

Estabelecimento de Preços: Estágio Atual e Oportunidades de Pesquisas

Aliomar Lino Mattos (UFES) - aliomargstones@hotmail.com

José Carlos Tiomatsu Oyadomari (Mackenzie) - oyadomari@mackenzie.br

Fernando Nascimento Zatta (UMESP) - zatta@hmzconsulting.com.br

Resumo:

As abordagens de estabelecimento de preços mundialmente mais utilizadas pelas empresas são com base em custos, valor para os clientes e com base no mercado. Verificou-se, no entanto certa confusão, pois se identificou que para estabelecer o preço, em todas as abordagens, ter informação do custo é essencial. O objetivo desta pesquisa foi identificar a situação atual das publicações sobre estabelecimento de preços no âmbito nacional e internacional identificando oportunidade para novas pesquisas. A pesquisa adotou o método bibliométrico e foi realizada por meio da análise de dados no Web of Science, Emerald, Elsevier e Spell, totalizando 195 periódicos e em 31 journals, principalmente, nas áreas de Administração (Marketing), Contabilidade, Economia e Engenharia de Produção totalizando 286 artigos. Como resultado, observou-se a existência de restrição por parte dos gerentes de preços tomadores de decisão que enfrentam dificuldades para estabelecer preços, seja por falta de vontade ou motivação. A pesquisa revelou que a abordagem do custo é prevalente entre as abordagens do valor percebido pelo cliente e do valor da concorrência para estabelecer o preço de venda. Por último, a pesquisa revelou que o estabelecimento de preço é ainda um elemento pouco discutido. Assim, esta pesquisa prescreve oportunidade para novas investigações.

Palavras-chave: *Custos. Estabelecimento de preço. Mercado. Novos produtos. Valor para o cliente*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Estabelecimento de Preços: Estágio Atual e Oportunidades de Pesquisas

Resumo

As abordagens de estabelecimento de preços mundialmente mais utilizadas pelas empresas são com base em custos, valor para os clientes e com base no mercado. Verificou-se, no entanto certa confusão, pois se identificou que para estabelecer o preço, em todas as abordagens, ter informação do custo é essencial. O objetivo desta pesquisa foi identificar a situação atual das publicações sobre estabelecimento de preços no âmbito nacional e internacional identificando oportunidade para novas pesquisas. A pesquisa adotou o método bibliométrico e foi realizada por meio da análise de dados no *Web of Science*, *Emerald*, *Elsevier* e *Spell*, totalizando 195 periódicos e em 31 *journals*, principalmente, nas áreas de Administração (*Marketing*), Contabilidade, Economia e Engenharia de Produção totalizando 286 artigos. Como resultado, observou-se a existência de restrição por parte dos gerentes de preços tomadores de decisão que enfrentam dificuldades para estabelecer preços, seja por falta de vontade ou motivação. A pesquisa revelou que a abordagem do custo é prevalente entre as abordagens do valor percebido pelo cliente e do valor da concorrência para estabelecer o preço de venda. Por último, a pesquisa revelou que o estabelecimento de preço é ainda um elemento pouco discutido. Assim, esta pesquisa prescreve oportunidade para novas investigações.

Palavra chave: Custos. Estabelecimento de preço. Mercado. Novos produtos. Valor para o cliente

Área temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1. Introdução

A contabilidade de custos oferece aos gestores informações de valor para o planejamento e controle, para a tomada de decisões internas e gerenciamento estratégico, decisões de investimento, definição de margem de lucro e competitividade. Um dos desafios críticos da contabilidade de custos é estabelecer a relação entre custo e estabelecimento de preços (KRISHNAN, 2011). O preço faz parte das estratégias empresariais relacionadas à manutenção das atividades econômicas e um requisito qualificador de pedido relacionado ao posicionamento estratégico e alcance de objetivos empresariais (CAREGNATO et al., 2014).

O estabelecimento de preços é uma função relevante e uma ferramenta importante para a vida financeira da empresa e uma das decisões mais cruciais, desafiadoras, subjetiva. A sua complexidade e a dificuldade de implementação constituem um grande desafio enfrentado pelas empresas. (TIAN et al., 2005; WAGNER; BEINKE, 2006; AVLONITIS; INDOUNAS, 2006; HINTERHUBER; LIOZU, 2012; HINTERHUBER; LIOZU, 2014; SHI et al., 2015).

Além disso, tem recebido pouca atenção de acadêmicos e de profissionais e ainda, um dos elementos do *mix marketing* que tem sido negligenciado (NAGLE; HOLDEN, 2003). O estabelecimento de preço é importante, gera receita e influencia a sobrevivência e a rentabilidade do negócio (JOBBER; SHIPLEY, 2012).

Preço é a linguagem do consumidor valendo às vezes mais que mil palavras (DOCTERS et al., 2003), tratando-se de um assunto que causa forte impacto sobre o volume de vendas e na participação de mercado, além de exercer forte influência sob a demanda, se

manifestando com mais rapidez que os outros elementos do *mix marketing* (MAXIMILIANO et al., 2013). Apesar da sua importância, no entanto, menos de 5% das empresas possuem um diretor de preços (HINTERHUBER; LIOZU, 2014). As empresas que não têm esse diretor possuem gerentes com a função de estabelecer preços. De acordo com Liozu e Hinterhuber (2013), dada à importância desses gerentes, as empresas deveriam valorizá-los, pois preço é um elemento vital para conduzir uma empresa a um melhor desempenho operacional e financeiro. E, além disso, adotar medidas para evitar a rivalidade entre as diversas funções gerenciais para qual a organização interna deve ser proativa, no sentido de minimizar seus efeitos negativos nos negócios empresariais (LANCILONI, 2005).

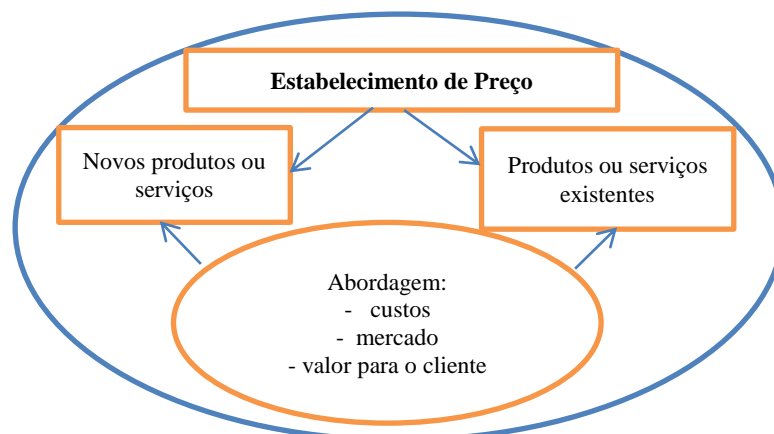
O estabelecimento de preço é uma estratégia competitiva que se preocupa com a visão do mercado em relação ao preço divulgado, sendo que a sua fixação é limitada e oculta à empresa, internamente (INDOUNAS; AVLONITIS, 2011; INGENBLEEK; LANS, 2013). Em relação às estratégias de estabelecimento de preço em nível mundial, predominantemente, a divulgação do preço é estabelecida com base em custo, no valor percebido pelo cliente ou com base no mercado (INGENBLEEK et al., 2003; HINTERHUBER 2008; INDOUNAS; AVLONITIS, 2011; LIOZU et al., 2012; INGENBLEEK; LANS, 2013; AMARAL; GUERREIRO, 2018). Estas abordagens podem ser aplicadas tanto para o estabelecimento de preço de produtos existentes ou em comercialização, assim como para novos produtos lançados no mercado (NPD - *New Product Development*) (INGENBLEEK; FRAMBACH; VERHALLEN 2013).

