ser definida como os direcionamentos que as empresas têm em relação aos seus preços em seu mercado de atuação (INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013).

Chopra e Meindl (2011) descrevem que a precificação é um atributo significativo, por meio do qual uma firma traça sua estratégia competitiva e que os clientes esperam a melhor relação preço *versus* valor. Entretanto, ao falar sobre precificação de produtos, o cenário mais comum é de empresas que se baseiam apenas na relação dos custos envolvidos no seu processo e esquecem de fatores econômicos e de mercado para entender o preço de seus produtos.

A partir dessa análise inicial, pode-se desdobrar as estratégias de maneira que sejam mais alinhadas com os objetivos da empresa. A Figura 2 apresenta três categorias de estratégias de preço propostas por Noble e Gruca (1999): preço de um novo produto ou serviço, preço competitivo e preços de linhas de produto ou serviço. Essas abordagens são apresentadas contextualizando os possíveis ambientes nos quais a estratégia poderia ser aplicada e seus possíveis desdobramentos.

Figura 2 – Estratégias Genéricas de Formação de Preço

Situações	Estratégias	Descrição	Contextualização da Estratégia
Preço de um Novo Produto ou Serviço	Desnatamento	Alto preço inicial, reduzido de forma sistemática, gradativa	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e desvantagem de custos em função da escala
	Penetração	Preço inicial baixo para acelerar a adoção do produto ou do serviço	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica
	Curva de Experiência	Preço baixo para reduzir custos	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica
Preço Competitivo	Líder de Preços	Inicia uma mudança de preços e espera que os outros o sigam	Alta participação de mercado, facilidade de detectar mudanças de preços no mercado, demanda inelástica, alta utilização da capacidade e vantagens de custo, de escala e de aprendizado em termos de processos e sobre o mercado de atuação
	Paridade de Preços	Preço fixado pelo mercado global ou pelo líder de preços	Desvantagem de custos, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, facilidade de detectar mudanças de preços, demanda de preços inelástica, demanda de marca elástica e alta utilização da capacidade
	Menor Preço	Possuir sempre que possível o menor preço do mercado	Baixa utilização da capacidade produtiva, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo, de escala e de aprendizado, dificuldade de detectar mudanças de preço e demanda elástica
	Preço Premium	Preço mais alto do mercado, refletido pela qualidade da oferta	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e vantagem de custo em função da escala
Preço de Linhas de Produtos ou Serviços	Preço de Produto ou Serviço Complementar	Preço baixo para o produto ou serviço principal quando serviços complementares possuem um preço maior	Alto custo de mudança
	Preço por Pacote	Produto é parte de um pacote de outros produtos onde o preço proporcione uma economia aos clientes	Vantagem de custos Demanda de mercado elástica
	Valor para o Cliente	Preço de uma versão dos produtos a níveis bastante competitivos com menos especificações	Dificuldade em detectar mudanças de preços e demanda do mercado elástica

Fonte: Adaptada de Noble e Gruca (1999) e Ingenbleek e Van der Lans (2013).

Uma estratégia de preços fornece uma definição sistemática dos elementos que devem ser gerenciados para obter um melhor desempenho. Esses elementos incluem decisões dos clientes-alvo, identificação das ofertas mais adequadas, ações de comunicação para convencer tais clientes,

critérios para a negociação de vendas e uma metodologia de fixação de preços. (CRESSMAN Jr., 2012). A seguir, serão apresentadas estratégias voltadas (i) à precificação de novos produtos e (ii) à realização de ajustes nos atuais produtos.

2.2.1 Estratégias de precificação para novos produtos

Dentre as estratégias de preço existentes, Kotler (2000) define uma metodologia para realização de precificação de novos produtos. Essa metodologia deve ser realizada em 6 etapas que são as seguintes:

Etapa 1 — Determinação do objetivo de preço

Essa etapa consiste na decisão de onde a empresa deseja posicionar sua oferta e os objetivos em relação a precificação de seu produto ou serviço. Kotler (2000) mostra que existem 5 principais objetivos para posicionamento do preço de venda do produto: sobrevivência, lucro atual máximo, participação máxima de mercado, skimming máximo de mercado e liderança em qualidade de produto. Kotler (2000) ainda enfatiza que a empresa deve conhecer a demanda e os custos associados a seus preços para atingir o lucro máximo.

Etapa 2 — Determinação da demanda

Cada preço levará a um nível de demanda e terá um impacto diferente nos objetivos de marketing da empresa. Demanda e preço são inversamente relacionados: quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada.

Etapa 3 — Estimativa dos custos

A demanda estabelece um teto no preço que uma empresa pode cobrar por seu produto. Os custos determinam o piso. A empresa deseja cobrar um preço que cubra seu custo de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco.

Etapa 4 — Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes

Dentro da faixa de preços possíveis, determinados pela demanda de mercado e pelos custos da empresa, a análise deverá levar em conta os custos, preços e possíveis reações de preços dos concorrentes.

Etapa 5 — Seleção de um método de determinação de preços

São considerados parâmetros como os custos, a concorrência, a avaliação dos clientes e o preço máximo a ser cobrado.

Etapa 6 — Seleção do preço final e ajustes de preço

Ajuste do preço em função da percepção de qualidade por parte dos consumidores e da influência de outros elementos do composto de *marketing*, levando em consideração questões como serviços prestados, localização etc.

Após um novo produto ser precificado ele começa a ser comercializado e em economias inflacionárias, ao longo do tempo, pode haver reajuste de valores por parte dos fornecedores e governo. Dessa forma, é necessário um controle rígido sobre a margem de lucro operada na empresa e respostas rápidas devem ser tomadas para que a perda seja minimizada.

2.2.2 Estratégias de precificação para ajustes de preço

No intuito de se adaptar a alterações referentes a margem de lucro dos produtos que sofrem influências tanto externas do mercado quanto internas, as empresas ajustam seus preços para maximizar seus ganhos. Essas práticas são conceituadas de diferentes maneiras por diversos autores, sendo chamados de apreçamento discriminador, adequação de preços ou ajuste do preço básico. Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 345) afirmam que o preço “[...] é ajustado de acordo com determinados fatores derivados da realização de vendas em quantidades diferentes, para diferentes compradores, sob diferentes políticas de crédito e cobrança”. Urdan e Urdan (2013, p. 366) completa dizendo que estes ajustes aproveitam “[...] diferenças de sensibilidade ao preço, poder de barganha e preferências entre consumidores para vender o mesmo produto a preços distintos”.

