



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de Marília

NATALLY ADRIELY BARBOSA DE OLIVEIRA

**A FASE DE COLETA DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE
PRECIFICAÇÃO**

**MARÍLIA
2024**

NATALLY ADRIELY BARBOSA DE OLIVEIRA

**A FASE DE COLETA DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE
PRECIFICAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação pela Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Marília.

Área de Concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento

Linha de pesquisa: Informação e Tecnologia

Orientador: Prof. Dr. Ricardo César Gonçalves Sant'Ana

MARÍLIA

2024

O48f

Oliveira, Natally Adriely Barbosa de

A fase de coleta de dados nas estratégias tradicionais de precificação / Natally Adriely Barbosa de Oliveira. --

Marília, 2024

108 p. : tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília

Orientador: Ricardo César Gonçalves Sant'Ana

1. Ciência da Informação. 2. Coleta de dados. 3. Fluxo de dados. 4. Fixação de preços. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Impacto potencial desta pesquisa

A pesquisa teve como objetivo analisar a fase de coleta de dados a partir das estratégias tradicionais de precificação. Essa investigação oferece uma visão abrangente das práticas de precificação baseadas em dados e não apenas contribui para o entendimento atual, como também fornece insights valiosos para orientar futuras iniciativas nesse campo, estando, dessa forma, alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU)¹.

Os resultados deste estudo podem ter implicações significativas para a promoção da eficiência econômica e do crescimento sustentável, estando alinhados com o ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico, em particular a Meta 8.2, que busca alcançar níveis mais elevados de produtividade econômica por meio de inovações. Ao compreender melhor como os dados são utilizados na determinação de preços, as empresas podem aprimorar suas estratégias de mercado.

A partir disso, a pesquisa não apenas promove a eficiência econômica, mas também fomenta a concorrência justa, essencial para o desenvolvimento econômico. Além disso, isso se relaciona diretamente com o ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura, especialmente a Meta 9.5, que busca fomentar a inovação e a promoção de tecnologias para alcançar desenvolvimento sustentável.

Esta pesquisa tem uma dimensão adicional de impacto social e econômico ao contribuir para a redução das desigualdades econômicas, alinhando-se com o ODS 10 - 'Redução das Desigualdades'. A Meta 10.2 deste ODS tem o objetivo de empoderar e promover a inclusão social e econômica de todos, independentemente de sua idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião ou status econômico. O acesso igualitário às informações e tecnologias necessárias para a precificação é fundamental para alcançar essa meta.

Capacitar empresas de todos os tamanhos a tomar decisões informadas sobre preços não apenas fomenta a concorrência justa, mas também ajuda a nivelar o campo econômico, promovendo a inclusão e a igualdade econômica. Dessa forma, o trabalho não apenas atende às metas de desenvolvimento sustentável da ONU, mas

¹ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil - Organizações das Nações Unidas (<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>)

também contribui significativamente para a construção de um mundo mais equitativo e sustentável.

Potential impact of this research

The research aimed to analyze the data collection phase based on traditional pricing strategies. This investigation offers a comprehensive overview of data-driven pricing practices and not only contributes to current understanding, but also provides valuable insights to guide future initiatives in this field, thus aligning with the established Sustainable Development Goals (SDGs) by the United Nations (UN).

The results of this study may have significant implications for the promotion of economic efficiency and sustainable growth, being aligned with SDG 8 - Decent Work and Economic Growth, in particular Target 8.2, which seeks to achieve higher levels of economic productivity through innovations. By better understanding how data is used in pricing, companies can improve their go-to-market strategies.

From this, research not only promotes economic efficiency, but also fosters fair competition, essential for economic development. Furthermore, this is directly related to SDG 9 - Industry, Innovation and Infrastructure, especially Target 9.5, which seeks to foster innovation and the promotion of technologies to achieve sustainable development.

This research has an additional dimension of social and economic impact by contributing to the reduction of economic inequalities, aligning with SDG 10 - 'Reduced Inequalities'. Target 10.2 of this SDG aims to empower and promote social and economic inclusion for everyone, regardless of their age, gender, disability, race, ethnicity, origin, religion or economic status. Equal access to the information and technologies necessary for pricing is essential to achieving this goal.

Empowering businesses of all sizes to make informed pricing decisions not only fosters fair competition, but also helps level the economic playing field by promoting inclusion and economic equality. In this way, the work not only meets the UN's sustainable development goals, but also contributes significantly to building a more equitable and sustainable world.

Natally Adriely Barbosa de Oliveira

A FASE DE COLETA DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE PRECIFICAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Marília, como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Ricardo César Gonçalves Sant'Ana (Orientador)
Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Filosofia e Ciências - Câmpus de Marília

Prof. Dr. Gessuir Pigatto
Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Ciências e Engenharia - Câmpus de Tupã

Prof. Dr. Rogério Aparecido Sá Ramalho
Universidade Federal de São Carlo - UFSCar

Marília, 19 de março de 2024.

À minha amada avó Catarina (*in memoriam*), que sempre acreditou em mim e me inspirou a buscar o conhecimento. Dedico a você, que continua a me motivar, com gratidão eterna.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, por me dar força, inspiração e orientação ao longo desta jornada.

À minha avó **Catarina** (*in memoriam*), cuja memória é uma fonte constante de motivação.

À minha **mãe**, pelo apoio inabalável, amor e encorajamento que sempre me ofereceu.

Ao meu esposo **Danilo**, por seu apoio constante, compreensão e por me fazer companhia nas longas noites de estudo.

À minha irmã e maior inspiração feminina, **Maria Angélica**, por sua constante gentileza e amor. Foi fundamental para a realização deste trabalho.

Aos meus **amigos**, pelos abraços, pela amizade durante os dias de estudo e pelo apoio incondicional que tornou esta jornada significativa.

Às minhas irmãs e irmão de orientação, **Amanda, Dayane e Paulo**, pelas longas trocas de experiências e colaboração ao longo do mestrado.

Aos meus sogros, D. **Maria** e S. **Milton**, pelo apoio e incentivo.

Ao **Alexsander**, meu coordenador na empresa em que trabalho, e amigo, pela compreensão e apoio ao longo deste período de estudo.