Apesar da significância do preço como elemento estratégico, a literatura apresenta a existência da falta de investigação. Por outro lado, a pesquisa relacionada a este tema tem recebido pouca atenção de acadêmicos e profissionais (DENHERTOG; THURIK, 1995; AVLONITIS; INDOUNAS, 2005; AVLONITIS; INDOUNAS, 2006; INDOUNAS, 2009; CARRICANO; TRINQUECOSTE; MONDÉJAR, 2010). Segundo Amaral e Guerreiro (2018), poucos trabalhos empíricos têm sido produzidos em âmbito nacional e internacional.

Na busca por preencher lacunas na literatura, autores como Oyadomari et al., (2018) têm discutido o estabelecimento de preços mediante diferentes objetivos e propósitos, por exemplo, com foco na gestão, a fim de priorizar o processo decisório.

Diante desse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a literatura nacional e internacional sobre estabelecimento de preços, procurando oferecer uma contribuição acerca do estágio atual das publicações para oferecer oportunidades para futuras pesquisas. A motivação por estudar o estabelecimento de preço é justificada porque oferece a empresa uma vantagem competitiva. O desenvolvimento da pesquisa discute o que a literatura apresenta como pontos cruciais sobre a temática da pesquisa (Figura 1).

Figura 1: Representação gráfica dos temas envolvidos na pesquisa



Fonte: elaborada pelos autores.

2. Referencial Teórico

Considerações financeiras internas advindas da contabilidade gerencial e considerações do mercado externo advindas do *marketing* são, na maioria das empresas, forças antagônicas para estabelecer e decidir sobre qual seria o preço ideal (FARLEY; HULBERT; WEINSTEIN, 1980). Desta forma, estabelecer e alterar o preço de venda de um produto ou serviço são consideradas atividades críticas (DANES; LINDSEY-MULLIKIN, 2012), e se constitui ainda em um processo multidisciplinar e extremamente complexo que envolve considerações de produção, finanças, aspectos legais e de *marketing* (DÍAZ, 2006; CAVUSGIL, 1996).

Neste sentido, os responsáveis pela fixação de preços dentro de suas empresas, antes que eles sejam estabelecidos nos mercados, devem ser guiados pelas características únicas dos mercados de atuação (INDOUNAS, 2018), de acordo as exigências por parte dos consumidores e por ser uma das atividades relevância (MARTINS; MORAES, 2012).

Por sua vez, Hinterhuber e Liozu (2012) relatam que as empresas com gerentes de alto escalão tendem a obter mais sucesso no estabelecimento de preço. Assim, para que ocorra este sucesso, os gerentes devem compreender o consumidor, que além da intuição, usam o preço de um produto existente para comparar com o preço de um novo produto (CAMPBELL, 2007; KUESTER et al., 2015; IVEROTH et al., 2013).

Considerando os aspectos das funções gerenciais, o gestor de custos deseja determinar um preço alto que cubra os custos e as despesas e gere uma margem de lucro, que seja competitiva e que qualquer diferença possa ser negociada rapidamente (FARLEY; HULBERT; WEINSTEIN, 1980). Já, o pessoal do *marketing* determina os preços com base no valor para os clientes (HINTERHUBER, 2008). Na verdade, para evitar esse antagonismo, a decisão de preço deveria envolver uma combinação entre ambas as estratégias (SMITH; NAGLE, 1994; NAGLE; HOLDEN 2003), até porque estabelecer preço com base em custos mais margem, nem sempre significa que a empresa utiliza o estabelecimento de preços com base em custos (GUERREIRO; AMARAL, 2018). É conhecido que o estabelecimento do preço de venda envolve aspectos quantitativos (envolve cálculos, diferentes métodos de custeio) e qualitativos (geração de valor, voltado ao *marketing* e a área de custo) (BUIGA et al., 2017) e ainda da área da economia.

O estabelecimento de preço pode ser aplicado tanto para produtos existentes, ou seja, para produtos que já estão no mercado, como para novos produtos, ou seja, aqueles estão em fase de lançamento no mercado. Novos produtos e serviços são desenvolvidos para introduzir conteúdos tecnológicos, novas características de qualidade, desempenho, custo e distribuição que atendam as exigências dos consumidores.

O estabelecimento de preço voltado para novos produtos / entrantes no mercado, desde o seu processo de desenvolvimento, envolve métodos e técnicas específicos, e definição da estratégia competitiva da empresa (ROZENFELD et al., 2006; MIGUEL, 2009). O custo deste produto se inicia na fase do *design* e é acumulado durante todo o seu ciclo de vida (KAYGUSUZ, 2011). Concluído o produto, uma das fases desse ciclo de vida é referente à de lançamento do novo produto no mercado que, nesta fase deve ter seu preço estabelecido. Não se pode esquecer que isto requer uma vigilância acirrada diante das possíveis mudanças mercadológicas, já que um produto novo (e inovador) pode ser atacado pela concorrência (CARDOSO; BEUREN, 2006). Além disso, requer o acompanhamento do produto após ter sido lançado no mercado, antevendo uma possível descontinuidade, e por outro lado incorporando todas as necessidades do produto ao longo do seu ciclo de vida (ROZENFELD et al., 2006). Neste caso, os preços podem ser estabelecidos sob duas categorias distintas: (i) Novos produtos ou serviços (produtos novos); e (ii) Negociação (produtos existentes) (Fig.1).

Segundo Las Casas (2011), qualquer produto, quando inserido no mercado, passa por diversas fases ao longo do seu ciclo de vida, alguns com tempo mais longo e outros com fases menores, que vai desde o momento em que o produto é lançado no mercado e até a sua retirada definitiva. Assim, produto existente, pode ser definido como aquele que percorreu todos os estágios do ciclo e vida, passando pelas fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio (KOTLER, KELLER, 2006).