Kotler (2000) define 3 etapas para definição do ajuste de preços em produtos visando o reajuste da margem definida pela empresa:

Etapa 1 — Análise de dados do produto

Essa etapa analisa os dados de custos e margem de lucro dos produtos da empresa e traça um paralelo em relação ao preço que os produtos deveriam estar praticando.

Etapa 2 — Sensibilidade ao preço

A elasticidade reflete a sensibilidade dos clientes às alterações de preço (ANGELO; SILVEIRA, 1994). Uma alta elasticidade ocorre quando o consumidor mostra grande sensibilidade às variações de preço, ou seja, uma pequena variação percentual no preço redundando numa grande variação nas vendas de um produto. Portanto, o entendimento do preço praticado e da demanda de clientes é importante para realizar uma melhor precificação.

Etapa 3 — Seleção do preço final

Após o entendimento da variação de volume a partir do novo preço do produto é possível estabelecer qual deverá ser o novo preço a ser adotado.

A implementação da precificação de novos produtos e o ajuste de preços para produtos existentes estabelecem uma maneira de otimizar os resultados da empresa a fim de permitir que ela possa decrescer financeiramente de uma maneira saudável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, dividida entre três subseções, encontra-se a descrição dos procedimentos metodológicos que será utilizada ao longo de todo o trabalho. Primeiro é apresentada uma breve descrição do cenário em que será aplicado o projeto, seguido da caracterização da pesquisa e, por fim, do conjunto das etapas definidas para a realização do trabalho.

3.1 Descrição do cenário

Este estudo foi realizado com base nos dados de uma unidade franqueada de uma rede de franquias de alimentação localizadas no Rio Grande do Sul. O presente trabalho busca aplicar uma metodologia que, a partir de pré-condições, consiga precificar os produtos novos de uma determinada franquia de alimentação e possibilite realizar ajustes de preços, visando a manutenção e/ou a melhoria da lucratividade do negócio em geral e auxiliar os gestores na tomada de decisão em particular.

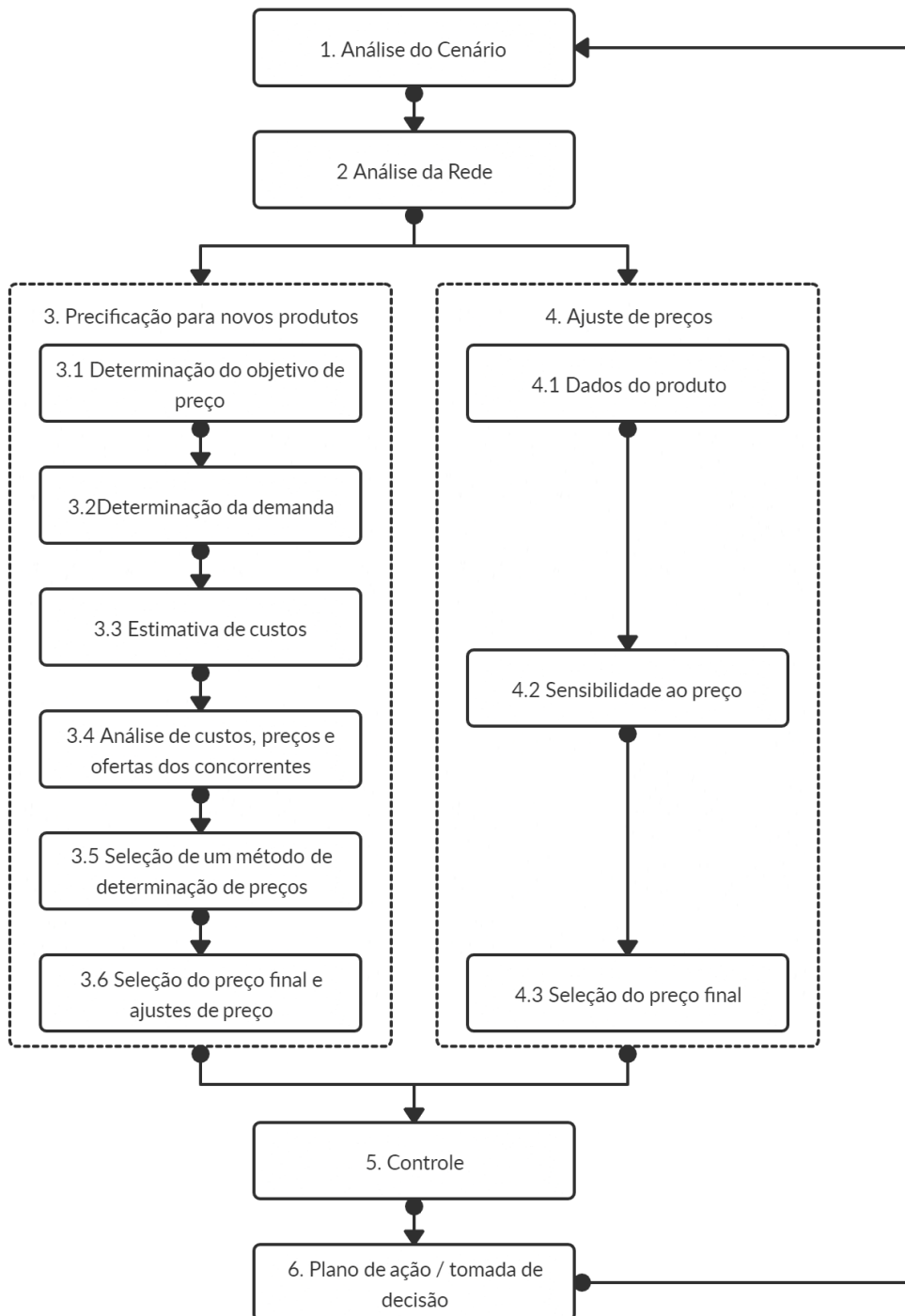
3.2 Caracterização do método de pesquisa

Em relação à natureza da pesquisa, o presente trabalho é caracterizado como pesquisa aplicada, que, de acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 78), possui como objetivo contribuir para fins práticos, visando a solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade. A pesquisa irá auxiliar no processo de precificação das empresas e na tomada de decisão por parte da franqueadora. A abordagem, define-se como quantitativo por utilizar de conceitos matemáticos e estatísticos para descrever as influências de determinadas variáveis à uma causa específica. Em relação aos objetivos, observa-se o caráter de pesquisa explicativa, tendo em vista identificar os fatores de riscos, bem como a relação entre a causa e efeito de suas variáveis. O procedimento utilizado é um estudo de caso pelo estudo de uma entidade específica, no caso, a empresa de franquia de alimentação.