Ao professor **Ricardo** Sant'Ana, meu orientador e, principalmente, meu professor, pela sua orientação valiosa, sabedoria compartilhada e por me apoiar nos momentos de insegurança.

À banca de avaliação, composta pelos professores Rogério **Ramalho** e **Gessuir** Pigatto, pela disposição em contribuir com suas avaliações imprescindíveis para o amadurecimento deste trabalho.

A todos os que fazem parte do **PPGCI** da Unesp de Marília, por criarem um ambiente de aprendizado e pesquisa enriquecedor.

A todos vocês, meu mais profundo agradecimento.

“Nada é tão poderoso quanto uma ideia cujo tempo chegou”.

Victor Hugo
Annales de Droit de Louvain, v. 58, p. 5,
1998

RESUMO

Desde a chegada de forma mais ampla e profunda dos recursos relacionados às Tecnologias da Informação e Comunicação em todas as atividades humanas até a denominada era digital, muitas mudanças significativas ocorreram na forma como se acessa, compartilha e se utiliza dados. O processo de atribuir preços a produtos e serviços se beneficia dessas mudanças na medida que a ubiquidade dos dispositivos eletrônicos e a interconectividade global têm catalisado a disseminação rápida e constante de dados, moldando a maneira como nos comunicamos, aprendemos, trabalhamos e até mesmo tomamos decisões. A relação agora criada com o acesso aos dados desempenha função central, habilitando indivíduos, empresas e comunidades a prosperarem em um cenário de constantes mudanças. Nesse cenário, a busca por vantagem competitiva se tornou um desafio central para as empresas e a determinação de preços baseada em dados ganhou destaque como um elemento fundamental dessa equação. A importância dos dados na precificação transcende a mera busca de números, uma vez que eles se tornaram o alicerce da tomada de decisões estratégicas e eficazes. Nesse sentido, surge a necessidade premente do objetivo geral desta pesquisa de estudar a fase de coleta desses dados a partir das estratégias tradicionais de precificação, destacando sua importância na tomada de decisões estratégicas das empresas. Compreender como os dados são coletados e utilizados nesse processo é crucial para garantir uma precificação eficaz e competitiva no mercado atual. Para tanto, adotou-se a pesquisa de caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa e Revisão Sistemática da Literatura a partir da base de dados Scopus. Pode-se identificar e estruturar os dados inerentes ao processo de precificação dentro de cada uma das estratégias tradicionais, apresentar os aspectos relacionados à coleta de dados e a tomada de decisão estratégica baseadas nos dados e, por fim, identificar em estudos relevantes como estes estudos estão utilizando os dados em seus processos de precificação. Dessa forma, manter um acesso constante e bem estruturado aos dados no ambiente organizacional pode levar a decisões mais precisas. A Ciência da Informação desempenha um papel crucial nesse processo, contribuindo para a organização e interpretação eficaz dos dados.

Palavras-chave: Coleta de dados. Fluxo de dados. Precificação. Estratégias tradicionais.

ABSTRACT

Since the arrival of resources related to Information and Communication Technologies in a broader and deeper way in all human activities until the so-called digital era, many significant changes have occurred in the way data is accessed, shared and used. The process of pricing products and services benefits from these changes as the ubiquity of electronic devices and global interconnectivity have catalyzed the rapid and constant dissemination of data, shaping the way we communicate, learn, work and even make decisions. . The relationship now created with access to data plays a central role, enabling individuals, companies and communities to thrive in a scenario of constant change. In this scenario, the search for competitive advantage has become a central challenge for companies and data-based pricing has gained prominence as a fundamental element of this equation. The importance of data in pricing transcends the mere search for numbers, as they have become the foundation for making strategic and effective decisions. In this sense, there is a pressing need for the general objective of this research to study the collection phase of this data based on traditional pricing strategies, highlighting its importance in companies' strategic decision-making. Understanding how data is collected and used in this process is crucial to ensuring effective and competitive pricing in the current market. To this end, descriptive and exploratory research was adopted, with a qualitative approach and Systematic Literature Review based on the Scopus database. It is possible to identify and structure the data inherent to the pricing process within each of the traditional strategies, present the aspects related to data collection and strategic decision-making based on the data and, finally, identify relevant studies such as these studies are using data in their pricing processes. Therefore, maintaining constant and well-structured access to data in the organizational environment can lead to more accurate decisions. Information Science plays a crucial role in this process, contributing to the organization and effective interpretation of data.

Keywords: Data collect. Strategic decisions. Data flow. Pricing. Traditional strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fases da revisão sistemática.....	23
Figura 2 - Estrutura da dissertação.....	28
Figura 3 - Fluxo da precificação.....	34
Figura 4 - Abordagens amplas para pesquisa de preços.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de documentos recuperados por ano a partir das estratégias de busca.....	25
Gráfico 2 - Quantidade de citações dos dados por estratégia a partir dos anos.....	65
Gráfico 3 - Quantidade de citações dos autores ou grupo de autores acerca das estratégias tradicionais de precificação.....	66
Gráfico 4 - Frequência da citação dos dados na estratégia de precificação baseada em custo.....	68
Gráfico 5 - Frequência da citação dos dados na estratégia de precificação baseada em cliente.....	70
Gráfico 6 - Frequência da citação dos dados na estratégia de precificação baseada em concorrente.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Itens da estratégia de busca dos trabalhos.....	24
Quadro 2 - Critérios de inclusão e exclusão.....	25
Quando 3 - Objetivos de preço de empresas.....	37
Quadro 4 - Estratégias de precificação.....	42
Quadro 5 - Estratégias alternativas de preço.....	45
Quadro 6 - Dados para produto A.....	46
Quadro 7 - Determinação do preço de custo acrescido de markup.....	46
Quadro 8 - Cálculo de preço de custo acrescido de markup para produto A.....	47
Quadro 9 - Dados coletados nas estratégias tradicionais de precificação.....	56
Quadro 10 - Síntese dos dados coletados para a precificação.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	<i>Activity-Based Costing</i>
BPTO	Brand-Price Trade-Off
CI	Ciência da Informação
CVD	Ciclo de Vida dos Dados
CVD-CI	Ciclo de Vida dos Dados para a Ciência da Informação
GI	Gestão da Informação
POS	<i>Point-of-Sale</i>
PPGCI	Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação
PSM	<i>Price Sensitivity Meter</i>
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SIG	Sistemas Integrados de Gestão
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2 OBJETIVO	19
1.3 DELIMITAÇÃO	19
1.4 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	20
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	27
2 CONTEXTO GERAL DA PRECIFICAÇÃO.....	29
3 AS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO.....	42
4 USO DE DADOS NA PRECIFICAÇÃO	52
4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS DADOS COLETADOS NAS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE PRECIFICAÇÃO	55
4.1.1 DADOS COLETADOS NA ESTRATÉGIA BASEADA EM CUSTO.....	67
4.1.2 DADOS COLETADOS NA ESTRATÉGIA BASEADA EM CLIENTE	70
4.1.3 DADOS COLETADOS NA ESTRATÉGIA BASEADA EM CONCORRENTE	73
4.2 ASPECTOS DA COLETA DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE PRECIFICAÇÃO	75
5 EXPLORAÇÃO DE ESTUDOS EM PRECIFICAÇÃO	85
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS.....	93

