

# Preços na indústria de transformação: um modelo teórico

**Thiago TRAFANE OLIVEIRA SANTOS** (UNICAMP) - thiagotrafane@eco.unicamp.br

## **Resumo:**

*Este trabalho tem por objetivo apresentar um modelo teórico para explicação da dinâmica dos preços na indústria de transformação. Para isso foram impostas algumas hipóteses e restrições a fim de simplificar o modelo e controlar a subjetividade da apresentação. Dentre essas, destaca-se o foco na estrutura oligopolista e a suposição de racionalidade limitada, no sentido atribuído por Herbert Simon. Assim, a abordagem aqui apresentada se aproxima das heterodoxas, especialmente neo-schumpeterianas. A análise foi segmentada pela característica dos produtos, qual seja: produtos novos ou antigos. A partir dessa segmentação, constitui-se uma abordagem inovadora do tema, adicionando novas discussões como quanto à precificação de produtos novos, à utilização dos preços como barreiras à entrada, às alterações de custo heterogêneas entre as empresas e à necessidade de que os preços tenham que ser, muitas vezes, reajustados depois de formados pelos custos, tendo em vista possíveis desalinhamentos de preços relativos.*

**Palavras-chave:** *Teoria de preços. Indústria de Transformação. Racionalidade limitada.*

**Área temática:** *Desenvolvimentos teóricos em custos*

## Preços na indústria de transformação: um modelo teórico

### Resumo:

Este trabalho tem por objetivo apresentar um modelo teórico para explicação da dinâmica dos preços na indústria de transformação. Para isso foram impostas algumas hipóteses e restrições a fim de simplificar o modelo e controlar a subjetividade da apresentação. Dentre essas, destaca-se o foco na estrutura oligopolista e a suposição de racionalidade limitada, no sentido atribuído por Herbert Simon. Assim, a abordagem aqui apresentada se aproxima das heterodoxas, especialmente neo-schumpeterianas. A análise foi segmentada pela característica dos produtos, qual seja: produtos novos ou antigos. A partir dessa segmentação, constitui-se uma abordagem inovadora do tema, adicionando novas discussões como quanto à precificação de produtos novos, à utilização dos preços como barreiras à entrada, às alterações de custo heterogêneas entre as empresas e à necessidade de que os preços tenham que ser, muitas vezes, reajustados depois de formados pelos custos, tendo em vista possíveis desalinhamentos de preços relativos.

Palavras-chave: Teoria de preços. Indústria de Transformação. Racionalidade limitada.

Área Temática: Desenvolvimentos teóricos em custos.

### 1. Introdução

Este trabalho tem por objetivo apresentar um modelo teórico para explicação da dinâmica dos preços na indústria de transformação. Vale destacar que esse setor tem algumas características distintas, sendo a principal a capacidade de controle da oferta e, pois, dos preços (setores *fixprices*). Essa análise tem como fundamento empírico o trabalho de Santos (2009), que, a partir de 312 trabalhos coletados junto ao Congresso Brasileiro de Custos, fez uma extensa análise sobre o processo de precificação. Antes de passar a apreciação propriamente dita, cabe apresentar as restrições e hipótese que balizaram este modelo. É importante salientar que com a imposição de tais restrições e hipóteses buscou-se simplificar a apresentação e controlar o grau de subjetividade. Ou seja, tentou-se eliminar da apreciação aqueles casos que foram considerados específicos e/ou que apresentavam poucas informações. Com isso, foi buscado, ao mesmo tempo, por em destaque as principais questões e evitar um nível muito elevado de suposições não comprovadas. Estas restrições e hipóteses, juntamente com algumas justificativas e observações, estão listadas abaixo:

- Será analisado aqui apenas o caso dos produtos têm substitutos próximos, que são os bens que geram uma interação competitiva maior. Isso parece ser muito plausível, já que os casos em que inexistem substitutos próximos parecem ser mais a exceção do que a regra;
- Nega-se a possibilidade de existência de mercados como o de concorrência perfeita, em que os produtores são tão pequenos em relação ao mercado que tomam suas decisões sem temer a reação dos concorrentes, tomando um preço do mercado e definindo sua produção de acordo com os custos marginais crescentes. Portanto, diante desta hipótese e da anterior, fica evidente que a estrutura de mercado que será tratada com maior intensidade é o oligopólio;

- As características que os consumidores prezam nos produtos são inúmeras e diversas. Contudo, as empresas do setor aqui analisado, como revelou Fabiani et al. (2006), utilizam-se intensamente dos expedientes de discriminação de preços, buscando segmentar o mercado, o que faz com que os consumidores (ou, pelo menos, a grande maioria), em dado segmento de mercado, tenham preferências muito parecidas quanto aos substitutos próximos. Diante disso, supõe-se que as preferências (ou, se quiserem, curvas de indiferença) dos consumidores quanto aos substitutos próximos em dado segmento são iguais. Ademais, apesar destes substitutos próximos não serem propriamente substitutos perfeitos, já que esta se mostraria uma hipótese muito forte, as empresas tendem a tratá-los como tais para a precificação. Isto porque em mercados em que convivem bens substitutos perfeitos e os consumidores têm preferências iguais só existe um preço relativo de equilíbrio entre estes substitutos e, como demonstrou Santos (2009), tendo em vista a discussão do trabalho de Oliveira et al. (2004), as empresas agem como se isto fosse verdade. Diante disso, será suposto neste trabalho que se tratam de substitutos perfeitos e trataremos destes com o instrumental neoclássico (mais especificamente, a partir do conceito da Taxa Marginal de Substituição). Assim, é importante que os resultados do modelo sejam relativizados (principalmente no que se refere às quantidades de equilíbrio, já que a partir dessa abordagem seria possível transacionar quantidades não inteiras de uma dada mercadoria). Ou seja, a teoria aqui apresentada tem que ser vista como uma aproximação da realidade. Portanto, tendo em vista o que foi discutido, as análises da precificação de certo produto que serão feitas neste trabalho se referirão especificamente a um produto determinado (características físicas, forma de pagamento, marca, etc) em um mercado determinado (localização geográfica, consumidores, etc) num período determinado do tempo (caso haja discriminação intertemporal), ou seja, a apreciação estará focada a um segmento de mercado bem delimitado, na medida em que já foi segmentado pelas diversas estratégias de discriminação, e que, com isso, apresenta consumidores com preferências iguais quanto aos bens substitutos próximos, que serão considerados substitutos perfeitos;
- É suposto, para fins de facilitação analítica, que os custos variáveis unitários não variam com o nível de produção, apesar de poder variar ao longo do tempo devido às melhorias de processo ou devido às alterações dos custos dos insumos. Ou seja, os custos marginais são considerados constantes. Essa hipótese não parece ser descabida, tendo em vista, de um lado, o fato de que a maioria das pessoas ligadas à área contábil, que trabalham mais diretamente com casos concretos, nas conhecidas análises de custo-volume-lucro, supõem tal fato e, de outro, o trabalho de Blinder et al. (1998), em que praticamente metade das empresas pesquisadas afirmaram apresentar uma curva de custos marginais com este formato;
- A racionalidade dos agentes (neste caso, os empresários), é suposta como limitada, contrastando com a racionalidade maximizadora neoclássica. Com isso não se quer dizer que estes sejam irracionais, mas que não dispõem de todas as informações ou não conhecem todas as relações lógicas necessárias à tomada de decisões ótimas (tendo em vista a complexidade das relações, que se alteram muito ao longo do tempo, e a dificuldade de obtenção das informações), forçando-os a tomarem decisões consideradas apenas satisfatórias. Ou seja, o agente, ao invés da busca pela maximização, busca a satisfação. Esta concepção de racionalidade está intimamente relacionada àquela apresentada por Herbert Simon, como pode ser visto em