O estabelecimento de preço possui três abordagens principais, sendo elas com base em custos, mercado e valor para o cliente. De acordo com Hinterhuber e Liozu (2012), as empresas diferem substancialmente quanto ao uso das abordagens de fixação, sendo que a maioria se enquadra em cada uma das três abordagens. Sabe-se que todas as abordagens têm certas limitações, no entanto, todas podem ser utilizadas tanto para produtos existentes como para novos produtos / entrantes no mercado.

A determinação de preços baseada em custos deriva de dados da contabilidade de custos (HINTERUBER, 2008). Sendo esta a abordagem que tem sido utilizada com maior profundidade pelas empresas pela sua simplicidade no estabelecimento do preço (AVLONITIS; INDOUNAS, 2005; GUILDING; DRURY; MIKE, 2005; INGENBLEEK, 2007; HINTERHUBER, 2008), até porque esse método serve para todo tipo de decisão de preço independentemente do tipo de clientes (INDOUNAS; KOSTIS, 2006).

A segunda abordagem de precificação, abordagem orientada pelo mercado aponta toma como base os preços referenciados no mercado, normalmente entre os concorrentes. Assim, a empresa pode verificar o seu nível de lucro em relação a diferentes preços permitindo que a torne competitiva em relação à concorrência mediante o gerenciamento dos seus recursos para reduzir custos, atender a demanda e aumentar a produtividade (FOXALL, 1972). Os preços dos produtos e serviços estabelecidos pelo mercado, normalmente, influenciam significativamente no resultado das entidades (VARGAS; SCARPIN, 2014). Essa estratégia requer que o gestor analise suas ações gerenciais (POHLAND; KESGIN, 2017), faça um minucioso estudo acerca das condições e opções que o mercado dispõe, observe as práticas da concorrência e o que o cliente deseja (AALTO-SETALA, 2005).

Por fim, a precificação baseada na abordagem do valor atribuído pelo cliente, por meio da qual a empresa utiliza a percepção de valor entregue ao seu público alvo como base para o estabelecimento de preços, trata-se de uma abordagem cada vez mais reconhecida na literatura como superior a as outras abordagens (INGENBLEEK et al., 2003; HINTERHUBER, 2008; LIOZU et al., 2012). No entanto, esta abordagem é de difícil implementação operacional (CALABRESE; CALABRESE 2014). Nessa abordagem, o valor é um conceito-chave nas transações de *marketing* e o fenômeno do valor aceitável liga pensamentos de percepção de qualidade a atos de compra (DODDS, 1991; DANES; LINDSEY-MULLIKIN, 2012).

Em contraste com a segunda e terceira abordagens Indounas (2013) argumenta que a orientação de preços para o mercado pode impulsionar o crescimento para o desenvolvimento de preços estratégicos em que pese a turbulência ter forte influencia fazendo com que este desenvolvimento ocorra de forma mais acelerada.

3. Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa e com a finalidade conhecer o estado da arte e assim, obter uma visão mais ampla sobre estabelecimento de preços foi feita uma pesquisa bibliométrica, composta por um conjunto de leis e princípios que consiste na aplicação de técnicas estatísticas para descrever aspectos da literatura e outros meios de análise de dados (KOBASHI; SANTOS, 2008). Foram utilizadas as leis de Zipf (frequência de palavras), Lotka (produtividade de autores) e de Bradford (produtividade de periódicos) (GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

Para efeito de identificação de periódicos nacionais, primeiramente, foi utilizado o estudo de Oliveira Neto, Moreira e Barbosa Neto (2017), que apresentaram uma extensa lista desses periódicos. Na sequência foi utilizada a base de dados *Spell*. A busca dos periódicos foi feita a partir das palavras chave: formação de preços e formação do preço de venda, somente em artigos, incluindo-se instituições que produzem estudos e análises com experiências de negócios, por exemplo, Hinterhuber and Partner consultoria de estratégia de preços, desprezando-se outras publicações. No total foram baixados 88 periódicos, dos quais 63 periódicos foram utilizados, resultando em 107 artigos nacionais utilizados na pesquisa. A coleta dos dados foi realizada nos meses de maio de 2019.

Em relação aos artigos internacionais, esses foram baixados na Plataforma Sucupira no Portal da Capes. As bases utilizadas foram *Web Of Science*, *Emerald e Elsevier*. A pesquisa abrangeu o período de 1945 até maio de 2019. As palavras chave utilizadas foram: *Setting price*, *price formation*, *price strategy*. Encontrou-se 107 *journals* dos quais 1 artigos foram utilizados na pesquisa. O total de artigos nacionais e internacionais utilizados na pesquisa depois de ter sido feito o refinamento, mediante a eliminação de artigos duplicados assim como aqueles não pertinentes a área de estudo, somaram 286 artigos. O resultado das avaliações dos artigos será apresentado na seção seguinte.

4. Resultados das análises

Nesta seção apresenta-se os resultados encontrados na pesquisa realizada, oferecendo análises qualitativas a fim de atingir o objetivo proposto na pesquisa.

A partir das duas grandes categorias de estabelecimento de preço novos produtos e negociação / produto existente, na Tabela 1 é apresentado o resultado das abordagens utilizadas nos artigos, e o resultado das subcategorias no que se refere a diversos aspectos identificados.

Nos 286 artigos pesquisados foram encontrados apenas 8 artigos que tratam da categoria novos produtos e 246 artigos que se referem à negociação / produto existente.

Tabela 1: Categorias e subcategorias: novos produtos e negociação

Abordagens		Novos Produtos	%	Negociação	%
Abordagem	Custos	0	0,0%	102	36,7%
	Valor entregue ao Cliente	2	25,0%	48	17,3%
	Ofertas dos Concorrentes	1	12,5%	27	9,7%
Subcategorias		Novos Produtos	%	Negociação	%
Métodos de Custeio	Variável	0	0,0%	26	9,4%
	Absorção	0	0,0%	25	9,0%
	ABC	0	0,0%	12	4,3%
	C. A.	0	0,0%	4	1,4%
	Departamentalização - RKW	0	0,0%	2	0,7%
Subcategorias		Novos Produtos	%	Negociação	%
Áreas de Conhecimento	Custos	0	0,0%	113	40,6%
	Marketing	5	62,5%	102	36,7%
	Economia	2	25,0%	30	10,8%
Subcategorias		Novos Produtos	%	Negociação	%
Tipo de Pesquisa	Qualitativa	2	25,0%	104	37,4%
	Quantitativa	3	37,5%	107	38,5%
	Quali-Quanti	2	25,0%	52	18,7%
Subcategorias		Novos Produtos	%	Negociação	%
Metodologia	Estudo de Caso	1	12,5%	29	57,9%
	Pesquisa de Campo	0	0,0%	63	22,7%
	Survey	3	37,5%	53	19,1%
	Bibliográfica	2	25,0%	78	28,1%
	Documental	2	25,0%	32	11,5%
Subcategorias		Novos Produtos	%	Negociação	%
Segmento	Indústria	4	50,0%	94	33,8%
	Serviço	4	50,0%	92	33,1%
	Comércio	0	0,0%	73	26,3%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Os resultados evidenciados na Tabela 1 possibilitam identificar algumas características analisadas nos 246 artigos. Na categoria negociação, a maior parte dos artigos (36,7%) estabeleceram o preço utilizando a abordagem em custos (17,3%), com base no valor percebido pelo cliente (9,7%) e com base no mercado (9,7%) o que corrobora com os achados de Avlonitis e Indounas (2005) e de Ingenbleek (2007). Já, a categoria novos produtos, dentre os 8 artigos apenas 3 destacaram a abordagem adotada.