1 INTRODUÇÃO

“Os que se encantam com a prática sem a ciência são como os timoneiros que entram no navio sem timão nem bússola, nunca tendo certeza do seu destino.”

Leonardo da Vinci

Todas as interações entre empresas e seus clientes são inerentemente associadas a um preço (Smith, 2016). Esta perspectiva enfatiza que sempre há um custo ou uma troca envolvida, mesmo que não seja necessariamente financeira. A palavra "inerentemente" destaca que essa associação é uma característica intrínseca e inescapável dessas interações. Assim, além das transações financeiras diretas, como a compra de produtos ou serviços, o "preço" pode assumir outras formas, como o compartilhamento de dados pessoais, a atenção do cliente, a lealdade à marca ou até mesmo o tempo gasto em comunicação e interação.

Essa perspectiva sugere que, de alguma forma, todas as interações comerciais têm um custo ou uma consequência associada, seja ela monetária ou não. Esse determinante pode resultar de uma abordagem intuitiva por parte dos gestores com base em sua experiência de mercado ou pode ser calculado por meio de uma análise mais rigorosa respaldada por dados e processos de negociação. Independentemente do método empregado, cada transação é sujeita a um processo de precificação (Smith, 2016).

A importância do preço como um componente essencial para maximizar os lucros e a sustentabilidade financeira das organizações é amplamente disseminada na literatura (Hinterhuber, 2004; Soon, 2011; Larentis *et al.*, 2013; Kotler; Keller, 2019). A precificação eficaz é considerada um fator crítico para o sucesso nos mercados altamente competitivos de hoje. Uma estratégia de determinação de preços bem-sucedida não apenas tem um impacto direto na lucratividade de uma empresa, mas também influencia sua imagem e reputação no mercado. Preços excessivamente altos podem afastar potenciais clientes em busca de opções mais acessíveis, enquanto preços excessivamente baixos podem prejudicar a percepção da qualidade do produto ou serviço. Portanto, encontrar o equilíbrio certo é fundamental para uma definição de preço eficaz (Kotler; Keller, 2019).

A precificação de produtos e serviços é uma atividade multifacetada que leva em consideração uma série de fatores para estabelecer preços competitivos e sustentáveis. Dentre os elementos que influenciam o processo de precificação, destacam-se os custos associados à produção, as percepções e expectativas dos clientes, bem como a dinâmica competitiva do mercado. A interação desses fatores demanda abordagens estratégicas

específicas, o que resulta na adoção de diferentes métodos de precificação (Kotler; Keller, 2019).

Existem diversas estratégias de precificação disponíveis, como por exemplo, a Skimming, onde pratica-se inicialmente um preço de venda elevado no lançamento do produto para depois reduzir esse preço; a de diferenciação, onde o produto apresentará um preço muito mais alto que dos concorrentes na intenção de se destacar como melhor ou a de custo por absorção onde atribui-se aos produtos um rateio de todos os custos, independentemente de serem fixos, variáveis, diretos ou indiretos (Megliorini, 2012).

No entanto, mesmo diante da variedade de estratégias existentes, Alves, Varoto e Gonçalves (2012) destacam que elas podem ser agrupadas basicamente em três grandes categorias denominadas **estratégias tradicionais**: preços baseados em custo; preços baseados na concorrência; e preços baseados no cliente. Phillips (2005, tradução nossa), apresenta em um capítulo dedicado às estratégias tradicionais de precificação que “preços baseados em custos, preços baseados no mercado e preços baseados em valor são abordagens de preços “puristas””. Essa classificação em três estratégias tradicionais oferece uma perspectiva que sintetiza princípios e práticas comumente empregados pelas organizações para determinar seus preços, facilitando a identificação de padrões recorrentes e fornecendo uma base sólida para a coleta de dados.

Para Horngren, Datar e Foster (2004, p. 385), “o preço de um produto ou serviço depende da oferta e da procura. As três influências que incidem sobre a oferta e procura são: os clientes, os concorrentes e os custos”. Para realizar uma precificação eficaz, é essencial coletar dados precisos e relevantes sobre todos esses aspectos. Isso envolve não apenas dados internos da organização, como custos de produção e margens de lucro desejadas, mas também uma análise profunda do mercado, incluindo comportamento do consumidor, preços da concorrência e tendências econômicas (Kotler; Keller, 2019).

Desde a chegada de forma mais ampla e profunda dos recursos relacionados às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em todas as atividades humanas até a denominada era digital, muitas mudanças significativas ocorreram na forma como se acessa, compartilha e se utiliza dados. A ubiquidade dos dispositivos eletrônicos e a interconectividade global têm catalisado a disseminação rápida e constante de dados, moldando a maneira como nos comunicamos, aprendemos, trabalhamos e até mesmo tomamos decisões (Capurro, 2008). A relação agora criada com o acesso aos dados desempenha função central, habilitando indivíduos, empresas e comunidades a prosperarem em um cenário de constantes mudanças.