Williamson (2005, p. 21). Mesmo dentro dessa racionalidade, vale ressaltar, supõe-se que estes compreendem algumas relações básicas apesar de possivelmente não ter acesso a todas as informações necessárias (curvas de demanda, por exemplo) e detêm algumas informações (margens de contribuição unitárias dos seus produtos e dos substitutos perfeitos produzidos pelas empresas concorrentes, preços destes substitutos, etc);

- Tendo em vista o discutido em Santos (2009) a partir de Araújo (2007), a abordagem a ser proposta pode ser aplicada a empresas concorrentes que trabalham com moedas diferentes. Para isso, basta que os valores a serem analisados (preços e custos) estejam em uma mesma moeda. Assim, será suposto que, nestes casos, todos estes valores já foram convertidos em uma mesma moeda (moeda do mercado em disputa) e, conseqüentemente, estes casos não serão tratados em específico;
- Supõe-se, em consonância com os resultados dos trabalhos advindos da literatura novo-keynesiana, que os consumidores de um mercado já consolidado são, em sua grande maioria, regulares. Assim, emerge a importância da teoria dos contratos implícitos.

## **2. A abordagem teórica**

Este item inicial tem como objetivo dar uma visão global do modelo a ser proposto, deixando as análises mais detidas para os itens subsequentes. Inicialmente, cabe observar que o estabelecimento do preço depende das características do produto em questão, isto é, se ele é um produto antigo ou novo. Aqui, uma questão emerge: como definir quais produtos são novos e quais são antigos? Apesar de existirem concepções intuitivas quanto a isto, adota-se aqui uma definição bem específica. São considerados produtos novos aqueles que são produzidos por empresas que não estavam atuando neste segmento de mercado no momento imediatamente anterior, seja porque estes produtos não existiam (o que pode se dever a inúmeras razões, que, tendo em vista o objetivo de análise teórica dos preços, não serão discutidas), seja porque estas empresas estavam sendo impedidas de atuarem neste segmento de mercado, ou que estavam, mas com produtos muito distintos dos atuais (por exemplo, devido a mudanças bruscas no projeto do produto). Em contraste, os produtos antigos são aqueles produzidos por empresas que já estavam atuando no segmento de mercado em questão e com produtos relativamente semelhantes aos atuais. Diante dessa definição, é possível continuar a apresentação.

A precificação de um produto em um mercado em que existam produtos substitutos perfeitos, não é o momento apenas da definição de seu preço absoluto (que, como será visto, deve respeitar os preços relativos de equilíbrio dos bens substitutos perfeitos). É também o período de estabelecimento dos bens substitutos perfeitos que vão coexistir neste mercado (pelo menos durante certo tempo), dada possibilidade de utilização dos preços como barreira à entrada. Ademais, cabe observar que, diferentemente do que se dá na determinação dos preços relativos, a determinação dos preços absolutos e, pois, dos substitutos perfeitos, só pode ser compreendida à luz da história específica do setor. Mais especificamente, é influenciada pelo modo como se deu introdução do primeiro produto neste mercado (isto é, quando não existiam substitutos perfeitos), que tem um caráter não-determinístico, e pelo modo como esses preços absolutos se movimentaram ao longo do tempo, que também é dependente da trajetória, como será discutido quando da apreciação dos produtos que têm substitutos perfeitos. Isto vai ao encontro da argumentação de Hall e Hitch (1992, p. 67) de que “geralmente há nos preços vigentes em qualquer momento um elemento que só pode ser explicado à luz da história da indústria”.

Diante disso, cabe observar que a opção pela utilização do termo dinâmica de preços em contraposição à formação de preços no título deste trabalho não se deve a uma escolha casual. Como a definição do espectro de preços absolutos atuais depende da história de cada um dos produtos, a tentativa de constituição de uma abordagem teórica sobre a formação de preços se mostra muito pouco frutífera. Tal análise só pode ser feita para casos concretos e a partir de uma teoria que explique os determinantes das variações destes ao longo do tempo. Assim, para constituição de uma abordagem teórica sobre os preços que contribua para a compreensão do mundo real, o importante é apreciar as possibilidades de mudanças nos preços atualmente vigentes, isto é, é analisar a dinâmica dos preços a partir de uma situação inicial. Portanto, está-se de acordo com Sweezy (1988), quando, comentando sobre o seu trabalho, disse que

a análise aqui sugerida se desenvolve em termos de movimentos de preços a partir de uma dada situação [...] Encarando desta forma a questão, o estudioso deve procurar desenvolver a análise de maneira a entender os processos de mudança do mundo real, ao invés de desperdiçar seu tempo perseguindo o espectro do equilíbrio (Sweezy, 1998, p. 298).

Dito isso, pode-se continuar a apresentação. Tem-se, agora, que separar o caso dos produtos novos do caso dos produtos antigos. Seguindo uma ordem cronológica, será discutido primeiro a precificação dos produtos novos.

## **2.1. Os produtos novos**

Antes de iniciar a apreciação propriamente dita, é importante fazer uma ressalva. Se o preço de um produto novo está sendo estudado, está implicitamente pressuposto que este produto se mostra rentável (ou seja, apresenta margem de contribuição positiva). Assim, está implícito na análise que a empresa em questão já analisou essa viabilidade, inclusive levando em conta os possíveis interesses de algumas empresas em eliminá-la do mercado em questão através do estabelecimento de preços mais baixos. Ademais, é importante lembrar que é no lançamento destes produtos que se dão os maiores ajustes da estrutura de custos e, pois, que se consubstancia a segunda forma apresentada por Hall e Hitch (1992, p. 50) para o princípio do custo total.