O estabelecimento de preço com base no valor percebido pela área de marketing é referido por Hintehuber (2008). Já, no que se refere ao preço estabelecido com base no valor de mercado este é referido por Kotler e Keller (2006).

A categoria novos produtos não mencionou o método de custeio utilizado. Já, na categoria negociação / produto existente os métodos de custeio mais utilizados foram o variável (9,4%) e o absorção (9,0%), seguidos do método ABC (4,3%).

A categoria negociação (40,6%) envolveu pesquisas na área de custos ou gestão (36,7%) e na área do *marketing* e (10,8%) na área da economia.

No tocante ao uso do tipo de pesquisa, na categoria novos produtos (37,5%) foi quantitativo, e (50,0%) qualitativo. Já, na categoria negociação apresentou o tipo quantitativo (57,2%) e qualitativo (56,1%). Em relação à metodologia, a categoria novos produtos dos 8 artigos, (12,5%) foi estudo de caso. Não houve pesquisa de campo. A *survey* representou (3,00%), bibliográfica (2, 0%) e pesquisa documental (2,0%). Já, na categoria negociação foram (57,9%), (22,7%), (19,1%), (28,1%) e (11,5%), respectivamente.

Em relação ao segmento, na categoria novos produtos, 50,0% dos trabalhos foram realizados na indústria e (50,0%) no comércio. Na categoria negociação, 33,8% foram realizados na indústria, 33,1% no seguimento de serviços e 26,3% no segmento comercial. Tanto na indústria quanto no serviço autores destacam necessitar de mais pesquisas na área (CALABRESE; FRANCESCO 2014;)

A respeito dos periódicos mais produtivos, a Tabela 2 destaca aqueles com mais de 2 publicações ao longo dos anos. Por exemplo, o *Journal of Product & Brand Management* foi o mais produtivo com 25 publicações, seguindo da Revista de Administração da USP com 10 publicações sobre o tema pesquisado. A maioria dos artigos tiveram 3 publicações.

Tabela 2: Periódicos mais produtivos

Periódico (Revista científica)	Pub.	Cit.	Periódico (Revista científica)	Pub.	Cit.
<i>Journal of Product & Brand Management</i>	25	795	<i>Administrative Science Quarterly</i>	3	96
Revista de Administração - USP	10	92	<i>Journal of Revenue and Pricing Management</i>	3	71
<i>Journal of Business Strategy</i>	6	394	Revista de Administração de Empresas RAE - FGV	3	52
<i>European Journal of Operational Research</i>	6	165	<i>Contemporary Accounting Research</i>	3	36
Pensar Contábil - CRC - RJ	6	15	Revista Brasileira de Contabilidade - CFC	3	17
<i>Business Horizons</i>	5	138	Revista Brasileira de <i>Marketing</i>	3	17
Revista ABCustos	5	55	Revista de Gestão - REGE	3	14
Contabilidade Vista & Revista - UFMG	5	9	Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	3	14
<i>European Journal of Marketing</i>	4	87	Revista Hospitalidade	3	12
<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	4	86	Revista de Administração da UNIMEP	3	7
Revista UNEMAT de Contabilidade	4	4	Revista de Informação Contábil - RIC - UFPE	3	5
Revista Produção	4	2	Revista Catarinense de Ciências Contábeis	3	4
<i>Journal of Services Marketing</i>	3	262	<i>International Review of Economics and Finance</i>	3	3
<i>Journal of Monetary Economic</i>	3	193	Revista Mineira de Contabilidade	3	0
<i>Industrial Marketing Management</i>	3	107	-	-	-

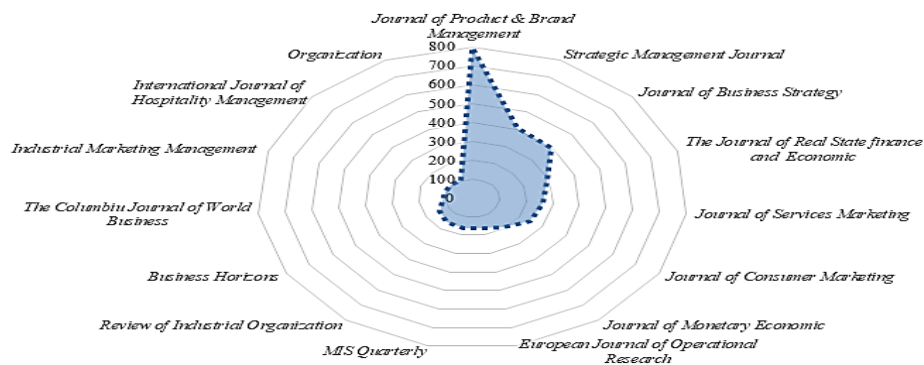
Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Ressalta-se que a quantidade da produção científica foi pesquisada em conjunto por pares, que deve aliar qualidade, quantidade, rigor científico e características inovadoras e contributivas, corroboram para a disseminação e consolidação do campo de conhecimento científico pesquisado (MUGNAINI; JANNUZZI; QUONIAM, 2004).

Assim, não necessariamente, a quantidade da produção científica vai determinar a qualidade e impacto das pesquisas. Por isso, o Gráfico 1 apresenta os periódicos que alcançaram as maiores quantidades de citações, ou seja, os periódicos que têm artigos publicados mais citados, conseqüentemente denotando um maior impacto no campo de conhecimento científico pesquisado.

Pode-se considerar que os periódicos mais citados (destacados aqueles que obtiveram acima de 100 citações) também são aqueles que apresentam uma maior tendência de influência teórico-científica nas pesquisas sobre o tema. É possível, portanto, observar que o *Journal of Product & Brand Management* é o periódico mais influente, pois detém 12,82% do total de citações (795 citações). O periódico *Strategic Management Journal* foi o segundo com a maior quantidade de vezes citados (408 citações).