O advento da tecnologia da informação e a ascensão da internet trouxeram uma nova dimensão para a precificação. Essa revolução proporcionou à precificação um cenário renovado, caracterizado por uma complexidade ampliada e perspectivas de progresso inéditas. Com o comércio eletrônico e as plataformas online, tornou-se possível implementar estratégias dinâmicas de precificação em tempo real, permitindo ajustes instantâneos de preços com base em dados de demanda, concorrência e outros fatores relevantes, à medida que as empresas adotaram sistemas aprimorados de gerenciamento de preços e análises econômicas mais sofisticadas, conquistando assim a capacidade de afinar seus preços com maior exatidão, adaptando-se às oscilações do mercado (Simon, 2015).

A crescente valorização dos dados como um recurso estratégico impulsiona empresas e organizações a se adaptarem a essa realidade, reconhecendo que a compreensão do fluxo de dados é a chave para navegar com sucesso em um ambiente cada vez mais complexo e competitivo. Desde a proliferação de dispositivos eletrônicos até a conectividade global, estamos imersos em um ambiente em que dados fluem incessantemente, influenciando nossas interações e decisões, permeando cada aspecto da sociedade contemporânea, caracterizada como Sociedade da Informação. Nesse contexto, a característica marcante “[...] não seria apenas a apropriação da informação e do conhecimento pela sociedade, mas a transformação de ambos em forças produtivas” (Freire, 2006, p. 10).

Tarapanoff (2006) comenta sobre o objetivo da Ciência da Informação (CI) de identificar e potencializar os recursos informacionais de uma organização. Através de um entendimento aprofundado dos processos de coleta, armazenamento, recuperação, descarte e organização dos dados, a CI busca não apenas otimizar a gestão dos dados, mas também garantir que esses recursos sejam utilizados de maneira estratégica para a tomada de decisões e para o alcance dos objetivos organizacionais.

Dessa maneira, a utilização eficiente desses recursos desempenha um papel fundamental em várias áreas interconectadas, como Economia e Marketing. A área de estudo da precificação é um exemplo de como a identificação e gerenciamento dos dados pode ser aplicada de forma prática e estratégica. Considerada como principal ativo tanto nos níveis estratégico e tático, como operacional (Alves; Duarte, 2015), ela assume estudos tanto de áreas da Administração, como da CI.

Frente a isso, destacam-se as vantagens das tecnologias informacionais (Saracevic, 1996). A introdução de Sistemas de Informações Gerenciais, por exemplo, com análises econômicas mais avançadas, permitiu que as empresas ajustassem seus preços

com maior precisão em resposta às flutuações do mercado. Foskett (1980) discute a necessidade de compreender a diferença entre uma simples tecnologia que move dados de um lugar para outro e a atividade complexa que ocorre em um contexto social significativo. Nos ambientes organizacionais, os fluxos de dados surgem das atividades executadas pelas próprias pessoas, que podem utilizar os mesmos conjuntos de dados para alcançar objetivos distintos. Dessa forma, elas acrescentam valores que anteriormente não estavam associados aos dados (Valentim, 2013).

O acesso aos dados constitui, então, uma etapa fundamental para a construção de valores e conhecimento, evitando que interpretações equivocadas sejam tomadas e permitindo caminhos variados no processo de análise, dada a liberdade de combinações que um dado pode oferecer (Sant'Ana; Rodrigues, 2013). Nesse sentido, a exploração da relação entre a precificação e os fluxos de dados assume um papel de relevância, permitindo uma compreensão mais profunda de como os dados são coletados e aplicados no processo de determinação de preços. A investigação dessas interações possibilita não apenas aprimorar as estratégias de precificação, mas também enriquecer a compreensão que permeia as tomadas de decisões em um cenário competitivo em evolução baseado em dados.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o avanço tecnológico e a explosão de dados, a sociedade da informação emergiu como uma realidade incontornável (Delfino; Pinho Neto; Sousa, 2019). Nesse cenário, a busca por vantagem competitiva se tornou um desafio central para as empresas e a determinação de preços, precificação, baseada em dados ganhou destaque como um elemento fundamental dessa equação. A importância dos dados na precificação transcende a mera busca de números, uma vez que eles se tornaram o alicerce da tomada de decisões estratégicas e eficazes (Kotler; Keller, 2019).

Nesse sentido, emerge a necessidade de compreender a fase de coleta desses dados. Este estágio reveste-se de significativa importância, pois influencia diretamente a qualidade e a confiabilidade dos dados utilizados no processo de precificação. Garantir a eficácia na obtenção de dados exige uma abordagem cuidadosa, enfatizando a análise crítica dos parâmetros a serem capturados. É crucial avaliar minuciosamente a relevância desses parâmetros, uma vez que isso influencia diretamente a qualidade das informações coletadas. Além disso, a implementação de métodos de coleta deve ser estrategicamente planejada para assegurar a integridade e a precisão dos dados recolhidos.

Essa análise criteriosa não apenas aprimora a qualidade das informações, mas também otimiza o processo de tomada de decisões com base nos dados obtidos. A partir disso, adota-se para esta pesquisa o seguinte problema: como é o processo de coleta de dados nas estratégias de precificação tradicionais?

1.2 OBJETIVO

Tem-se como objetivo geral desta pesquisa estudar a fase de coleta de dados necessários nas estratégias tradicionais de precificação - custo, cliente e concorrente. Para atender esse objetivo, consideram-se os seguintes objetivos específicos:

- a. Apresentar aspectos estruturantes relacionados à conceitualização das estratégias tradicionais de precificação;
- b. Identificar os dados necessários às estratégias tradicionais de precificação;
- c. Explorar como os dados coletados podem contribuir para a tomada de decisões estratégicas na área de precificação;
- d. Descrever as formas de coleta dos dados a partir das estratégias tradicionais de precificação;
- e. Apresentar dados que estão sendo considerados e aplicados em pesquisas de precificação a partir das estratégias tradicionais - custo, cliente e concorrente.