3.3 Caracterização do método de trabalho

Conforme a Figura 3, o método de trabalho é formado por quatro etapas: (i) análise do cenário e análise da rede, (ii) precificação para novos produtos e ajuste de preços; (iii) controle e (iv) plano de ação/tomada de decisão.

Figura 3 – Etapas do Projeto



Fonte: O Autor

A primeira etapa refere-se ao entendimento do atual cenário. Inicialmente serão discutidas as franquias de alimentação, e após serão apresentadas as especificidades da unidade de franquia analisada e as características de uma de suas lojas, destacando-se os produtos que ali são comercializados.

Definida as características da empresa e as estratégias de precificação serão abordadas duas subetapas. A primeira é referente à precificação de novos produtos dessa empresa, e a segunda é referente a ajustes de preços que devem ser aplicados aos produtos já existentes.

Após definida a precificação de novos produtos ou ajustes nos já existentes é necessário a realização de um controle periódico, que deve ser feito com o intuito de monitorar se novas ações precisam ser tomadas para buscar uma manutenção ou crescimento financeiro da empresa.

Por fim, a etapa 4 define o plano de ação/tomada de decisão que deverá ser aplicada buscando uma otimização dos lucros obtidos pela franquia.

4 RESULTADOS

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados obtidos a partir da aplicação da simulação da sistemática proposta na empresa analisada.

4.1 Análise do cenário

A empresa analisada é uma hamburgueria que está inserida no segmento de franquias de alimentação. Esta empresa conta com lojas localizadas em sua maioria no Rio Grande do Sul, porém também existem algumas unidades localizadas em outros estados do Brasil. A definição deste modelo de negócio é uma alimentação *fast-casual*, com um alto giro de clientes. Além disso, a empresa busca fortemente a realização de uma operação simples, com processos padronizados, produtos diferenciados e uma alta margem de lucratividade.

4.2 Análise da rede

A análise foi feita apenas para 1 unidade da rede. Além disso, propõe-se a análise de desta franquia como prova de conceito, a partir da qual o método proposto poderá ser facilmente replicado para as outras lojas da franquia. A franquia estudada, que opera atualmente com 9

funcionários, apresenta um faturamento médio mensal de cerca de R\$ 150.000,00, e no mês estudado teve uma lucratividade final de 7,3%.

Os produtos vendidos baseiam-se basicamente na escolha de um hambúrguer com um acompanhamento. Existem 5 tipos principais hambúrgueres que são fixos no cardápio e mais 1 hambúrguer especial que é alterado trimestralmente. A empresa também conta com 3 opções de acompanhamento, que são: porção de batata frita, porção de palito de mussarela e porção de anéis de cebola empanados. Além disso, há outros produtos oferecidos, como, por exemplo, bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

4.3 Precificação para novos produtos

A empresa, com a finalidade de aumentar suas receitas e diversificar seus produtos, cria a cada 3 meses um hambúrguer especial para acrescentar na sua linha de produtos, e o mesmo possui um ciclo de vida de 3 meses. Portanto, é necessário sistematizar a precificação desse produto, de modo que atenda aos objetivos estratégicos da empresa em estudo. Assim o produto em análise é um novo hambúrguer que será lançado no trimestre referente aos meses de julho, agosto e setembro.

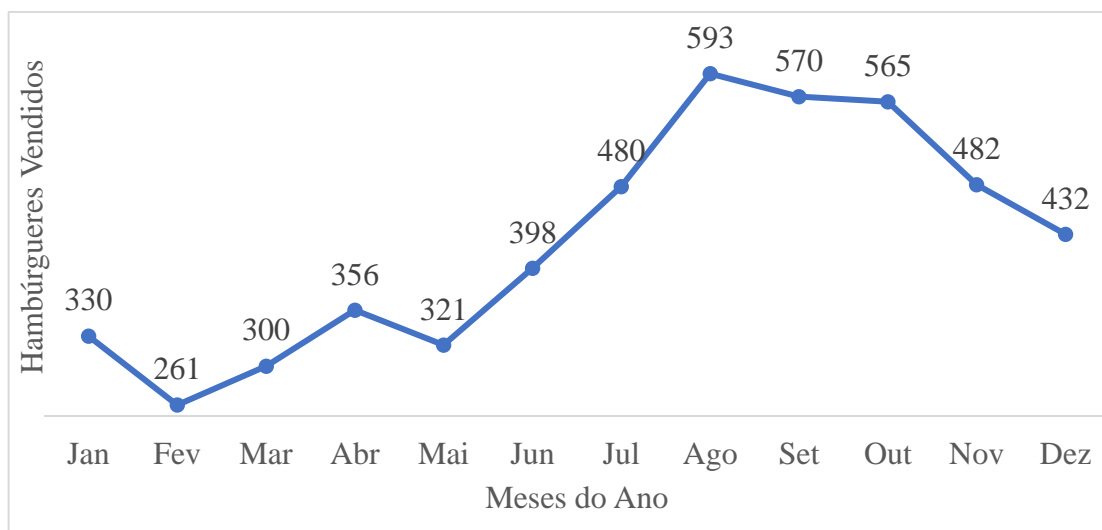
4.3.1 Determinação do objetivo de preço

O principal objetivo de preço do produto analisado é a maximização de lucros e a manutenção das receitas obtidas a partir da venda desse hambúrguer. Por se tratar de um produto com lançamentos trimestrais a empresa em questão preocupa-se em conseguir uma maior diversificação de produtos no seu cardápio e consequentemente atrair mais clientes em decorrência disso.

4.3.2 Determinação da demanda

A determinação de um preço considerando apenas os custos de produção não é suficiente. É importante que a organização identifique o nível de demanda ao longo do tempo. Em relação à análise da demanda foi feita uma análise estatística que, segundo Kotler (2000), baseia-se na análise de preços passados, quantidades vendidas e outros fatores que se interligam. Para tanto utilizaram-se os dados históricos de vendas dos hambúrgueres especiais para projeção da demanda futura dos novos hambúrgueres conforme a Figura 4.