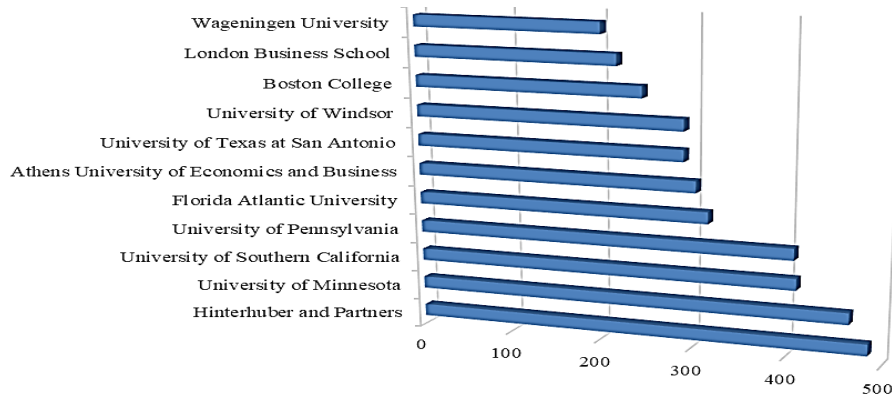
Gráfico 1: Periódicos mais citados



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Completando esse panorama, o Gráfico 2 apresenta as instituições mais citadas:

Gráfico 2: Instituições mais citadas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

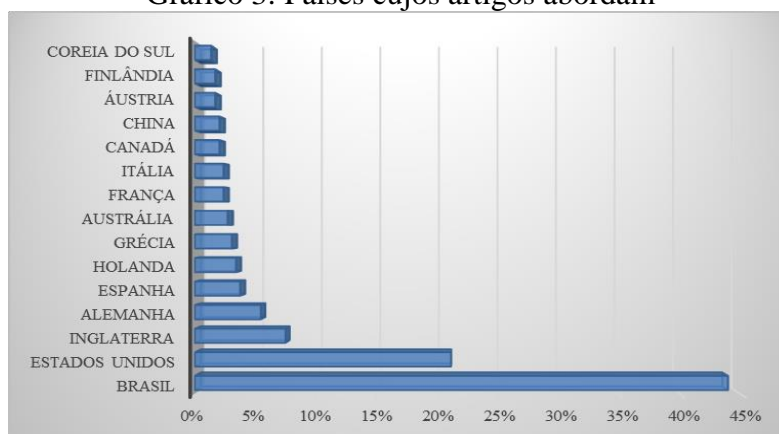
Como se observa, o corte acima de 200 citações fez com que as instituições brasileiras não apareçam em destaque nas análises, pois as instituições internacionais apresentaram um número significativamente maior de citações, ou seja, suas publicações têm mais impacto no meio científico da área pesquisada.

A Universidade de São Paulo é a instituição brasileira com maior número de citações (110 citações), embora tenha apresentado um número alto de publicações. Já em relação às instituições internacionais, a Hinterhuber and Partners é uma empresa de consultoria especializada em Precificação de Estratégia e Liderança. A instituição combina estudos e análises da academia com experiências de negócios, e por isso se posiciona entre as principais

empresas de consultoria do mundo em consultoria de estratégia de preços. As demais instituições que contiveram muitas citações e foram destacadas no Gráfico 1, são, em sua grande maioria, dos Estados Unidos da América (EUA), contando com presenças também de instituições Europeias.

Por meio da amostra conjunta de todos os artigos analisados, foi possível traçar o Gráfico 3 no intuito de verificar em quais países as pesquisas são enfatizadas. Obviamente, há um viés no sentido de que as pesquisas brasileiras foram demasiadamente reunidas e coletadas, e estudam fenômenos do Brasil, apresentando um número significativamente maior de artigos em comparação com os outros países (vide Tabela 2). Ainda assim, apresenta-se o Gráfico 3 que traz os principais países mais pesquisados nos estudos reunidos.

Gráfico 3: Países cujos artigos abordam



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Diante do conjunto de todos os artigos reunidos, verificou-se que 53 países distintos foram abordados, entre eles, os países presentes no Gráfico 3 foram os mais destacados. O Brasil ficou como o país mais abordado, onde as pesquisas foram realizadas no âmbito do país, seja sobre seu mercado, empresas localizadas no país ou estudos de caso que envolvam o contexto brasileiro. Essa proposição vale para os demais estudos que abordaram os outros países. Nesse sentido, os Estados Unidos é um país onde 21,1% dos artigos abordaram, seguido da Inglaterra (7,48%), Alemanha (5,44%), Espanha (3,74%) e Holanda (3,40%).

Por meio das análises das autorias e coautorias, observa-se os autores que mais publicam sobre o tema (Tabela 3), acompanhado das respectivas citações que obtiveram ao longo dos anos considerando todos os trabalhos publicados, divulgados e analisados nesta pesquisa. Assim, do total de 620 autores e coautores distintos, apenas 3,23% deles publicaram três artigos ou mais. A média de autores por publicação é de 2109,

Tabela 3: Pesquisadores que mais publicam

Autores	Publicações	Citações	Autores	Publicações	Citações
Souza, Antônio Artur	9	53	Souza, Marcos Antônio	3	92
Hinterhuber, Andreas	8	486	Endrici, João Otávio Montanha	3	40
Indounas, Kostis A.	6	317	Alves, Carlos Alberto	3	10
Liozu, Stephan M.	6	202	Gonçalves, Marcelo Neves	3	10
Toni, Deonir	6	55	Varotto, Luis Fernando	3	10
Avelar, Ewerton Alex	4	44	Leal, Edvalda Araújo	3	6
Larentis, Fabiano	4	30	Amaral, Juliana Ventura	3	3
Milan, Gabriel Sperandio	4	30	Bornia, Antônio Cezar	3	3
Beuren, Ilse Maria	4	10	Guerreiro, Reinaldo	3	3
Ingenbleek, Paul T. M.	3	204	Colauto, Romualdo Douglas	3	1

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

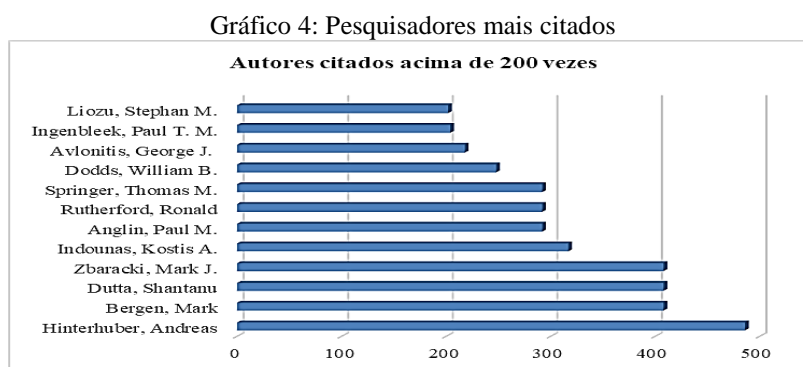
O autor Antônio Artur Souza esteve presente em nove artigos publicados, produzindo 3,06% do universo total de publicações. Outro ponto importante a se ressaltar é que, de um total de 620 autores e coautores, um quantitativo de 57 autores e coautores publicaram mais de um artigo, representando 9,19% da amostra. Já em relação às publicações, esses 57 autores e coautores que publicaram mais de um artigo detêm 21,91% das publicações total, o que implica que 78,09% são publicações isoladas, realizadas de maneira única pelos pesquisadores, haja vista que uma grande quantidade de autores e coautores (563 pesquisadores) publicaram apenas um artigo sobre o tema.