1.3 DELIMITAÇÃO

Esta dissertação tem como foco central a investigação da fase de coleta, do Ciclo de Vida dos Dados (CVD) proposto por Sant'Ana (2016), nas estratégias tradicionais de precificação. Na medida em que o universo da precificação abrange uma ampla variedade de estratégias, optou-se, para o escopo deste trabalho, por concentrar-se nas três estratégias consideradas tradicionais: baseada em custos, na concorrência e no cliente (Hall; Hitch, 1988; Shipley; Jobber, 2001; Ingenbleek *et al.*, 2003; Nagle; Holden, 2002; Monroe, 2003; Collins; Parsa, 2006; Hinterhuber, 2008; Raju; Zhang, 2010; Hinterhuber; Liozu, 2012; Alves; Varoto; Gonçalves, 2012; Kotler; Keller, 2012, 2019).

Ressalta-se que, dessa maneira, a pesquisa se encontra na etapa de exploração acerca dos dados nas estratégias tradicionais de precificação a partir da fase de coleta, não sendo o foco delimitar o posterior uso dos seus resultados. Essas estratégias tradicionais representam abordagens consolidadas e amplamente utilizadas pelas empresas ao longo do tempo. A escolha por esse enfoque visa aprofundar a compreensão das bases e

princípios fundamentais que estruturam e sustentam práticas de precificação estabelecidas, proporcionando uma análise mais detalhada do papel dos dados nesse contexto.

A pesquisa não aborda as fases de armazenamento, recuperação e descarte de dados dentro do CVD. Isso se deve ao fato de que a forma como as empresas optam por armazenar ou disponibilizar dados extrapola o escopo desta investigação, que se concentra na obtenção dos dados. A preocupação central é entender como e quais dados devem ser coletados a partir de cada uma das estratégias.

Assim, a pesquisa delimita seu enfoque à fase de coleta de dados nas estratégias tradicionais de precificação, reconhecendo que outros fatores também desempenham um papel importante, mas não serão o foco central deste estudo.

1.4 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA

No cenário dinâmico e competitivo dos negócios, a determinação de preços de produtos e serviços emerge como uma ciência crucial para o sucesso das empresas. O peso do valor atribuído aos preços pela empresa é tão significativo que, de acordo com Bruni e Famá (2008, p. 311) “o sucesso empresarial poderia até não ser uma consequência direta da decisão sobre os preços. No entanto, uma precificação inadequada de um produto ou serviço certamente resultaria em seu fracasso”.

Estabelecer o preço certo então não é apenas uma questão de atribuir valores aleatórios, mas sim um processo estratégico de tomada de decisões que exige análise meticulosa, entendimento do mercado e, acima de tudo, dados confiáveis (Kotler; Keller, 2019). O advento do *big data* revolucionou a forma como as empresas abordam a tomada de decisões. Com a rápida geração e processamento de uma grande quantidade de dados heterogêneos disponíveis digitalmente (Coneglian; Segundo; Sant’Ana, 2017), a capacidade de extrair dados relevantes de fontes diversas tornou-se uma habilidade crucial. Nesse contexto, a coleta dos dados passou a ser não só uma necessidade, mas uma ferramenta essencial para decifrar padrões ocultos, compreender tendências de mercado e antever as necessidades dos consumidores.

A sociedade da informação proporciona um ambiente propício para a coleta de dados em tempo real na medida “[...] que a revolução tecnológica propicia a digitalização de quantidades de dados, cujos volumes crescem de forma exponencial” (Pellizzari; Barreto Junior, 2019, p. 59). As redes sociais, os dispositivos móveis e as transações online geram um fluxo constante de dados que podem ser aproveitados para traçar perfis de consumidores, identificar preferências individuais e antecipar demandas futuras. Essa

avalanche de dados abre as portas para a precisão, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias de acordo com as oscilações do mercado.

Nesse sentido, a importância dos dados no processo de precificar transcende a esfera das presunções. No cenário competitivo atual, a estratégia de precificação deve ser moldada por *insights* tangíveis e análises fundamentadas. Os dados capacitam as empresas a adotar uma abordagem mais precisa e personalizada, permitindo a diferenciação de preços com base nas características de cada segmento de mercado e nas percepções individuais de valor. A análise de dados também viabiliza uma compreensão mais profunda das tendências de consumo e das flutuações do mercado. Ao compreender como fatores sazonais, eventos externos e mudanças econômicas afetam os padrões de compra, as empresas podem ajustar seus preços de forma proativa, otimizando as oportunidades de receita (Baker; Marn; Zawada, 2010).

Em vista disso, a interligação de dados, análise e estratégia de precificação se comporta como uma necessidade imperativa. A precificação bem-sucedida não é apenas uma fórmula matemática, mas sim uma síntese habilidosa de informações contextuais (Kotler; Keller, 2019). Os dados, sob o contexto de *big data* e da sociedade da informação, emergem como os pilares que sustentam uma precificação estratégica e eficaz, capacitando as empresas a se destacarem em um cenário comercial dinâmico e competitivo. Frente ao exposto, a jornada para a determinação de preços que otimizem os resultados requer uma fase fundamental: a coleta de dados.

A coleta de dados não apenas amplia a precisão da precificação, mas também eleva a empresa a um nível de vantagem competitiva substancial, permitindo que esta ajuste seus preços com agilidade e assertividade, em resposta às flutuações do cenário comercial (Phillips, 2005). Portanto, a análise da fase de coleta de dados emerge como um eixo central na engrenagem que conduz a precificação de sucesso, destacando a importância de uma abordagem embasada em evidências para garantir resultados otimizados.

Dada a importância dos dados no processo de precificação, a motivação para esta investigação se dá no reconhecimento de que a capacidade de uma empresa para prosperar em um ambiente altamente competitivo depende, em grande parte, da sua capacidade de tomar decisões informadas e estratégicas. Espera-se contribuir para uma compreensão mais profunda do processo de precificação a partir da sua relação com os dados.

Diante do exposto, este trabalho se justifica pela sua relevância científica ao explorar a interconexão entre a coleta de dados e a precificação, particularmente no

contexto das estratégias tradicionais. Espera-se agregar novas discussões para a área da Ciência da Informação, contribuindo para o avanço, de forma interdisciplinar, em áreas como Administração, Economia e Marketing. Ao fornecer uma compreensão mais aprofundada das práticas de coleta de dados e seu impacto nas estratégias de precificação, este estudo visa enriquecer o conhecimento existente e fornecer insights valiosos para profissionais e pesquisadores dessas áreas.