Figura 4 – Hambúrguer especial vendido em 2019



Fonte: O Autor

A partir da curva de demanda foi possível projetar o comportamento das vendas dos produtos na unidade para os meses relativo ao terceiro trimestre de 2020. Verificou-se ainda que a venda total do produto aumentou em média 12,3% comparando-se 2018 a 2019. A empresa para o ano de 2020 estimou uma perspectiva de 10% no aumento da demanda de seus hambúrgueres. Portanto, para estimativa da demanda futura do ano de 2020 será considerado esse aumento de 10% em cada mês para as quantidades vendidas em relação ao ano de 2019. Dessa forma, a demanda nos meses de julho, agosto e setembro serão respectivamente 528, 652 e 627 hambúrgueres vendidos, totalizando 1807 unidades vendidas.

4.3.3 Estimativa de custos

De acordo com Perreault, Cannon e McCarthy (2015) existem 3 tipos de custos. O primeiro são os custos fixos que são os custos que não variam conforme a quantidade de produção realizada. O segundo são os custos variáveis que são o somatório de todos os custos que variam conforme o volume de produção. Por fim, o terceiro custo são os custos totais que são o somatório entre os custos fixos e os custos variáveis da empresa.

Para o presente trabalho utilizou-se o Método de Custeio Baseado em Atividades e Tempo (TDABC). O TDABC (*time-driven activity-based costing*) segundo Kaplan e Anderson (2004) é uma metodologia escalonável, fácil de ser implementada e que permite uma rápida atualização. Os gestores podem a partir das informações sobre os tempos das atividades identificar informações de custos e rentabilidade dentro da empresa. Para isso, levantou-se as

atividades realizadas na empresa, os custos fixos envolvidos nos processos e tempo requerido para cada atividade. Os custos fixos considerados na análise são, por exemplo: aluguel, gás, salários, *marketing* e despesas gerais. Dessa forma, para cada unidade do produto é calculado um valor unitário, que para o produto em questão recebeu o valor de R\$ 7,39. Para os custos variáveis serão considerados os custos relativos aos insumos do produto, conforme apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Custos variáveis do hambúrguer

INSUMOS	QUANTIDADE		CUSTO UNITÁRIO	CUSTO FINAL
PÃO	1	unid	R\$ 0,99	R\$ 0,99
QUEIJO CHEDDAR FATIADO	0,03	kg	R\$ 23,00	R\$ 0,69
ANÉIS DE CEBOLA EMPANADA	0,05	kg	R\$ 10,90	R\$ 0,55
QUEIJO PRATO FATIADO	0,03	kg	R\$ 23,98	R\$ 0,72
MOLHO	0,015	kg	R\$ 5,68	R\$ 0,09
BURGER DE VAZIO	1	unid	R\$ 3,12	R\$ 3,12
BACON FATIADO PRONTO	3	unid	R\$ 0,16	R\$ 0,48
ÓLEO DE SOJA	0,02	l	R\$ 3,00	R\$ 0,06
GÁS GLP	0,04	kg	R\$ 6,20	R\$ 0,25
PAPEL BARREIRA ANTI-GORDURA	1	unid	R\$ 0,06	R\$ 0,06
PAPEL ACOPLADO	1	unid	R\$ 0,13	R\$ 0,13
CUSTO VARIÁVEL				R\$ 7,13

Fonte: O Autor

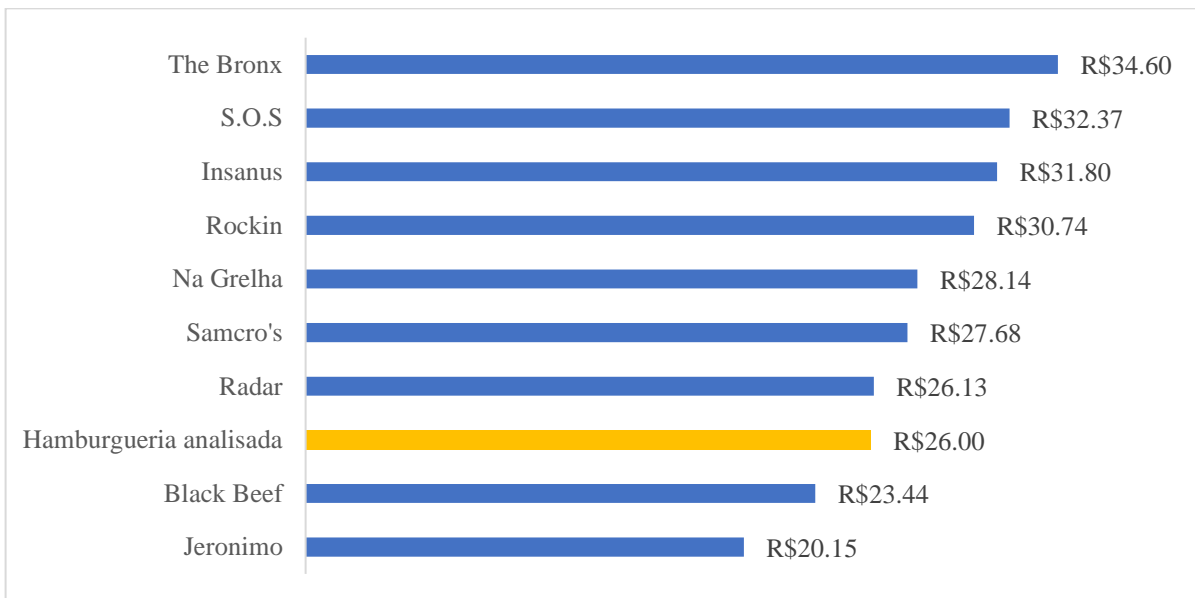
Portanto, o custo total unitário total do produto, somando-se os custos variáveis e custos fixos, foi de R\$ 14,52.