No geral, os resultados seguem o padrão bibliométrico da Lei de Lotka, em que poucos autores são responsáveis por publicar uma quantidade mais significativa de artigos, concentrando o conhecimento da área e desenvolvendo pesquisas com mais impactos, como se observa na quantidade de citações dos autores na Tabela 2, ao passo que um grande número de autores publica apenas um artigo, corroborando a Lei de Lotka. Os autores em destaque foram: Antônio Artur Souza; Andreas Hinterhuber; Kostis A. Indounas; Stephan M. Liozu; Deonir Toni.

O pesquisador Antônio Artur Souza é doutor em *Management Science* pela Universidade de *Lancaster* em 1995, na Inglaterra. Atualmente é professor da Universidade Federal de Minas Gerais. Pós-doutor em Finanças pela Universidade de *Grenoble*, na França, em 2017. Já o pesquisador Andreas Hinterhuber é professor associado do Departamento de Gestão da *Università Ca Foscari Venezia*, com ênfase em pesquisas na área de Preços.

Por sua vez, Kostis Indounas é PhD em *Marketing* pela Universidade de Atenas de Economia e Negócios, atuando como professor na mesma. Além disso, é membro da Academia Europeia de *Marketing* e da Academia Grega de *Marketing*. O pesquisador Stephan M. Liozu tem vínculo com a *Case Western Reserve University* e é autor de diversos livros na área de Preços, Precificação, Inovação em Preços, Venda entre outras áreas correlatas. Por fim, Deonir Toni é brasileiro, Professor de *Marketing* Universidade de Caxias do Sul, RS.

O Gráfico 4 apresenta os pesquisadores que foram mais citados na amostra reunida de artigos. O corte de 200 citações ou mais indica um impacto importante das pesquisas produzidas por esses autores com um volume significativo de citações.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Como se nota no Gráfico 4, o autor com o maior número de citações entre a amostra de artigos reunidos sobre o tema *estabelecimento de preços* foi Andreas Hinterhuber, concentrando 486 citações (7,84% do total de citações), cujo trabalho mais impactante foi o artigo “*Customer value-based pricing strategies: why companies resist?*” publicado no periódico *Journal of Business Strategy*, em 2008, obtendo 272 citações.

Em seguida, os autores Mark Bergen, Shantanu Dutta e Mark J. Zbaracki também se destacaram no Gráfico 1, pois anotaram 408 citações cada um por conta do artigo elaborado

por eles e publicado em 2003, intitulado “*Pricing process as a capability: a resource-based perspective*”.

5. Conclusão, limitações e pesquisas futuras

Este estudo analisou as características bibliométricas de 286 artigos e atingiu seu principal objetivo que foi verificar a literatura nacional e internacional sobre estabelecimento de preços observando o estágio atual, com vistas a abrir oportunidades para futuras pesquisas.

Na análise dos artigos que compõe a trajetória da revisão de literatura, observou-se que uma grande parte dos artigos relaciona uma extensa problemática no que diz respeito aos tomadores de decisão quanto ao estabelecimento do preço de venda, seja por questões de cultura dos gestores por entenderem que a percepção por si só é base de estabelecimento de preço seja por preguiça na formulação e por questões de ordem diversas desses gestores (LANCIONI, 2005). Bem como, pelo desafio dada a complexidade e dificuldade de implementação de ferramentas de estabelecimento de preço enfrentado pelas empresas (AVLONITIS; INDOUNAS, 2006; HINTERHUBER; LIOZU, 2014).

Percebeu-se que as empresas estabelecem seu preço quando desenvolvem um novo produto ou quando é um produto já existente no mercado Kotler e Ketler (2006), em consonância ainda com as duas grandes categorias desta pesquisa seja estabelecimento de preços para novos produtos e produtos existentes.

Ficou claro também que das três principais abordagens de precificação utilizadas nos mercados - baseadas em custos, na concorrência / valor de mercado e no valor percebido pelo cliente, estas abordagens podem ser aplicadas tanto para o estabelecimento de preços de um novo produto quanto para um produto em negociação / existente (INGENBLEEK; FRAMBACH; VERHALEN, 2013), entretanto, diferentes áreas, defendem uma ou outra abordagem. A abordagem baseada em valor para o cliente é defendida pelo pessoal de *marketing* e na pesquisa ficou claro, principalmente, quando analisados artigos da área do *marketing* (LIZU; HINTERHUBER, 2012). Já o pessoal da contabilidade usa a abordagem de custos (FARLEY; HULBERT; WEINSTEIN, 1980; NAGLE; HOLDEN, 2003).

Outra conclusão é que seja a abordagem baseada em custos seja a baseada no valor percebido ou no mercado, as informações de custos são de extrema importância. Até porque um dos parâmetros do desenvolvimento de um novo produto é ir ao mercado verificar o quanto os clientes estão dispostos a pagar por aquele produto e em seguida projetar e produzir o produto àquele *custo alvo*. A partir daí, isto é, tendo o custo de produção definido pela soma dos custos diretos e indiretos, a empresa que utiliza a abordagem de valor, pode acrescentar a partir de várias estratégias de *marketing*, valor ao produto e cobrar um preço *premiun* pelo mesmo.

Quanto ao produto já existente, este foi um dia um produto novo. O mercado se fracionou, surgindo os concorrentes com produtos similares ou substitutos e a indústria teve que se adaptar e utilizar diversas estratégias de preços, mas todas elas tendo como base o custo do produto. Imagine um produto “x” vendido no supermercado “a” por R\$10. Como o supermercado “b” iria acompanhar o concorrente vendendo por R\$10 se o custo desse produto “x” é R\$11? Por experiência de mercado, os autores já presenciaram diversos varejos quebrarem por utilizar essa prática de não conhecer o custo do produto ou por acompanhar a concorrência.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações, por exemplo, em relação à utilização de trabalhos publicados por apenas um autor sem coautoria. Outra limitação da pesquisa pode ser a utilização da técnica bibliométrica, pois o resultado dos aspectos qualitativos não foi submetido a um tratamento quantitativo da produção científica. Ou ainda, a ampliação da base de dados que foi restrita a quatro bases de dados para ampliar os assuntos da análise.