Passando à apresentação, o processo de definição dos preços absolutos dos produtos novos pode ser dividido em duas etapas. Na primeira, negligencia-se a possibilidade de impedir a entrada de concorrentes. Neste caso, a precificação do produto tem uma preocupação central: estabelecer um preço tal que gere uma substituição de produtos pelos consumidores, sem, contudo, gerar reações por parte dos concorrentes ou variações indesejáveis da capacidade ociosa. Como se está analisando produtos substitutos perfeitos em mercados em que os consumidores têm preferências iguais, este preço, dada uma certa estrutura de preços absolutos dos produtos antigos, é dado para a empresa. Isto porque, caso a empresa coloque um preço um pouco acima, todos os clientes tentarão migrar para os outros produtos (já que, tendo em vista o discutido em Santos, 2009, a partir do trabalho de Marinheiro e Peters, 2003, e da teoria dos contratos implícitos, as empresas tendem a evitar aumentos de margem e, pois, os preços dos produtos antigos não aumentarão) poderiam limitar essa liberdade, sendo, pois, desinteressante; caso coloque um pouco abaixo, estes tentarão migrar para o seu produto, gerando ou pressões sob a capacidade produtiva da empresa (o que, como já dito, não é desejável) ou reações dos concorrentes a fim de que se estabeleçam novamente os preços relativos de equilíbrio. Estes preços de equilíbrio são determinados pelas Taxas Marginais de Substituição (TMS), que são definidas pelos consumidores e que, no caso dos substitutos perfeitos, são sempre estáveis, independentemente das quantidades transacionadas de cada

bem. Assim, a TMS do produto 1 pelo produto 2 tem que ser igual aos preços relativos ( $P_2/P_1$ ). Qualquer preço diferente deste, gerará um deslocamento de toda a demanda, seja para um ou outro produto, já que com o mesmo montante de recursos, será obtido mais utilidade com escolha por um dos dois produtos.

Contudo, uma pergunta emerge. Caso este preço de equilíbrio se estabeleça, não gerando, pois, reações, quais serão as quantidades de equilíbrio? Inicialmente, ou seja, antes da entrada, a única condição é que a TMS do produto 1 pelo produto dois seja igual à quantidade relativa do produto 2 em relação ao produto 1 ( $Q_1/Q_2$ ). Assim, dada a quantidade de uma empresa (definida pela curva de demanda) têm-se as outras quantidades. Para entender isto, suponha que a TMS de um produto A por um produto B seja igual a 2 e, ademais, que os preços relativos estejam no nível de equilíbrio e que os preços absolutos sejam respectivamente iguais a 1 e 2. Com isso, os consumidores vão se mostrar sempre (já que a TMS de bens substitutos perfeitos é constante) indiferentes entre comprar 1 produto B que custa 2 e 2 produtos A que custam 1 cada, já que o produto que custa o dobro tem o dobro de utilidade. Assim, a tendência é que metade dos recursos se destine à compra do produto A e a outra metade se destine à compra do produto B, o que, dados os preços de equilíbrio, que dependem da TMS destes produtos, fará com que a quantidade vendida do produto A seja o dobro da quantidade vendida do produto B. Portanto, a quantidade vendida de um produto que tem o dobro de utilidade (e de preço) de outro produto é igual à metade da quantidade deste outro produto, ou seja, confirma-se a relação apresentada anteriormente (além de ser verificado que o faturamento tende a ser igual). Assim:

Sendo:

$Q_A$  : Quantidade da empresa A;

$Q_B$  : Quantidade da empresa B;

$P_A$  : Preço da empresa A;

$P_B$  : Preço da empresa B;

$TMS_{A/B}$  : Taxa marginal de substituição do produto da empresa A pelo produto da empresa B;

No equilíbrio, tem-se que:

$$TMS_{A/B} = \frac{P_B}{P_A} = \frac{Q_A}{Q_B} \quad \text{(Equação 1)}$$

Diante da equação 1, pode-se discutir o cálculo da quantidade transacionada pelas empresas após a entrada de uma empresa no mercado. Para isso, deve-se ter em mente que, depois da entrada de certa empresa, as quantidades das empresas já estabelecidas vão se alterar, já que haverá um novo produto no mercado, que também é um bem substituto perfeito. Assim, quais serão as novas quantidades? Como revelou a equação 1, as quantidades vendidas pelas empresas, ponderadas pelas TMS, tendem a ser iguais. Nesse sentido, pode-se pensar que, inicialmente, as empresas produzem os mesmos produtos e, com isso, o *market-share* de cada uma tende a ser igual. Assim, com a entrada de uma nova empresa, basta dividir essa quantidade total de certo produto (que não se alterou, já que o preço absoluto deste produto não se moveu e os preços relativos estão em equilíbrio) vai ser dividida entre as três empresas. Conseguindo estes valores, basta multiplicá-los pelas TMS adequadas, de acordo com a equação 1. Caso se trate da entrada de mais de uma empresa, basta reaplicar o raciocínio feito. Ou seja, a quantidade de equilíbrio de uma entrante pode ser calculada como se segue:

Sendo:

$Q_{EN}$  : Quantidade de uma Entrante;

$Q_{ES}$  : Quantidade de uma empresa estabelecida;

$n$  : número de empresas depois da entrada da(s) nova(s) empresa(s);

$k$  : número de empresas entrantes;

$TMS_{EN/ES}$  : Taxa marginal de substituição do produto da empresa estabelecida em questão pelo produto da empresa entrante que está sendo analisada;

$$Q_{EN} = Q_{ES} \cdot \left( \frac{n-k}{n} \right) \cdot TMS_{EN/ES} \quad \text{(Equação 2)}$$

Como se viu, a discussão efetuada neste item se baseou na idéia, até agora não fundamentada, de que as empresas entrantes não querem gerar reações por parte dos concorrentes. Para compreensão deste fato, têm-se duas possibilidades. Antes, contudo, se mostra essencial que sejam apresentadas as definições das duas curvas de demanda individuais que serão aqui utilizadas. Em primeiro lugar, tem-se a curva de demanda reativa (CDR), que é aquela em que os preços relativos dos bens substitutos perfeitos se mantêm estáveis (no nível de equilíbrio, que é dado pela TMS, como já afirmado), ou seja, os concorrentes acompanham as alterações de preços absolutos da empresa em análise. A inclinação e a posição dessa curva depende, em geral, da interação deste produto com os substitutos imperfeitos, da renda, do comportamento da demanda deste produto diante de variações da renda (isto é, se o bem normal ou inferior), do preço dos bens complementares, do número de substitutos perfeitos e da TMS entre estes. Em segundo, tem-se a curva de demanda não-reativa (CDNR), em que as alterações de preço ocorrem apenas no produto em análise (ou seja, os preços dos outros produtos são fixos num nível inicial de equilíbrio) e, portanto, há uma alteração dos preços relativos dos substitutos perfeitos. Vale ressaltar que, como as preferências são iguais, a CDNR é infinitamente elástica. Ou seja, como já afirmado, existe apenas um preço absoluto de equilíbrio quando os preços absolutos dos produtos antigos e as TMS são dados. No caso de uma empresa entrante, o preço de equilíbrio é aquele dado pela CDNR (diante das TMS e dos preços absolutos iniciais dos produtos antigos, que estão, evidentemente, em equilíbrio) e a quantidade de equilíbrio é aquela dada pela CDR a este preço. Isto é, o equilíbrio do mercado se dá na intersecção entre estas duas curvas.