4.3.4 Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes

Após os entendimentos internos da empresa, Kotler (2000) enfatiza que dentro da faixa de preços possíveis identificada pela demanda do mercado e pelos custos da empresa, a empresa deve levar em consideração os custos, preços e possíveis reações dos concorrentes. Por se tratar de um mercado bastante pulverizado, o *Market Share* entre as marcas é bastante dividido. No entanto, a rede de franquias analisada é uma das maiores hamburguerias da Região Sul e, por utilizar insumos de melhor qualidade, acaba competindo em uma faixa de mercado restrita. Para a análise em questão foram consideradas 10 redes de hamburguerias que competem em uma faixa de preço médio de R\$ 20,00 até R\$ 35,00. Deste modo, são apresentados as médias de

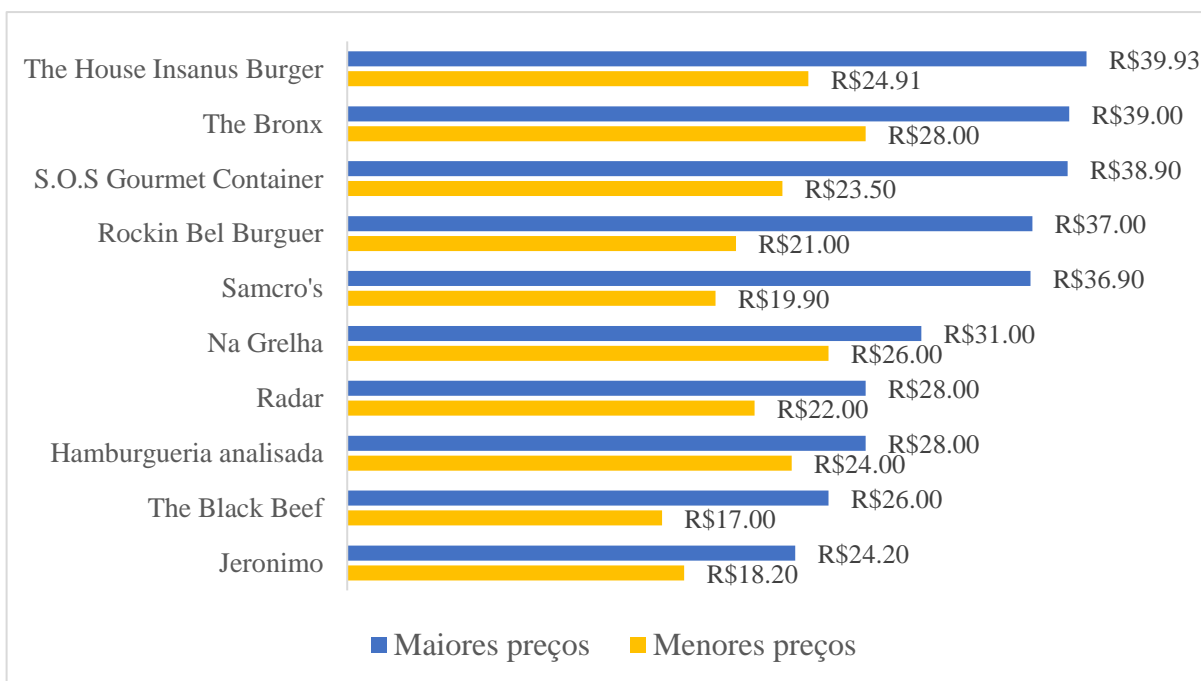
preços praticados por essas empresas, como mostra a Figura 6, além da variação do maior e menor preço de cada uma dessas empresas, conforme a Figura 7.

Figura 6 – Média de preços praticados pelas empresas concorrentes analisadas (2020)



Fonte: O Autor

Figura 7 – Maiores e menores preços praticados pelas empresas concorrentes analisadas (2020)



Fonte: O Autor

Ao analisar a média e a variância dos preços praticados pela concorrência nota-se que a empresa analisada se enquadra dentro da mesma faixa de preços e variação dos principais concorrentes. Dessa forma, é possível notar o posicionamento da marca em função da estratégia de preços adotada.

4.3.5 Seleção de um método de determinação de preços

O método utilizado para determinação do preço foi o de *markup* padrão sobre o custo. Levy e Weitz (2000) mostram que esse método consiste em aplicar um multiplicador no custo do produto ou do *mix*. Kotler (2000) afirma que o preço de *markup* deve ser estabelecido conforme Equação 1.

$$\text{Preço de Markup} = \frac{\text{Custo total do produto}}{(1 - \text{retorno desejado nas vendas})} \quad (1)$$

A empresa analisada considera uma margem de 45% de retorno sobre as vendas. Esse valor de 45% considera apenas o valor necessário para cobrir custos fixos e variáveis estipulados pela empresa e não considera em sua análise valores como impostos, pagos ao governo, e *royalties*, que são pagos para a franqueadora. Assim, o preço final do produto é apresentado no Tabela 1.

Tabela 1 – Cálculo do preço de Markup

Custo total do produto	R\$14,52
Retorno desejado sobre as vendas	45%
Preço de Markup	R\$26,40

Fonte: O Autor

Portanto, o preço final do produto considerando a margem de lucro ideal é de R\$ 26,40.

4.3.6 Seleção do preço final

Após entender os parâmetros internos e externos que afetam a empresa, e entendendo o preço que o produto deveria adotar a partir da estratégia abordada, é necessário considerar alguns fatores adicionais com o intuito de estabelecer o preço final. As táticas a serem adotadas, segundo Kotler (2000), podem variar desde táticas de descontos, buscando preços menores para o consumidor, até táticas de preços geográficos, estabelecendo preços diferentes dependendo de onde a loja ou consumidor está localizado. É interessante ressaltar que a empresa pode

eventualmente buscar estratégias diferentes para atender novos públicos e aumentar suas vendas.

O intuito do hambúrguer especial produzido trimestralmente além de visar um aumento de receitas por parte do produto, visa também, diversificar o portfólio de produtos oferecidos na loja. Para tanto, 3 critérios serão utilizados para a seleção do preço final: o valor calculado do preço de *Markup*, a análise da concorrência e a referência de preços praticadas dos outros hambúrgueres da empresa, a fim do preço atribuído ser coerente com os preços já estabelecidos.

Ao realizar a análise da concorrência nota-se que o preço de *markup* calculado se encaixa na faixa de preços que as empresas concorrentes adotam para os seus produtos. Caso o preço calculado fosse diferente do posicionamento atual da marca seria necessário repensar estratégia e o posicionamento da empresa, a fim, de obter uma melhor precificação para os produtos.

Após entender a influência da análise dos concorrentes na precificação do novo produto deve-se entender os preços atribuídos dos outros produtos da empresa. A Tabela 2 apresenta os preços dos produtos praticados atualmente.