A pesquisa também se justifica pela relevância social na medida que a capacidade das empresas de tomar decisões informadas sobre preços afeta não apenas sua competitividade, mas também o bem-estar dos consumidores e a eficiência do mercado. A redução da assimetria informacional acerca dos dados que permeiam esse processo contribui para aprimorar as estratégias de precificação empresariais e pode ter um impacto direto na qualidade e acessibilidade dos produtos e serviços para os consumidores, bem como na saúde financeira das empresas.

Além disso, justifica-se ainda pela sua relevância institucional pois contribui diretamente com o fortalecimento do Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação (PPGCI). Ao promover estudos interdisciplinares alinhados com as necessidades da sociedade, a pesquisa amplia o impacto do PPGCI no avanço da compreensão e aplicação da Ciência da Informação em contextos sociais e organizacionais.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa. Os procedimentos metodológicos e técnicas de coleta e análise de dados foram definidos conforme o atendimento dos objetivos específicos. Assim, este trabalho utiliza os métodos descritos a seguir.

a) Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi realizada para apresentar os conceitos referentes à precificação e as estratégias tradicionais de precificação, conforme objetivo definido para a pesquisa. Foram consultados artigos publicados em periódicos científicos de áreas como Ciência da Informação, Administração, Marketing e Economia a partir do mecanismo de busca Google Scholar.

b) Revisão Sistemática da Literatura

A RSL foi selecionada para identificar e descrever acerca dos dados nas estratégias tradicionais de precificação com o objetivo de abranger pesquisas relacionadas sem interferências fora das delimitações presentes nesta metodologia. Utilizou-se para isso a base de dados Scopus na intenção de evidenciar de forma abrangente como esse processo tem sido abordado nas pesquisas científicas. A Figura 1 representa as etapas da Revisão Sistemática da Literatura (RSL) de acordo com Kitchenham (2004).

Figura 1 - Fases da revisão sistemática



Fonte: baseado em Kitchenham (2004).

Uma RSL compreende várias atividades distintas, e as diretrizes estabelecidas para conduzi-las oferecem sugestões variadas quanto ao número e à sequência dessas atividades. Kitchenham (2004) resume as etapas de uma RSL em três fases essenciais: Planejamento, Execução e Elaboração do Relatório da revisão. O autor acrescenta que “os estágios listados podem parecer sequenciais, mas é importante reconhecer que muitos dos estágios envolvem iteração” (Kitchenham, 2004, p. 3, tradução nossa).

A fase de **planejamento** tem como objetivo principal identificar por que é necessário realizar a revisão e como ela será estruturada por meio de um protocolo. A necessidade de realizar uma revisão sistemática surge quando os pesquisadores precisam resumir de forma abrangente e detalhada todas as informações disponíveis sobre um determinado fenômeno. O planejamento é o ponto de partida para a revisão, e envolve aspectos cruciais, como a definição das questões de pesquisa a serem abordadas e os métodos que serão utilizados para conduzir a revisão. Nessa fase, ocorre a identificação da necessidade de realizar a revisão sistemática (Kitchenham, 2004).

Destaca-se que a motivação para a RSL nesta dissertação está relacionada à necessidade de examinar abordagens existentes nas pesquisas científicas sobre o uso de dados na precificação, com foco especial na fase de coleta desses dados, sem interferência de decisões da pesquisadora fora do escopo definido nesta metodologia.

A fase de **execução** da RSL abrange as seguintes etapas (Kitchenham, 2004):

- a) Identificação da questão de pesquisa;
- b) Estratégia de seleção dos estudos;

- c) Avaliação da qualidade do estudo;
- d) Extração de dados.

A primeira etapa (a) busca determinar a questão principal e secundária - caso necessário - que a revisão busca atender. Nesta etapa, identifica-se ainda os itens relacionados ao escopo da pesquisa. Desta forma, tendo em vista os objetivos apresentados anteriormente, foi definida a questão de pesquisa: como é o processo de coleta de dados nas estratégias de precificação tradicionais?

Para selecionar os estudos para as análises (b), foram definidas estratégias de seleção. Para a busca de estudos primários, foi definida uma estratégia de busca de acordo com as fontes de pesquisa, os tipos de documentos e o ano de publicação, além das palavras-chave e a sequência de consulta.

A base de dados Scopus foi escolhida por oferecer um número abrangente de pesquisas no mundo de forma indisciplinar e disponibilizar os resultados de pesquisa de forma estruturada. O Quadro 1 apresenta os itens da estratégia de busca dos trabalhos.

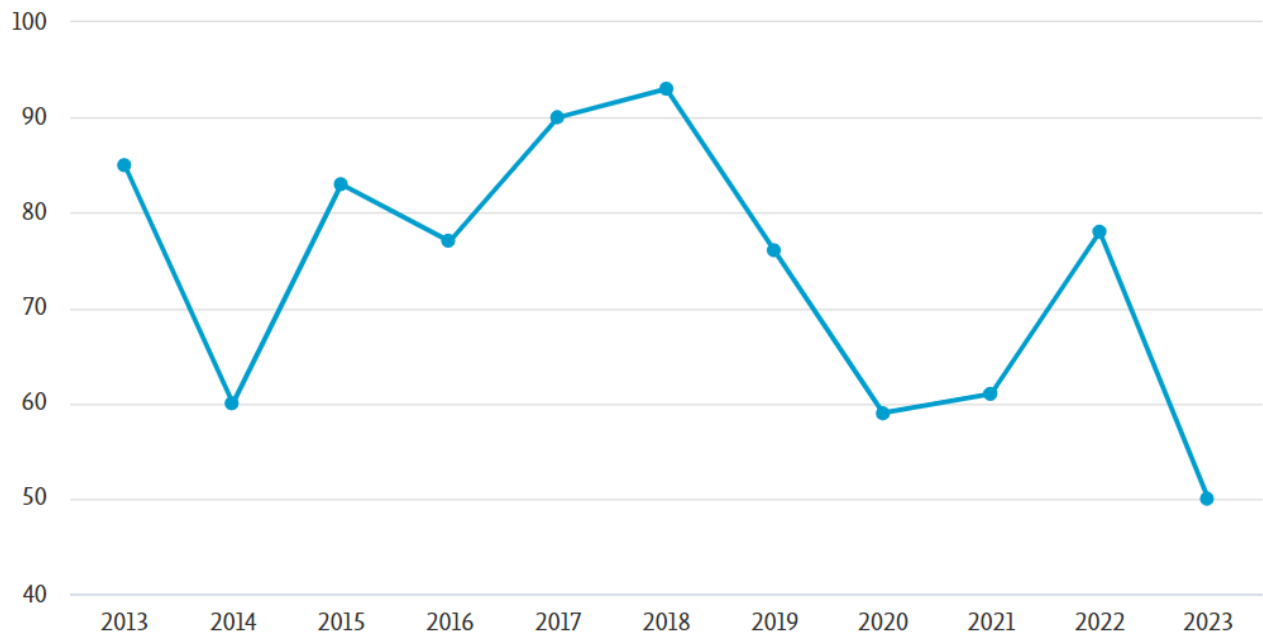
Quadro 1 - Itens da estratégia de busca dos trabalhos