Novas pesquisas poderiam ser realizadas com o objetivo de aprofundar mais as questões relativas à abordagem do custo em razão de identificar sua eficácia prescritiva. Outras pesquisas poderiam aprofundar análises sobre estabelecimento de preço baseado na abordagem do valor atribuído pelo cliente, uma vez que esta tem sido reconhecida de eficácia superior às demais abordagens. Aprofundar análises da estratégia sobre como as empresas tomam decisão de estabelecer preço com base nos concorrentes. Identificar como os custos e as práticas gerenciais afetam o estabelecimento de preço nas empresas.

6. Referências

AALTO-SETALA, V. How do markets behave? The adjustment of price endings. **Journal of P. & Brand Management**. 14. 455-459. 10.1108/10610420510633404. 2005.

AMARAL, JULIANA VENTURA; GUERREIRO, REINALDO. Estabelecimento dos Preços no Brasil. CONTEXTUS – **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Vol. 16 – Nº 2 –. ISSN 2178-9258. mai./ago. 2018.

AMARAL, JULIANA VENTURA; GUERREIRO REINALDO. Reflexões sobre o estabelecimento de preços a partir dos custos e dos preços das ofertas concorrentes: a lacuna pode não ser tão profunda. **Rev. Cont Org**, v. 12: DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.143924>. 2018.

AVLONITIS, GEORGE; A. INDOUNAS, KOSTIS. Pricing objectives and pricing methods in the services sector. **Journal of Services Marketing**. 19. 47-57. 10.1108/08876040510579398.2005.

AVLONITIS, G. F., & INDOUNAS, K. A. Pricing practices of service organizations. **Journal of Service Marketing**, 20(5), 346–356. 2006.

BUIGA, ANUTA; STEGEREAN, R.; CHIS, ALEXANDRU; LAZAR, DORINA. Pricing of the tourism product: A tool for entrepreneurs to adapt to a flexible market. **E+M Economie a Management**. 20. 172-186. 10.15240/tul/001/2017-1-012. 2017.

CALABRESE, A.; FRANCESCO, F. A pricing approach for service companies: service blueprint as a tool of demand-based pricing. **Business Process Management Journal**, 20(6), 906-921. DOI: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-07-2013-0087>. 2014.

CAMPBELL, MARGARET. Says Who?!? How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. **Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO**. 44. 261-271. 10.1509/jmkr.44.2.261.2007.

CARDOSO, R. S.; BEUREN, I. M. O custo meta no desenvolvimento de novos produtos: um caso em indústria de conserva de pescado. **RBGN Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v. 8, n. 22, 2006.

CAREGNATO, GABRIELA; PISTORE, GISELE CARINA; SILVA, ITACIR ALVES DA; ROTTA, CLAUDIO; DELAGRAVE, JOSUÉ. Análise de Método de Custeio para formação do preço de venda em uma microempresa prestadora de serviço de usinagem. v. 2 n. 2: Revista de Contabilidade, Ciência da Gestão e Finanças. ISSN 2317-5001. 2014.

CARRICANO, MANU;TRINQUECOSTE, JEAN-FRANCOIS; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, JUAN-ANTONIO.The rise of the pricing function: Origins and perspectives. **Journal of Product & Brand Management**. 19. 468-476. 10.1108/10610421011086883.2010.

CAVUSGIL, S.TAMER. Pricing for Global Markets. *The Columbia Journal of World Business*. Volume 31, Issue 4. Pages 66-78. Winter 1996.

DANES, JEFFREY & LINDSEY-MULLIKIN, JOAN. Expected product price as a function of factors of price sensitivity. **Journal of Product and Brand Management**. 21. 10.1108/10610421211246702.2012.

DENHERTOG, RGJ; THURIK, ROYA comparison between dutch and german retail price setting. **Service Industries Journal**. 15. 66-73.1995.

DÍAZ, ISABEL MARÍA. Demand restrictions in price-based decisions: Managers versus consumers. **Journal of Product & Brand Management**. 15. 214-224. 10.1108/10610420610668658.2006.

DOCTERS, ROB; REOPEL, MIKE; SUN, JEANNE-MEY;TANNY, STEVEN. Price is a “language” to customers. **Journal of Business Strategy**. 24. 31-35. 10.1108/02756660310734983.2003.

DODDS, WILLIAM B. "In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 8 Issue: 2, pp.15-24, <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>.1991.

FARLEY, JOHN U.; HULBERT, JAMES M.; WEINSTEIN, DAVID. Price Setting and Volume Planning by Two European Industrial Companies: A Study and Comparison of Decision Processes. **Journal of Marketing**. 44. 46-54. 10.1177/002224298004400106.1980.

FOXALL, GORDON. A descriptive theory of pricing for marketing. **European Journal of Marketing**. 6. 190-194. 10.1108/EUM0000000005139.1972.

GUEDES, V. L. S. BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: Encontro Nacional de Ciência da Informação – CINFOM, 6., 2005, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2005. Disponível em: <http://www.cinformanteriores.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf>.

GUERREIRO, REINALDO; AMARAL, JULIANA. Cost-based price and value-based price: Are they conflicting approaches?. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 33. 00-00. 10.1108/JBIM-04-2016-0085.2018.

GUILDING, CHRIS; DRURY, COLIN; MIKE, TAYLES. An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. **Managerial Auditing Journal**. 20. 10.1108/02686900510574548.2005.

HINTERHUBER, ANDREAS.Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. **Journal of Business Strategy**. 29. 10.1108/02756660810887079. 2008.

HINTERHUBER, ANDREAS; LIOZU, STEPHAN. Is It Time to Rethink Your Pricing Strategy?. **MIT Sloan Management Review**. 53. 69-77.2012.

HINTERHUBER, ANDREAS; LIOZU, STEPHAN. Is innovation in pricing your next source of competitive advantage?. **Business Horizons**. 57. 10.1016/j.bushor.2014.01.002.2014.

INDOUNAS, KOSTIS. Making effective pricing decisions. **Business Horizons**. 49. 415-424. 10.1016/j.bushor.2006.02.003.2006.

INDOUNAS, KOSTIS. Successful industrial service pricing. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 24. 86-97. 10.1108/08858620910931703.2009.

INDOUNAS, K.; AVLONITIS, G. New industrial service pricing strategies and their antecedents: empirical evidence from two industrial sectors. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 1, Jan. 2009, p. 26-33, 2011.

INDOUNAS, K. The adoption of strategic pricing by industrial service firms. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 30. 521-535. 10.1108/JBIM-02-2013-0028. 2013.

INDOUNAS, KOSTIS. Market structure and pricing objectives in the services sector. **Journal of Services Marketing**. 32. 10.1108/JSM-03-2018-0087.2018.