Passando às possibilidades, tem-se, de um lado, diante da hipótese de racionalidade limitada, o caso em que as empresas não sabem exatamente qual é a CDR, apesar de acreditarem que ela é negativamente inclinada em torno do nível de preço atual dado pela CDNR (figura 1), diante do efeito renda e do efeito substituição, tendo em vista a existência de substitutos imperfeitos. Neste caso, as empresas não saberiam qual seria o ponto que maximiza o lucro do mercado. Assim, seu temor quanto à redução dos preços de mercado é quanto à possibilidade de isso desencadear uma guerra de preços, ou seja, de aumentar o grau de rivalidade presente. De outro, como um caso especial, tem-se o caso em que todas as empresas acreditariam que sua curva de demanda de mercado, abaixo do ponto de preço atual, é vertical, já que a representatividade dos valores gastos com compras destes produtos na renda dos consumidores é tão pequena e o preço deste é tão reduzido em relação aos produtos substitutos imperfeitos que reduções de preços gerariam efeitos renda (que podem ser positivos ou negativos, dependendo das características do produto, ou seja, se ele é um bem normal ou um inferior) e substituição praticamente nulos (figura 1). Essa concepção surgiu com a análise feita, em Santos (2009), da possibilidade das empresas aumentarem suas margens ao invés de repassarem aos preços, que será discutida posteriormente quando da análise dos produtos antigos. Assim, neste último caso, caso o preço do mercado caia, só

haverá perda para os integrantes do mercado. Cabe destacar que este caso especial poderia ser encontrado em todos os produtos caso estes apresentassem preços suficientemente baixos, o que, como já destacado, depende da própria história específica dos produtos antigos. Isto explica porque, para os dois casos, foram utilizadas curvas de demanda semelhantes.

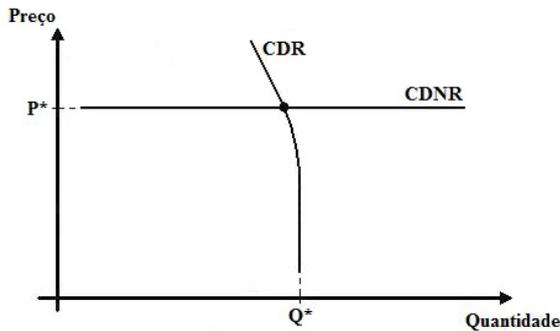


Figura 1 - Curvas de demanda: caso geral

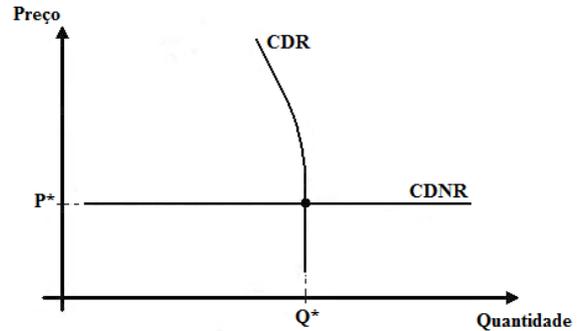


Figura 2 - Curvas de demanda: caso especial

Na segunda etapa, passa-se à análise da possibilidade de usar os preços como barreira à entrada de concorrentes (como discutido em Santos, 2009). Para essa tomada de decisão, é necessário avaliar as variações dos lucros geradas pelas tentativas de eliminar concorrentes, tendo como situação inicial aquela em que a empresa entrante não analisa a possibilidade de eliminar concorrentes, como discutido anteriormente. Se positiva, a empresa adotará o preço mais baixo; se negativa, não será adotado. Abaixo, será discutida a forma de cálculo desta:

Sendo:

- L: lucro da empresa analisada;
- P: preço da empresa analisada;
- Q: quantidade da empresa analisada;
- CVu: custo variável unitário da empresa analisada;
- CT: custo total da empresa analisada;
- CF: custo fixo da empresa analisada;
- MCu: margem de contribuição unitária da empresa analisada;
- $\Delta$ : variação;
- Subscrito 0: período inicial, isto é, antes da eliminação;
- Subscrito 1: período final, isto é, depois da eliminação.

Temos:

$$\Delta L = L_1 - L_0$$

$$\Delta L = (P_1 \cdot Q_1 - CT_1) - (P_0 \cdot Q_0 - CT_0)$$

$$\Delta L = (P_1 \cdot Q_1 - CVu \cdot Q_1 - CF) - (P_0 \cdot Q_0 - CVu \cdot Q_0 - CF)$$

$$\Delta L = [Q_1 \cdot (P_1 - CVu)] - [Q_0 \cdot (P_0 - CVu)]$$

$$\Delta L = (Q_1 \cdot MCu_1) - (Q_0 \cdot MCu_0)$$

$$\Delta L / (Q_0 \cdot MCu_0) = (Q_1 \cdot MCu_1) / (Q_0 \cdot MCu_0) - 1$$

$$\Delta L = [(MCu_1 / MCu_0) \cdot (Q_1 / Q_0) - 1] \cdot (Q_0 \cdot MCu_0)$$

Como:

$$MCu_1 = MCu_0 + (MCu_1 - MCu_0)$$

$$MCu_1 = MCu_0 + \Delta MCu$$

$$MCu_1 / MCu_0 = 1 + (\Delta MCu / MCu_0)$$

e

$$Q_1 = Q_0 + (Q_1 - Q_0)$$

$$Q_1 = Q_0 + \Delta Q$$

$$Q_1 / Q_0 = 1 + (\Delta Q / Q_0)$$

Tem-se que:

$$\Delta L = \{ [1 + (\Delta MCu / MCu_0)] \cdot [1 + (\Delta Q / Q_0)] - 1 \} \cdot (Q_0 \cdot MCu_0)$$

$$\Delta L = [(\Delta MCu / MCu_0) + (\Delta Q / Q_0) + (\Delta MCu / MCu_0) \cdot (\Delta Q / Q_0)] \cdot (Q_0 \cdot MCu_0) \quad \text{(Equação 3)}$$