Itens	Descrição
Base de dados	Scopus
Expressão de busca	“estratégias de preço”, “precificação”, “preço”, “coleta de dados” e “formação de preço”, além dos termos respectivos na língua inglesa “pricing strategies”, “pricing”, “price” e “data collect” e espanhola “estrategias de fijación de precios”, “fijación de precios”, “precio” e “recopilación de datos”
Tipos de documento	Artigos, análises, artigos de conferência e revisões de conferência
Ano de publicação	A partir de 2013 (últimos 10 anos)

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Após a pesquisa, 812 documentos foram encontrados. O Gráfico 1 demonstra a distribuição dos documentos por ano de publicação.

Gráfico 1 – Distribuição de documentos recuperados por ano a partir das estratégias de busca



Fonte: Scopus (2024).

Na configuração de busca foi escolhido considerar 20 documentos por página, exibidos em ordem de ano de publicação, do maior para o menor. Para obter os metadados dos documentos, utilizou-se a opção "salvar em outro formato" na função de gravar conteúdo. Optou-se por selecionar a opção "registro completo" no formato de arquivo "separado por tabulação (Windows)". Em seguida, esse arquivo foi importado para um software de planilha, especificamente o Microsoft Excel, para extrair os campos relevantes.

Após a extração dos dados dos documentos, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão, envolvendo os processos de seleção preliminar e final dos trabalhos. O Quadro 2 apresenta esses critérios.

Quadro 2 - Critérios de inclusão e exclusão

Inclusão	Exclusão	
Aspectos de precificação que abrangem a fase de coleta de dados	A precificação foi baseada em intuição de gestores	Elementos de precificação de ativos e títulos financeiros

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Para a seleção, foram avaliados os resumos, introduções e conclusões dos estudos a partir dos critérios de inclusão e exclusão previamente definidos no protocolo de

pesquisa. Dessa forma, apenas foram incluídos os artigos que possuísem conceitualmente aspectos de precificação considerando a fase de **coleta dos dados**, excluindo os que decisões de preço se referem particularmente a precificação baseada em conhecimento empírico dos gestores e os que abordavam precificação de ativos e títulos financeiros. Além desses critérios, ainda foram excluídos aqueles que não disponibilizavam o acesso ao texto completo.

Para detectar a fase de coleta de dados foi necessário identificar a fase que a pesquisa se encontrava. Para tanto, utilizou-se o Ciclo de Vida dos Dados para a Ciência da Informação (CVD-CI) proposto por Sant'Ana (2013), que determina que em um primeiro momento são necessários alguns esforços no estabelecimento de um plano de ação e execução da fase de coleta. Um desses esforços é obter os dados que podem ser utilizados para atender uma necessidade específica ou uma demanda prevista de informações sobre um determinado contexto.

A avaliação da qualidade dos estudos primários é importante, mas não há uma definição universalmente aceita de "qualidade". Geralmente, a qualidade está relacionada à minimização de viés e à maximização da validade interna e externa. O viés é um erro sistemático que desvia os resultados da verdade, enquanto a validade interna se refere à capacidade do estudo de evitar erros sistemáticos, sendo um requisito para a validade externa, que se relaciona com a aplicabilidade dos resultados fora do estudo. Avaliar a qualidade dos dados dos estudos auxilia na definição de critérios de inclusão/exclusão e na análise dos dados (Kitchenham, 2004).

Portanto, os estudos que foram selecionados passaram por uma avaliação em uma escala de resposta binária, utilizando "sim" ou "não", com base em critérios de qualidade estabelecidos por Dyba, Dingsoyr e Hanssen (2007): a) O documento é baseado em pesquisa? b) Os objetivos da pesquisa foram definidos de forma clara? c) Existe uma descrição adequada do contexto em que a pesquisa foi realizada? d) O projeto de pesquisa é apropriado para abordar os objetivos da pesquisa? e) Existe uma declaração clara de resultados? f) O estudo representa valor para pesquisa ou prática?

Considerando que um dos propósitos da pesquisa é identificar os dados pertinentes ao processo de coleta de dados para as estratégias tradicionais de precificação e essa identificação será feita a partir de autores que conceituam acerca do tema, optou-se por, sempre que possível e disponível, empregar fontes originais das citações presentes nos textos. Desta forma, o escopo desta pesquisa abrange também fontes citadas nos textos selecionados. Fontes essas que poderiam ou não estar disponíveis em sua completude na base Scopus pois alguns casos se trataram de livros que foram acessados

de forma física. Ainda, a análise abrangeu novas edições de uma mesma obra na medida que ela era citada pelos autores dos textos extraídos da base Scopus. Após a aplicação de todas as estratégias de seleção documental, identificou-se um total de 34 textos, de 28 autores diferentes, sujeitos à análise.

Quanto à estratégia de extração de dados, última fase da execução, foram definidos atributos estruturantes para os textos recuperados e para a síntese dos dados extraídos, onde utilizou-se a representação por meio de quadros. Foram extraídos os seguintes dados dos estudos: autor(es), ano da publicação, título do documento, tipo de documento, abordagem de precificação (definida no critério de inclusão/exclusão), estratégias de precificação e os dados coletados nessas estratégias. Esses atributos permitiram a estruturação de um quadro de sistematização dos dados encontrados nos trabalhos, sendo identificados durante a leitura dos textos.