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

INGENBLEEK, PAUL. "Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16 No. 17, pp. 441-458. 2007.

INGENBLEEK, PAUL; FRAMBACH, RUUD; VERHALLEN, T. Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions. **Journal of Product Innovation Management** . 10.1111/jpim.12008.2013.

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

IVEROTH, EINAR; WESTELIUS, ALF; PETRI, CARL-JOHAN; OLVE, NILS-GÖRAN; CÖSTER, MATHIAS; NILSSON, FREDRIK. How to differentiate by price: Proposal for a five-dimensional model. **European Management Journal**. 31. 109-123. 10.1016/j.emj.2012.06.007.2013.

JOBBER, DAVID; SHIPLEY, DAVID. Marketing-orientated pricing: Understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies. **European Journal of Marketing**. 46. 10.1108/03090561211260022.2012.

KAYGUSUZ, Sait Y. Target Costing for New Product Development Process. **Business and Economics Research Journal**, v.2 (4), p.19, 2011.

KOBASHI, NAIR YUMIKO; SANTOS, RAIMUNDO NONATO MACEDO DOS. **Institucionalização da pesquisa científica no Brasil**: cartografia temática de redes sociais por meio de técnicas bibliométricas. *Transinformação*, Campinas, v. 18, n. 1, p. 27-26, jan./abr. 2006.

KOTLER, PHILLIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUESTER, SABINE; FEURER, SVEN; SCHUHMACHER, MONIKA; REINARTZ, DOMINIK. Comparing the Incomparable? How Consumers Judge the Price Fairness of New Products. **International Journal of Research in Marketing**. 32. 10.1016/j.ijresmar.2014.09.006.2015.

KRISHNAN, RANJANI. Discussion of “Cost Information and Pricing: Empirical Evidence”. **Contemporary Accounting Research**. 28. 10.1111/j.1911-3846.2011.01090.x.2011.

LANCILONI, R. Pricing issues in industrial marketing. **Industrial Marketing Management**, 34, 111–114. 2005.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011.

LIOZU, STEPHAN; HINTERHUBER, ANDREAS. Industrial product pricing: A value-based approach. **Journal of Business Strategy**. 33. 10.1108/02756661211242681. 2012.

LIOZU, STEPHAN; HINTERHUBER, ANDREAS; BOLAND, RICHARD; PERELLI, SHERI. The conceptualization of value-based pricing in industrial firms. **Journal of Revenue & Pricing Management**. 11. 10.1057/rpm.2011.34.2012.

LIOZU, STEPHAN; HINTERHUBER, ANDREAS. Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. **Management Decision**. 51. 10.1108/00251741311309670.2013.

LIOZU, S.M.; HINTERHUBER, A. CEO championing of pricing, pricing capabilities and firm performance in industrial firms. **Industrial Marketing Management**, 42, 633–643.2013.

MARTINS, O. S.; MORAES JÚNIOR, V. F. A formação de preços de serviços no terceiro setor: um estudo de caso no Estado da Paraíba. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 2, n. 3, p. 14-32, 2012.

MAXIMILIANO MELO, WILLIAN; ROSSI, GEORGE; CHUNQUES GERVASONI, VIVIANE; SILVA, DIRCEU. Determinação de Preços no Varejo de Serviços Públicos: Uma Abordagem Experimental para a Previdência Social Brasileira. **Revista Brasileira de Marketing**. 12. 179-205. 10.5585/Remark.v12i3.2524.2013.

MIGUEL, CAUCHIK, Paulo Augusto. QFD no desenvolvimento de novos produtos: um estudo sobre a sua introdução em uma empresa adotando a pesquisa-ação como abordagem metodológica. **Produção**, v. 19, n. 1, p. 105-128, 2009.

MUGNAINI, R.; JANNUZZI, P. M.; QUONIAM, L. Indicadores bibliométricos da produção científica brasileira: uma análise a partir da base Pascal. **Revista Ciência e Informação, Brasília**, v. 33, n. 2, p. 123-131, mai./ago. 2004.

NAGLE, T.T., & HOLDEN, R.K. **The strategy and tactics of pricing**. Upper Saddle River, NJ7 Prentice-Hall. 2003.

OYADOMARI, JOSÉ CARLOS TIOMATSU; MENDONÇA NETO, OCTAVIO RIBEIRO DE; LIMA, RONALDO GOMES DUTRA DE; NISIYAMA, EDELICIO KOITIRO; AGUIAR, ANDSON BRAGA DE. **Contabilidade Gerencial - Ferramentas para melhoria de desempenho empresarial - Exercícios Resolvidos | Minicasos | Exemplos**. 1. Ed. São Paulo: Gen/Atlas.

OLIVEIRA NETO, JOAQUIM F. DE; MOREIRA, RAFAEL DE LACERDA; BARBOSA NETO, João Estevam. Teoria da agência: um estudo da produção científica nos periódicos brasileiros. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, ISSN 2238-5320, UNEB, Salvador, v. 7, n. 3, p. 379- 396, set./dez., 2017.

POHLAND, LINDEN & KESGIN, MUHAMMET. Pricing determinants in hotels: The case of luxury, upscale, and mid-scale price segments. **Journal of Revenue and Pricing Management**. 17. 10.1057/s41272-017-0133-x.2017.

ROZENFELD, Henrique; FORCELLINI, Fernando Antonio; AMARAL, Daniel Capaldo ; TOLEDO, Jose Caros de ; SILVA, Sergio Luiz da ; ALLIPRANDINI, Dario Henrique ; SCALICE, Regis Kovacs. **Gestão de desenvolvimento de produtos: Uma referência para melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SHI, SONG; YANG, ZAN; TRIPE, DAVID;ZHANG, HUAN. Uncertainty and new apartment price setting: A real options approach. Pacific-Basin **Finance Journal**. 35. 10.1016/j.pacfin.2015.10.004.2015.

SMITH, G.E. & NAGLE, T.T. Financial analysis for profit-driven pricing. **Sloan Management Review**. 35. 71-84.1994.

TIAN, ZHILONG; HE, YUANQIONG; ZHAO, CHANGXU; HUAZHONG GUANGXI YI, "The pricing behavior of firms in the Chinese iron and steel industry", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 17 Issue: 3, pp.67-88.2005.

VARGAS, ALZENIR JOSÉ DE; SCARPIN, JORGE EDUARDO. Utilização do custo-meta na formação de preços em entidades prestadoras de serviços educacionais. **ABCustos**, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, v. 9, n. 1, p. 77-97. ISSN 1980-4814. jan./abr. 2014.

WAGNER, RALF & BEINKE, KAI-STEFAN. Identifying patterns of customer response to price endings. **Journal of Product & Brand Management**. 15. 341-351. 10.1108/10610420610685730.2006.