Ou seja, a variação do lucro depende das variações proporcionais da margem de contribuição unitária e da quantidade e dos níveis iniciais de quantidade e margem de contribuição unitária. Contudo, para a tomada de decisão, pouco importa o valor absoluto da variação do lucro. O importante é que essa seja positiva. Como  $Q_0 \cdot MCu_0$  é sempre positivo (já que não existe quantidade negativa e a margem de contribuição unitária inicial, por hipótese, nunca pode ser negativa, já que isto implicaria que a empresa estava vendendo um produto que não apresenta viabilidade econômica), a análise poderá focar apenas o outro termo, que está multiplicando esse fator positivo.  $\Delta MCu / MCu_0$  é sempre negativo, já que a empresa reduzirá sua margem para eliminar concorrentes,  $\Delta Q / Q_0$  é sempre positivo, já que, com a eliminação, haverá ganho de mercado e, dado os sinais apresentados,  $(\Delta MCu / MCu_0) \cdot (\Delta Q / Q_0)$  é sempre negativo. Assim, vê-se que é este termo que vai determinar a tomada de decisão, podendo ele ser positivo ou negativo. Para ser positivo,  $\Delta Q / Q_0$  tem que ser maior (em módulo) que os outros dois termos. Como estes outros dois termos são negativos, basta multiplicá-los por -1 para que eles se tornem positivos. Assim, tem-se que:

$$\Delta Q / Q_0 > -\Delta MCu / MCu_0 - (\Delta MCu / MCu_0) \cdot (\Delta Q / Q_0)$$

$$\Delta Q / Q_0 > -\Delta MCu / MCu_0 [1 + (\Delta Q / Q_0)]$$

$$\frac{(\Delta Q / Q_0)}{1 + (\Delta Q / Q_0)} > -\Delta MCu / MCu_0$$

$$\frac{(\Delta Q / Q_0)}{(Q_0 + \Delta Q) / Q_0} > -\Delta MCu / MCu_0$$

$$\frac{\Delta Q}{(Q_0 + \Delta Q)} > -\Delta MCu / MCu_0 \quad \text{(Inequação 1)}$$

Ademais, mesmo que a empresa não conheça sua CDR (ou seja, imagine que ela seja negativamente inclinada), o mais prudente é que ela suponha ser essa vertical, já que, assim, caso o resultado se mostre positivo nessa, será também positivo no caso dela ser negativamente inclinada. Diante disso e a partir das discussões já efetuadas anteriormente:

Sendo:

$j$  : número de empresas eliminadas;  
 $m$  : número de empresas depois da eliminação;  
 $Q_{EL}$  : quantidade vendida por uma (pela) empresa eliminada antes da eliminação;  
 $TMS_{EL}$  : Taxa Marginal de Substituição do produto da empresa em análise pelo produto da empresa eliminada que está tendo sua quantidade apreciada.

Tem-se que:

$$\Delta Q = [(Q_{EL} \cdot j) / m] \cdot TMS_{EL} \text{ e } Q_{EL} = Q_0 \cdot (1 / TMS_{EL})$$

Assim,

$$\Delta Q = (Q_0 \cdot j) / m \quad \text{(Equação 4)}$$

Substituindo a equação 4 na inequação 1, tem-se que:

$$[(Q_0 \cdot j) / m] / \{[(Q_0 \cdot j) / m] + Q_0\} > -\Delta MCu / MCu_0$$

$$[(Q_0 \cdot j) / m] / \{Q_0 \cdot [(j / m) + 1]\} > -\Delta MCu / MCu_0$$

$$(j / m) / [(j + m) / m] > -\Delta MCu / MCu_0$$

$$j / (j + m) > -\Delta MCu / MCu_0$$

Como  $j + m$  é igual ao número de empresas antes da eliminação, considerando, evidentemente, a entrada das novas empresa no mercado, que foi denominado anteriormente por  $n$ , tem-se a inequação final:

$$j / n > -\Delta MCu / MCu_0 \quad \text{(Inequação 2)}$$

Portanto, quando esta inequação se verificar, compensará à empresa reduzir o preço e eliminar o(s) concorrente(s). Caso não se verifique, será mais rentável que a empresa mantenha os preços de equilíbrio estabelecidos inicialmente. Apesar disso, a discussão não se mostra encerrada. É importante que se faça alguns comentários quanto à determinação de  $j$  e de  $\Delta MCu$ . Dado que a empresa sabe, por hipótese, a margem de contribuição dos concorrentes e, pois, as variações necessárias das margens destes para eliminá-los, precisa calcular qual são as variações na sua margem de contribuição que gerarão essas alterações desejadas nas margens de contribuição dos concorrentes. Tendo em vista o fato de que os preços relativos vão se manter sempre em seus níveis de equilíbrio e de que os produtos não são necessariamente iguais (ou seja, não apresentam TMS iguais a 1), essas variações não são necessariamente as mesmas:

Sendo:

$\Delta MCu_A$  : variação da margem de contribuição da empresa A;

$\Delta MCu_B$  : variação da margem de contribuição da empresa B;

$TMS_{A/B}$  : Taxa Marginal de substituição do produto da empresa A pelo produto da empresa B.

Tem-se que:

$$\Delta MCu_A = (\Delta MCu_B) \cdot (TMS_{A/B}) \quad \text{(Equação 5)}$$

Assim, para possibilitar a análise da inequação 2, a empresa em questão precisa aplicar a equação 5 para todos os concorrentes. Inicialmente, ela deverá já eliminar os casos que implicam em alterações da sua margem (em módulo) maiores que a sua margem inicial, já que, nestes casos, sua margem de contribuição se tornaria negativa, ou que geram variações nas quantidades incompatíveis com a capacidade produtiva instalada. Quanto a esta última questão, caso a empresa imagine ter uma curva de demanda negativamente inclinada no trecho analisado, será necessária uma melhor estimativa da demanda nestes níveis de preços.

Tendo sido feito isto, a empresa terá, diante de si, alguns níveis de perdas de margem ( $\Delta MCu$ ), que estarão associados a números de empresas eliminadas ( $j$ ), a serem avaliados, possibilitando a aplicação da inequação 2. Cabe salientar que caso duas ou mais alternativas se mostrem interessantes, será necessário que a empresa compare-as através da equação 3 para tomar a decisão. Nestes casos, será também necessária uma melhor estimativa da demanda nos níveis de preços que estão sendo apreciados.

É importante observar ainda que essa discussão da eliminação pode ser visualizada graficamente (Figura 3). Como se vê pela figura, certa empresa entrante está em um mercado oligopolístico inicialmente em equilíbrio em  $P^*_1$  e  $Q^*_1$ . Então, esta decide reduzir seu preço buscando expulsar concorrentes do mercado e é seguida pelos concorrentes (o que pode ser visto pelo deslocamento da CDNR de  $CDNR_1$  para  $CDNR_2$ ). Isto ocorre no ponto de preço  $P^*_2$  (como pode se ver pela quebra existente em CDR neste nível de preço). Logicamente, a conclusão quanto à viabilidade dessa estratégia não pode ser vista graficamente, mas dependerá da verificação da inequação 2.