Tabela 2 – Preço dos hambúrgueres

Produtos	Produtos
Burger 1	R\$ 25,00
Burger 2	R\$ 24,00
Burger 3	R\$ 28,00
Burger 4	R\$ 29,00
Burger 5	R\$ 29,00

Fonte: O Autor

Considerando que o preço de *markup* calculado anteriormente foi de R\$ 26,40 e analisando os preços dos outros produtos, nota-se que esse valor está dentro da faixa de preços dos atuais produtos. Dessa forma, a fim de padronizar o preço do produto com os preços praticados no cardápio, o valor de R\$ 26,40 será ajustado para um valor inteiro e o preço final do hambúrguer especial será de R\$ 27,00.

4.4 Ajustes de preço

Para implementação da estratégia de precificação para ajustes de preços foram utilizados os dados da empresa e adotado o método proposto por Kotler (2000, p. 766) para esse fim. A

análise dos ajustes será realizada utilizando-se apenas os dados dos hambúrgueres vendidos no ano de 2019.

4.4.1 Dados dos produtos atuais

Para definir os ajustes nos preços dos atuais produtos é necessário inicialmente entender quais aspectos devem ser considerados. A Tabela 3 apresenta os dados relevantes a serem considerados com a finalidade de verificar se o preço dos produtos deve ou não ser ajustado. Serão analisados apenas os 5 hambúrgueres principais disponíveis no cardápio.

Tabela 3 – Dados dos 5 hambúrgueres vendidos em 2019

Produto	Custos Variáveis Unitários	Custos Fixos Unitários	Custo Total	Preço	Margem atual
Burger 1	R\$6,01	R\$7,49	R\$13,50	R\$25,00	46,0%
Burger 2	R\$6,25	R\$7,49	R\$13,74	R\$24,00	42,8%
Burger 3	R\$6,63	R\$7,49	R\$14,12	R\$28,00	49,6%
Burger 4	R\$7,76	R\$7,49	R\$15,25	R\$29,00	47,4%
Burger 5	R\$7,10	R\$8,12	R\$15,22	R\$29,00	47,5%

Fonte: O Autor

Como comentado anteriormente, a empresa procura ter uma margem de lucro de 45% em seus produtos. Analisando-se os dados apresentados na Tabela 3 nota-se que apenas 1 dos hambúrgueres está com a margem menor que a recomendada pela franqueadora. Portanto, deveria ser realizado um reajuste no Burger 2 para alcançar-se a da margem de lucro estipulada.

É importante salientar que pode ser estrategicamente interessante para uma empresa buscar margens diferentes em seus produtos visando diferentes estratégias para a loja. Um produto pode receber um desconto promocional com o intuito de obter um aumento de volume nas vendas. Ou seja, certos produtos podem ter um prejuízo ou um lucro baixo, pois funcionam como chamarisco para novos clientes ou para a venda de outros produtos no local de venda. Contudo, para apresentação do trabalho será considerado apenas a manutenção do preço atual visando um reajuste na margem. A Tabela 4 apresenta qual deveria ser o novo preço a ser operado, a fim de alcançar-se uma margem de lucro de 45% para o Burger 2.

Tabela 4 – Ajuste do preço de venda do Burger 2

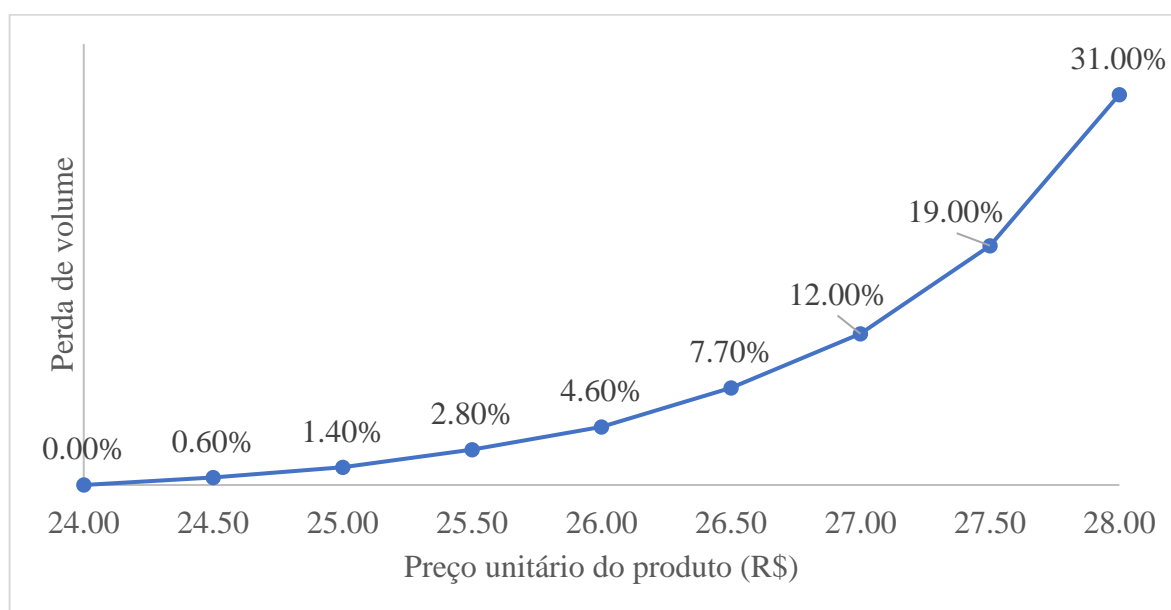
Custo total do produto	R\$13,74
Retorno desejado sobre as vendas	45%

Fonte: O Autor

4.4.2 Sensibilidade ao preço

Para o estudo em questão foi simulada uma variação de perda no volume de venda a partir do novo preço unitário proposto para o produto. Estimou-se uma curva de preço *versus* demanda no volume de venda para cada aumento de R\$0,50 no preço unitário do Burger 2, conforme apresentado na Figura 8 e apresentou-se os dados consolidados no Tabela 5.