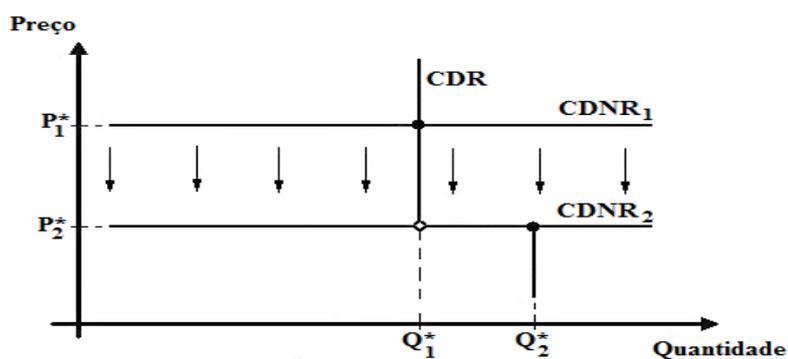


Figura 3 - Preços como barreiras à entrada de concorrentes: um exemplo

## 2.2. Os produtos antigos

Como se viu, a discussão dos produtos novos se baseia nos preços absolutos dos produtos antigos que vigoravam no momento da introdução. Isto porque, dada uma certa estrutura de preços absolutos, define-se, em primeiro lugar, os preços absolutos dos substitutos perfeitos sem levar em conta a análise da eliminação de concorrentes (respeitando, claro, os preços relativos de equilíbrio) e, em segundo lugar, analisa-se a possibilidade de eliminação, comparando a rentabilidade dessas novas situações com a decorrente da primeira etapa.

Diante disso, o caráter distintivo da apreciação que será aqui feita é a possibilidade de haver movimentações nos preços absolutos que não objetivem a eliminação de concorrentes ao longo do tempo, respeitando, evidentemente, os preços relativos de equilíbrio. Com isso, vale destacar, não se está dizendo que aqui não há possibilidade de eliminar concorrentes. Na verdade, para a compreensão deste processo, este será, também, dividido em duas etapas. Na primeira, as movimentações de preços absolutos não objetivam a eliminação de concorrentes. Aqui, como será visto, tem-se uma clara aproximação com as concepções heterodoxas (em

especial, neo-schumpeterianas) de métodos satisfatórios de formação de preço, que têm o papel de coordenar as ações das empresas nos mercados oligopolísticos e objetivam a recuperação *ex-ante* dos custos (de preferência, totais) e o estabelecimento de uma margem de lucro, fazendo com que os preços absolutos não apresentem, em mercados em que não se conhecem as curvas de demanda, a rigidez suposta pela teoria neoclássica. Na segunda, seguindo o que já foi apresentado, as movimentações de preços absolutos têm como objetivo a eliminação de concorrentes. Ou seja, trata-se de revisar as análises feitas quando da introdução, tendo em vista possíveis alterações nos parâmetros anteriormente utilizados. Seguindo a ordem em que foram apresentadas, começar-se-á a discussão pela primeira etapa. Para isso, é imperativo que antes seja apresentada uma definição.

Define-se como alterações homogêneas aquelas que geram, devido a um fato específico, uma alteração de custo de mesma direção (isto é, aumentos ou diminuições) entre todos concorrentes. Em contraste, as alterações heterogêneas aquelas que geram, devido a um fato específico, alterações em apenas algumas empresas, estando o restante das empresas com estes custos estáveis, ou alterações em todas as empresas, mas em sentidos opostos (isto é, quando algumas empresas vêm estes custos crescerem, outras vêm estes decrescerem). Diante dessa definição, pode-se, então, passar às análises subsequentes.

Inicialmente, é necessário dividir a apresentação em dois casos. Como primeiro caso, têm-se os mercados em que convivem apenas empresas formadoras de preço. Como formadoras, está-se pensando em empresas que adotam métodos de formação de preço satisfatórios. Ou seja, de empresas que formam seus preços a partir da aplicação de margens convencionadas, isto é, que só podem ser compreendidas à luz da história específica do setor (que dependem, basicamente, de três questões: precificação do produto novo quando não havia substitutos perfeitos, estratégias anteriores de eliminação de concorrentes e forma como se movimentou esse preço ao longo do tempo sem que se tenha objetivado a eliminação de concorrentes) sobre um custo base.

Quanto a isso, é importante ter em mente que os métodos escolhidos por cada empresa, apesar de serem limitados pela capacitação dos agentes e capacidade financeira das empresas, só podem ser compreendidos à luz da história do setor. Ou seja, se mostra impossível determinar *a priori* qual método se estabelecerá em cada empresa (e nem se eles vão ser iguais). Assim, como demonstrou Santos (2009), estes métodos tendem a variar muito de setor para setor e até de empresa para empresa (apesar dessa variação ser provavelmente menos intensa). Têm-se métodos que trabalham com custos totais, têm-se métodos que trabalham com custos parciais. Mesmo dentro de uma mesma escolha, diante da dificuldade de alocação de custos indiretos, existem diversas possibilidades (dependendo, de um lado, dos chamados sistemas de custeio e, de outro, dos parâmetros utilizados para efetuar o rateio dos custos indiretos). Depende-se muitas vezes também de previsões (por exemplo, capacidade produtiva ociosa), que podem ser diferentes entre as empresas e não se confirmar. Tem-se, ainda, a frequência com que os custos são calculados, algo que pode variar entre as empresas. Por fim, destaca-se a discussão da forma de valoração dos custos, que, como se sabe, apresenta uma relação com a volatilidade dos preços dos insumos utilizados.

Dentro deste caso, emergem duas possibilidades. Em primeiro lugar, quando as alterações de custo são vistas como homogêneas. Caso se trate de um aumento de custos, estes serão repassados aos preços, já que as empresas, ao não saberem qual é o ponto de maximização, tentarão apenas manter a recuperação *ex-ante* dos custos. É importante observar que tal prática ocorrerá mesmo quando se tratar do caso em que a curva de demanda é imaginada como vertical para reduções de preço, já que as empresas, neste caso, teriam dificuldades em determinar qual o ponto de preço em que esta deixa de ser vertical, o que faria com que elas tratassem como desconhecida a curva de demanda acima do nível atual de preço. De outro, caso esteja-se diante de uma redução de custos, é necessário analisar a curva

de demanda imaginada. Se essa for imaginada como negativamente inclinada para a redução que está sendo analisada, a empresa repassará, já que não sabe se esta alternativa é melhor ou pior que a anterior e teme a perda de credibilidade que o aumento pode gerar, na medida em que essa prática gera muita insatisfação entre os clientes regulares (como discutido, a partir Marinheiro e Peters, 2003, em Santos, 2009, sendo isto muito próximo à questão dos contratos implícitos apresentada pela literatura novo-keyenesiana, que, como se vê, por exemplo, a partir de Blinder et al., 1998, é considerada de enorme importância pelas empresas), que foi suposto anteriormente como sendo o principal tipo de cliente. Se essa for vista como vertical para reduções, estas só não repassarão se as informações de custo não forem disseminadas. É claro que em quase nenhum mercado as informações estão totalmente disponíveis. Contudo, têm-se, muitas vezes, algumas informações, como, por exemplo, sobre alterações dos preços dos insumos.

Em segundo, quando as alterações são vistas como heterogêneas. Caso haja um aumento, a empresa não repassará, pois sabe que a rival não aumentará o preço, tendo em vista os malefícios já citados. Quando se tratar de reduções, terá que ser analisada a curva de demanda imaginada. Caso a curva de demanda seja imaginada como negativamente inclinada para reduções de preço, a empresa poderá ou não repassar, dependendo de duas ordens de fatores. De um lado, dos riscos já apresentados que um aumento de margem traz. De outro, dos riscos que uma redução de preço devido a uma redução nos custos seja encarada como uma estratégia agressiva e desencadeie um processo de rivalidade excessiva no mercado. Estes fatores têm uma íntima relação com o grau de disseminação das informações de custo. Se esse choque se dever, por exemplo, a uma alteração divergente dos insumos, ficará claro aos concorrentes que não se trata de uma estratégia agressiva e o temor quanto aos clientes será grande. Haverá, neste caso, repasse. Se esse choque se dever, por exemplo, a uma melhora no processo produtivo, a empresa provavelmente não repassará, já que essa informação não será facilmente disseminada, o que fará com que as pressões dos clientes sejam diminutas e poderá, se repassado, gerar um aumento de rivalidade no mercado. Caso a curva de demanda seja vista como vertical, o repasse dependerá, novamente, da análise da disseminação das informações de custos. Caso não seja disseminada, a empresa aumentará sua margem, pois não temerá a perda de credibilidade; caso seja, ela repassará esta redução aos preços, tendo em vista os efeitos negativos que um aumento de margem pode gerar na imagem da empresa e o baixo risco de ocorrer uma elevação na rivalidade entre os concorrentes do mercado. Como se vê, neste último caso supusemos que a perda de credibilidade é considerada mais importante que o aumento de margem, o que parece ser plausível. Contudo, necessita-se de mais estudos para uma melhor compreensão desta decisão.

Diante das decisões tomadas por cada empresa (seja para aumentos de custos, seja para reduções), haverá necessidade de analisar o comportamento dos preços relativos. Caso tenha havido um desalinhamento destes de seus níveis de equilíbrio, as empresas terão que ajustar os preços formados. Esses ajustes, evidentemente, podem ser feitos tanto através do aumento quanto através da diminuição de alguns preços. Contudo, diante dos problemas que um aumento de margem pode trazer e da hipótese de racionalidade limitada, as empresas tendem a não aumentar seus preços de forma a restabelecer o equilíbrio do mercado. Portanto, o ajuste dos preços relativos se dará através da redução dos preços de alguns produtos.

Essa necessidade de ajuste dos preços e das margens quando há repasse dos custos tende a ser muito presente, vale ressaltar, mesmo que as alterações, além de vistas por todos os concorrentes como homogêneas, sejam efetivamente homogêneas (o que pode não ser verdade) e as TMS se mantenham estáveis, algo que não tende a ocorrer sempre. Tal fato se tornará claro a partir da apresentação abaixo:

Sendo:

$MG_A$  : Margem de Lucro Convencionada usada para formar o preço da empresa A;

$MG_B$  : Margem de Lucro Convencionada usada para formar o preço da empresa B;  
 $CB_A$  : Custo Base inicial para a formação de preço da empresa A;  
 $CB_B$  : Custo Base inicial para a formação de preço da empresa A;  
 $\Delta CB$  : Variação do Custo Base.

Tem-se (tendo em vista a equação 1), inicialmente, que:

$$TMS_{A/B} = \frac{P_B}{P_A} = \frac{MG_B \cdot CB_B}{MG_A \cdot CB_A}$$

Diante da variação dos custos, para as empresas manterem seus preços em equilíbrio:

$$\begin{aligned} \frac{MG_B \cdot CB_B}{MG_A \cdot CB_A} &= \frac{MG_B \cdot (CB_B + \Delta CB_B)}{MG_A \cdot (CB_A + \Delta CB_A)} \\ \frac{CB_B}{CB_A} &= \frac{(CB_B + \Delta CB_B)}{(CB_A + \Delta CB_A)} \\ \frac{(CB_A + \Delta CB_A)}{CB_A} &= \frac{(CB_B + \Delta CB_B)}{CB_B} \\ \frac{\Delta CB_A}{CB_A} &= \frac{\Delta CB_B}{CB_B} \end{aligned}$$

**(Equação 6)**

Portanto, nestes casos, os preços só se manterão em equilíbrio quando a variação proporcional dos custos base for igual entre as empresas. Assim, o principal caso, quando há repasses, em que os ajustes tendem a não ocorrer é quando se trata de firmas que têm uma estrutura de custos muito parecida, seus métodos geram informações muito próximas e as empresas não sofrem alterações nas TMS (ou seja, as características físicas, a imagem das empresas, etc, se mantêm inalterados ou se alteram em igual proporção), o que parece ser muito raro (pelo menos em todos os períodos de tempo). Evidencia-se, então, a grande probabilidade de que os preços formados a partir do método escolhido tenham que ser ajustados para se manterem em seus níveis de equilíbrio.

Como segundo caso, têm-se os mercados em que convivem empresas formadoras de preços e empresas tomadoras de preço. A existência destes mercados foi comprovada em Santos (2009) quando, nas pesquisas apresentadas sobre alguns setores, encontrou-se tanto empresas tomadoras de preços dos rivais como empresas formadoras (por exemplo, Ono e Robles Júnior, 2003). Ademais, Santos (2009) revelou (a partir, por exemplo, dos trabalhos de Fabiani et al., 2006, e Álvarez et al., 2005) que empresas tomadoras de preço dos rivais existem em grande número. Evidentemente que, diante do fato das TMS entre os produtos não serem necessariamente iguais, podendo ainda variar ao longo do tempo, não se quer dizer que as tomadoras adotam exatamente o mesmo preço, mas que, diante do preço absoluto das líderes e as TMS, ajustam seu preço. Além disso, vale ressaltar que, como discutido também em Santos (2009), a existência de empresas tomadoras de preço pode se dever tanto à não implantação de métodos de custeio nestas empresas (diante, por exemplo, das limitações de capacidade financeira e capacitação dos agentes) quanto à história específica do setor, que consolidou esse modo específico de formação de preços.

Nestes mercados, se estabelece, em geral, um processo de liderança em preço, isto é, ao coexistirem no mercado empresas tomadoras e empresas formadoras de preço, a dinâmica dos preços é ditada por essas últimas, que agem do mesmo modo que no caso anterior, mantendo, portanto, os preços relativos das formadoras e das tomadoras em equilíbrio.