Figura 8 – Curva de preço *versus* perda de demanda no volume de vendas



Fonte: O Autor

Tabela 5 – Estimativa de perda do volume venda face ao aumento do preço unitário do Burger 2

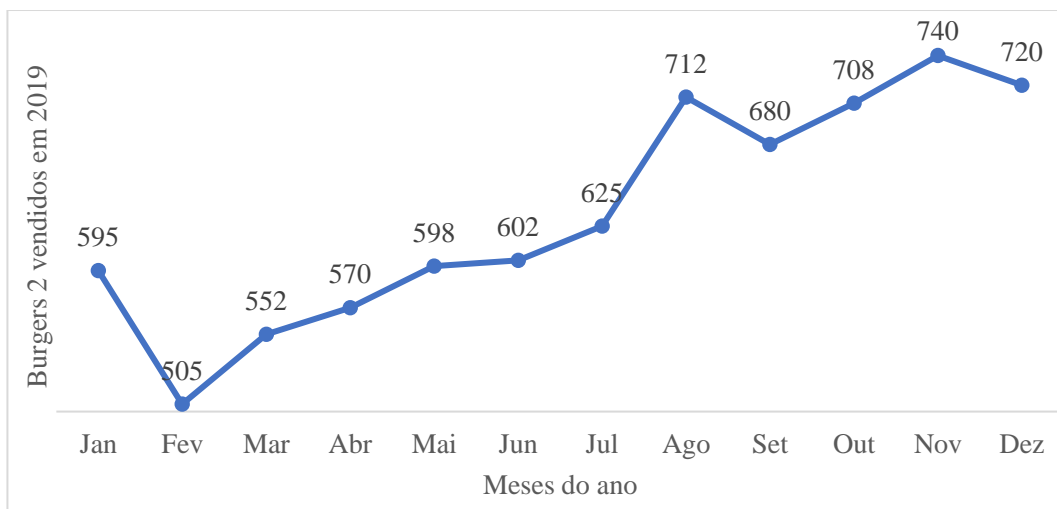
Preço Unitário do Produto	Perda de Volume
R\$24,00	0,00%
R\$24,50	0,60%
R\$25,00	1,40%
R\$25,50	2,80%
R\$26,00	4,60%
R\$26,50	7,70%
R\$27,00	12,00%
R\$27,50	19,00%
R\$28,00	31,00%

Fonte: O Autor

4.4.3 Proposta de ajuste de preços

Após a estimativa da variação de volume de venda a partir do novo preço do Burger 2 estabeleceu-se, então, o novo preço a ser efetivamente adotado. A Figura 9 mostra a quantidade vendida do Burger 2 no ano de 2019 e, considerando o novo preço e as perdas de venda estimadas dele decorrentes, será então determinada a nova receita estimada.

Figura 9 – Quantidade de Burgers 2 vendidos em 2019



Fonte: O Autor

O número total de Burgers 2 vendidos no ano de 2019 foi de 7607. A Tabela 6 apresenta qual seria a variação de receita decorrente do reajuste do preço unitário proposto e de seus efeitos estimados sobre o volume de venda.

Tabela 6 – Variação estimada para a receita de venda do Burger 2 a partir do novo preço proposto

Preço Unitário do Produto	Perda de Volume	Volume de Vendas	Receita Anual	Varição de Receita
R\$24,00	0,00%	7607	R\$182.568,00	R\$0,00
R\$24,50	0,60%	7561	R\$185.244,50	R\$2.676,50
R\$25,00	1,40%	7501	R\$187.525,00	R\$4.957,00
R\$25,50	2,80%	7394	R\$188.547,00	R\$5.979,00
R\$26,00	4,60%	7257	R\$188.682,00	R\$6.114,00
R\$26,50	7,70%	7021	R\$186.056,50	R\$3.488,50
R\$27,00	12,00%	6694	R\$180.738,00	-R\$1.830,00
R\$27,50	19,00%	6161	R\$169.427,50	-R\$13.140,50
R\$28,00	31,00%	5249	R\$146.972,00	-R\$35.596,00

Fonte: O Autor

Os valores apresentados mostram que o ponto ótimo de reajuste seria o preço unitário de R\$ 26,00. Ajustando para esse valor a empresa vai obter uma receita anual de R\$ 188.682,00, que proporcionaria um aumento de receita de R\$ 6.114,00 em relação a receita atual. Dessa forma a empresa deve alterar o seu preço final do produto para o valor de R\$ 26,00 para obter uma maximização do seu resultado operacional de vendas. Contudo, é necessário que essa padronização esteja alinhada com as práticas do negócio e a empresa deve buscar maneiras de realizar esses processos de forma sistemática e contínua.

4.5 Controle

Após os preços estarem de acordo com os objetivos da empresa é preciso realizar o monitoramento periódico dos dados. Para isso, deve-se realizar o controle da margem ideal *versus* a margem atual dos produtos. Caso seja verificado alguma variação mais significativa deve-se procurar entender os motivos que a causaram e apontar novos ajustes a serem implementados.

Entretanto, a empresa pode aprofundar e adotar novas ações quando tem posse de mais dados. Para tanto, a empresa deve formalizar e incorporar indicadores de monitoramento para que esse controle e gerenciamento seja possível, por exemplo, quantidade de hambúrgueres vendidos, *ticket médio* dos pedidos, entre outros. Uma alternativa é a inserção de um *software* de *Business Intelligence*, que quando inseridos são capazes de coletar, organizar e monitorar informações que ofereçam suporte a gestão do negócio. Dessa forma, é possível obter uma fácil interpretação a partir de um grande volume de vendas.

A partir disso a empresa pode optar por diversificar suas estratégias de negócio e implementar novas ações, por exemplo, realizar alterações na margem de lucratividade dos produtos a fim de alterar o volume vendido; incorporar promoções de produtos a fim de aumentar o volume de vendas, e descontinuar uma determinada linha de produtos. Porém, essas análises são possíveis somente quando existe um sistema que auxilie a gerência a embasar as ações que serão tomadas.

4.6 Plano de ação/tomada de decisão

A partir do controle realizado, e visto que é oportuno realizar um reajuste nos preços, a empresa deve elaborar um plano de ação. Para isso, é necessário retomar os passos anteriores, tanto para precificação de novos produtos quanto para ajuste dos preços atualmente praticados.

É muito importante que toda essa metodologia esteja em sincronia para que a empresa possa maximizar seus resultados e crescer financeiramente.

Contudo, é necessário realizar pontuais modificações para que todo processo flua da melhor maneira possível e, para isso, todas as etapas citadas anteriormente devem ser alimentadas por dados que auxiliem na manutenção do gerenciamento. Dessa forma, são propostos 4 projetos internos que devem ser executados na empresa a fim de garantir uma melhor estruturação interna e externa na unidade.

O primeiro projeto interno visa melhorar a coleta de dados dos produtos e informações da loja. Esses dados são de grande valia, uma vez que são utilizados para obter a margem dos produtos e volumes vendidos. Com a melhora na coleta de dados novos indicadores podem ser implementados dentro do sistema.

O segundo projeto interno é a implementação de uma metodologia de custeio. Atualmente, a empresa não possui uma métrica para alocação dos custos fixos aos seus processos ou produtos. Essa falta de conhecimento cria empecilhos para que os objetivos financeiros e gerenciais da empresa sejam atingidos.

O terceiro projeto interno trata-se de uma pesquisa de sensibilidade da demanda em relação aos preços praticados. Essa análise é importante para entender qual o impacto que o preço gera em relação a demanda de clientes e quais ações podem ser tomadas a partir do entendimento dessa análise.

Por fim, o quarto projeto interno trata-se um *Benchmarking* em relação aos concorrentes. Deve-se realizado uma pesquisa periódica para obter um melhor entendimento de preços e estratégias adotadas no mercado, a fim de conseguir um melhor posicionamento da marca e obter melhores vantagens competitivas.

Com a implementação desses processos a empresa conseguirá tanto uma melhor gestão interna quanto uma maior competitividade no mercado, fazendo assim com que aumente a qualidade percebida dos seus produtos ou serviços para com o cliente.

5 CONCLUSÃO

Para manter-se competitiva no mercado, as empresas necessitam entender como seus produtos são percebidos pelos seus clientes. Para isso, uma precificação adequada se faz

necessária, não apenas para obter um retorno financeiro satisfatório, mas também, para que a empresa possa alcançar seus objetivos. Dessa forma, este estudo teve como objetivo apresentar uma sistemática de precificação para empresas de franquias tanto para novos produtos lançados na empresa quanto para produtos já existentes e que necessitam de ajuste de preço.

Este artigo utilizou dados de uma unidade de uma rede de hamburgueria localizada na região Sul, na qual foi possível conduzir a aplicação prática da sistemática proposta, permitindo a empresa em estudo alcançar uma estratégia para precificação de seus produtos.

A partir da sistemática proposta mostrou-se como a empresa pode gerenciar de forma adequada seus preços, buscando não mais uma precificação reativa de mercado mais sim uma precificação estratégica que gere impacto para a marca.

Uma limitação importante do trabalho foi o fato da sistemática não ter sido implementada e analisado os reais resultados do método. No entanto, é claro o benefício gerado por entregar uma metodologia que auxilie a empresa nas suas tomadas de decisões.

Como sugestão de continuidade do estudo recomenda-se que a empresa busque aderir novas estratégias para precificação de seus produtos. Dessa forma, poderá buscar diferentes meios para que isso aconteça seja realizando preços promocionais, preços por combos de produtos, entre outros tipos.

Por fim, o objetivo do estudo foi atingido, uma vez que a sistemática proposta pôde ser aplicada na empresa em estudo. Além disso, ressalva-se que essa sistemática pode ser utilizada não apenas para essa unidade em particular, mas também, para outras unidades franqueadas da rede e outras marcas existentes no mercado.

REFERÊNCIAS

ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. **Precificação no varejo: a contribuição da economia**. In: ÂNGELO, C.F. (Org.) *Varejo: modernização e perspectivas*. São Paulo: Atlas/Provar, 1994.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preço: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Desempenho do Franchising Brasileiro em 2019**. São Paulo: ABF, 2020. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>.

AVLONITIS, G.; INDOUNAS, A. **Pricing objectives and pricing methods in the service sector**. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 1, p. 47-57, 2005.

BAKER, Walter L; MARN, Michael V; ZAWADA, Craig C. **The price advantage**. 2. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHERTO, M. Superando conflitos. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, jul. 1998. n. 114, p. 162.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

CRESSMAN, George E. Value-based pricing: A state-of-the-art review. In: **Handbook of business-to-business marketing**. Edward Elgar Publishing, 2012.

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.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2011.

INGENBLEEK, P.; DEBRUYNE, M.; FRAMBACK, R.; VERHALLEN, T. M. Successful new product pricing practices: a contingency approach. **Marketing Letters**, v. 14, n. 4, p. 289-305, 2003.

INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.

KAPLAN, Robert S.; ANDERSON, Steven R. **Time-driven activity-based costing**. Harvard Business Review, 2004.

KEARNEY, AT. Playing for profits: Winning Strategies for Football in Europe and around the globe. **Chicago, AT Kearney**, 2004.

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. **Administração de marketing.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, R. C. **Franchising na criação de novos negócios.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MAURO, P. C. **Guia do franqueador: como crescer através do franchising.** São Paulo: Nobel, 1994.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O Processo da Estratégia.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORGENSTEIN, M.; STRONGIN, H. **Modern retailing.** 3. ed. USA: Prentice Hall, 1992.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade.** 4. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

NICHELE, M.; MILAN, G. S. Fundamentos estratégicos e decisões de preço. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). **Administração mercadológica: teoria e pesquisas.** Volume 2. Caxias do Sul: EDUCS, 2006. cap. 7, p. 151-180.

NOBLE, P. M.; GRUCA, T. S. Industrial pricing: theory and managerial practice. **Marketing Science**, v. 18, n. 3, p. 435-454, 1999.

PERREAULT JR, William D.; CANNON, Joseph P.; MCCARTHY, E. Jerome. **Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach.** McGraw-Hill Education, 2015.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves. **Gestão de custos.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

RAMOS, P. M.; MAYA, P. C. C.; BORNIA, A. C. **Estudo científico do componente preço e sua relação com o marketing mix de produto brasileiro de exportação: uma pesquisa multicase nas empresas do consórcio de exportação de calçados de São João Batista SC.** In: ENCONTRO DA ANPAD, 29. 2005. Brasília. Anais... Brasília: ANPAD, 2005.

RAMOS, Marco Aurélio; CRUZ, Nilza Rodrigues da. Anais. In: III CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 3., 2012, Rio de Janeiro. **A formação de preços em uma empresa do setor hoteleiro do município de Uberlândia.** Rio de Janeiro: Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis, 2012. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.adcont.net/index.php/adcont/adcont2013>.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; DA SILVA, J. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Marcello, L. dos. **Processos de formação de preços**. Curitiba: IESDE, 2009.

SEBRAE. **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. São Paulo, 2010.

TELLIS, G. J. Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 146-60, 1986.

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. In: II EMA – Encontro de Marketing. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Editora Atlas. São Paulo – 2013

VASTANI, S. F.; STRAUB, D. “**Pricing in the Digital Economy: A Quantitative Study of Just Noticeable Differences in the Services Industry (September 10, 2015)**”. 5th International Conference on Engaged Management Scholarship, p. 1–14, 2015.