Contudo, tendo em vista os malefícios que um aumento de margem pode trazer, a dinâmica dos preços tal como descrita não ocorre sempre. Esta só tende a ocorrer quando se verificam uma das duas situações abaixo listadas. Em primeiro lugar, quando as informações de custos das empresas não estão disponíveis para os consumidores. Em segundo, quando tais informações estão disponíveis, mas as alterações de custo imaginadas pelos consumidores entre as empresas formadoras e tomadoras são tais que as margens de lucro das tomadoras são vistas como estáveis. Em mercados que não apresentam uma dessas duas situações (pelo menos em algum período de tempo), a empresa, apesar de tentar ser tomadora, não poderá (pelo menos nestes momentos) seguir o preço das empresas líderes, o que fará com que a líder tenha que ajustar o seu para manter os preços relativos em seus níveis de equilíbrio.

É possível, agora, passar à apreciação da segunda etapa, isto é, à discussão da eliminação de concorrentes. Aqui, as empresas estarão acompanhando as mudanças dos parâmetros da inequação 2 desde o momento da introdução, efetuando ajustes de preço quando necessário. Essas mudanças podem ser devido às entradas de novas empresas no mercado (que pode, por exemplo, aliviar a rigidez de capacidade produtiva). Ou, mais provavelmente, às mudanças de margem de contribuição (alteração dos custos variáveis das diversas empresas, seja por alterações nos preços dos insumos, seja por melhorias produtivas, ou, ainda, alterações dos preços, diante das discussões efetuadas anteriormente quanto à utilização dos métodos de formação de preço). Assim, caso a alteração seja nos preços, as empresas provavelmente aguardarão até que os preços relativos de equilíbrio e as novas quantidades de equilíbrio (que em geral, tirando o caso de curva de demanda vertical, não são conhecidas precisamente) se estabeleçam. Estando diante de uma nova situação, que, por si só, já pode ter gerado a entrada de novas empresas e a eliminação de outras, as empresas vão analisar a possibilidade de eliminar concorrentes, seguindo o que foi exposto quando da apreciação dos produtos novos. Ou seja, diante das margens de contribuição das empresas e das TMS, as empresas calcularão a variação necessária da sua margem para eliminar os concorrentes. Feito isso, eliminarão os casos em que as alterações da margem de contribuição são maiores que suas margens de contribuição iniciais e em que as variações da quantidade são incompatíveis com suas capacidades produtivas instaladas. Para os casos restantes, aplicarão a inequação 2. Caso existam mais de um caso viável, verão qual alternativa gera uma variação de lucro maior, a partir da aplicação da equação 3.

Portanto, através dessas duas etapas, que serão repetidas continuamente, definirão-se, respeitando os preços relativos de equilíbrio vigentes, os preços absolutos dos produtos antigos e os próprios bens substitutos perfeitos que vão coexistir neste mercado em cada momento do tempo.

### 3. Conclusão

Este trabalho apresentou uma abordagem teórica para a formação de preço na indústria de transformação. Nessa abordagem, adotou-se a hipótese de racionalidade limitada, o que a aproxima das teorias mais heterodoxas, principalmente as de origem neo-schumpeteriana. Diante dessa aproximação, pode-se constatar que a apreciação que aqui foi feita inclui algumas novas discussões, como quanto à precificação de produtos novos, à utilização dos preços como barreiras à entrada, às alterações de custo heterogêneas entre as empresas e à necessidade de que os preços tenham que ser, muitas vezes, reajustados depois de formados pelos custos, tendo em vista possíveis desalinhamentos de preços relativos. Isso, no entanto, não encobre algumas limitações. Em especial, tem-se a abrangência setorial da análise, isto é, alguns casos da indústria de transformação podem não estar sendo devidamente tratados, e a subjetividade de algumas afirmações, tendo em vista a ausência de referências empíricas, mesmo diante do conjunto de evidências contido em Santos (2009). Vê-se, pois, que há espaço para implementação de melhorias a fim de constituir uma apreciação mais fidedigna.

## Referências

ÁLVAREZ L. J.; DHYNE E.; HOEBERICHTS M. M.; KWAPIL C.; BIHAN H.; LUNNEMANN P.; MARTINS F.; SABBATINI R.; STAHL H.; VERMEULEN P.; VILMUNEN J. Sticky prices in the Euro Area: a summary of new micro evidence. **European Central Bank: Working Paper Series**, n. 563, december 2005. Disponível em: <[http://ssrn.com/abstract\\_id=868436](http://ssrn.com/abstract_id=868436)>. Acesso em: 14 jun. 2009.

ARAÚJO, B. F. M. Utilização do conceito de margem de contribuição para tomada de decisões em um ambiente de redução dos preços de venda: um estudo de caso em uma empresa exportadora de ardósia. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BLINDER, A. S.; CANETTI, E. R. D.; LEBOW D. E.; RUDD, J. B. **Asking about prices: a new approach to understanding price stickiness**. New York: Russell Sage Foundation, 1998. 380p.

FABIANI, S.; DRUANT, M.; HERNANDO, I.; KWAPIL, C.; LANDAU, B.; LOUPIAS, C.; MARTINS, F.; MATHA, T.; SABBATINI, R.; STAHL, H.; STOKMAN, A. What firms' surveys tell us about price-setting behavior in the Euro Area. **International Journal of Central Banking**, v. 2, n. 3, p. 3-47, september 2006. Disponível em: <<http://www.ijcb.org/journal/ijcb06q3a1.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2009.

HALL, R. L.; HITCH, C. J. A teoria dos preços e o comportamento empresarial. In: **Clássicos de Literatura Econômica**. 2ª ed. Rio de Janeiro: IPEA, 1992. p. 43-78.

MARINHEIRO, J. A.; PETERS, M. R. S. Custeio Baseado em Atividades – Uma avaliação da utilização do ABC Costing para as empresas localizadas na Região do Grande ABC. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, J. L. R.; JESUS, J. C. S.; OLIVEIRA, S. L. Exportação de cafés especiais da cooperativa Sancoffee: análise da estimação de custos e formação de preço. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

ONO, K.; ROBLES JUNIOR, A. Utilização do “Target Costing”: um estudo exploratório em municípios de Santa Catarina. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SANTOS, Thiago Trafane Oliveira. **A dinâmica dos preços: uma abordagem teórica**. 2009. 195p. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

SWEEZY, Paul M. Demanda sob condições de oligopólio. In: **Clássicos de Literatura Econômica**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1988. p. 83-88.

WILLIAMSON, Oliver. Por que direito, economia e organizações? In: ZYLBERSZTAJN, D.; SZTAJN, R. (Org.). **Direito e economia: análise econômica do direito e das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 16-53.