Na fase de **relatório** da RSL, ocorre a apresentação dos resultados e a discussão dos conteúdos obtidos por meio da recuperação dos estudos. Como resultado, objetivou-se descrever o cenário da coleta de dados identificando os dados necessários às estratégias tradicionais de precificação, permitindo compreender quais dados são coletados e utilizados a partir das pesquisas acadêmicas existentes. A RSL não foi utilizada para fim de debate dos resultados e sim para representar esses dados.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Na Figura 2, apresentam-se a motivação, o problema de pesquisa, as relevâncias (social, científica e institucional), a delimitação, o objetivo geral, objetivos específicos, a metodologia empregada, os resultados parciais e os principais conceitos e autores citados durante o desenvolvimento do trabalho.

Figura 2 - Estrutura da dissertação



Fonte: elaborado com base em Sant'Ana (2021).

2 CONTEXTO GERAL DA PRECIFICAÇÃO

Churchill e Peter (2000, p. 314) definem preço como "apenas parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também esforço mental e comportamental despendidos". Para Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2014), preço é a soma do valor monetário que os clientes estão dispostos a abrir mão pelos benefícios de possuir ou fazer uso deste produto ou serviço.

Por sua vez, a precificação é o processo de atribuir preço a um produto ou serviço com base em diferentes fatores, como custos de produção, demanda do mercado, concorrência, valor percebido pelos clientes e outros elementos relevantes. É uma prática essencial para empresas e organizações, pois influencia diretamente a rentabilidade, competitividade e posicionamento no mercado (Monroe, 2003).

O conceito de precificação evoluiu passando de uma abordagem mais simplista para uma estratégia embasada em teorias fundamentadas. A definição de preço já era tratada no livro de Philip Kotler, autor e professor de Marketing, em sua obra "Administração de Marketing", publicada em 1967. Na década de 70, Oxenfeldt (1983) defendia a instituição de procedimentos sistemáticos para o desenvolvimento de estratégias de preços (precificação). Ao longo das décadas seguintes, o conceito de precificação foi continuamente aprimorado e refinado, levando a uma compreensão mais profunda e estratégica de como definir preços de forma eficaz.

Esta progressão reflete uma mudança paradigmática no entendimento da importância do preço como fator estratégico nas decisões empresariais e a definição de um histórico preciso dessa evolução é desafiadora, uma vez que a incorporação de teorias e práticas específicas ocorreu de maneira gradual e contextualizada, variando de acordo com setores, empresas e períodos temporais distintos.

Kotler (1998) explorou a importância da precificação como uma das quatro variáveis do *mix* de marketing, conhecido como "4P's". Ele destacou que a definição de preço deve estar alinhada com as estratégias de produto, promoção e praça (distribuição) para garantir a consistência e o sucesso do *mix* de marketing. O *mix* de marketing, desenvolvido por McCarthy, na primeira edição do seu livro "Basic Marketing: a managerial approach" (1960), foi popularizado por Philip Kotler, e tem como objetivo simplificar as decisões da empresa de maneira eficaz, permitindo que os objetivos empresariais sejam alcançados de forma adequada (Amaral, 2000).

Kotler (1998, p. 97) conceitua o *mix* de marketing como "a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no

mercado”. De acordo com Kotler e Armstrong (1993), o *mix* de marketing é um conceito fundamental do novo marketing onde, após definirem as estratégias de posicionamento, a empresa inicia o planejamento dos detalhes do *mix* de marketing.

Segundo premissas da Economia, precificar envolve otimizar o preço com base na demanda. No entanto, na prática, a demanda frequentemente é respondida e influenciada pelas decisões dos vendedores. Essas decisões incluem a oferta aos clientes, a comunicação das ofertas, a diferenciação de preços entre clientes ou contextos, bem como o gerenciamento das expectativas e incentivos relacionados ao preço do cliente. “Tomar essas decisões cuidadosamente e implementá-las de forma eficaz para maximizar a lucratividade é o que chamamos de ‘preço estratégico’” (Nagle; Muller, 2018, p. 9, tradução nossa).

Simon (1992), Souza *et al.* (2005) e Souza (2006), apontam que muitas empresas frequentemente estabelecem seus preços com base na intuição, nos paradigmas em vigor e na experiência dos gestores de mercado. Em muitos casos, há uma falta de atenção para a implementação de um sistema que compartilhe informações consistentes entre os responsáveis pela precificação e outras áreas da empresa, como marketing e vendas, assim como os próprios fornecedores. Isso resulta em uma desconexão entre a estratégia de preços e a entrega de valor aos clientes, o que, por sua vez, pode ter um impacto significativo nos resultados das estratégias de precificação.

No ambiente empresarial atual, caracterizado por sua dinâmica e alta competitividade, a precificação desempenha um papel estratégico crucial. Para alcançar o sucesso nesse contexto, é essencial adotar abordagens de precificação que sejam mais flexíveis e alinhadas com as condições de mercado, bem como com as necessidades dos clientes. Uma abordagem de precificação uniforme, que envolve a fixação de um único preço para todas as unidades vendidas, pode parecer simples, mas é, muitas vezes, ingênua. Ela pressupõe que todos os consumidores são idênticos e que o produto não apresenta variações em termos de qualidade ou características específicas (Paczkowski, 2018). No entanto, essa visão simplista da precificação está sendo desafiada pela necessidade de considerar a complexidade do mercado atual.

A dificuldade dessa situação emerge da necessidade de equilibrar as demandas dos clientes por preços mais baixos com a busca incessante por qualidade e excelência no serviço. Além disso, a formação de preços abrange diversas áreas, como Marketing, Economia, Contabilidade gerencial e Finanças, todas essenciais para subsidiar as decisões dos gestores (Vieira *et al.*, 2015). A precificação nesse momento requer uma colaboração sólida e sinérgica entre essas áreas, sendo imperativo estabelecer políticas de preços que

considerem minuciosamente as condições de mercado, englobando contextos econômicos e níveis de concorrência. Além disso, essa estratégia deve ser fundamentada nas capacidades internas da empresa e em uma compreensão sistemática das necessidades e desejos dos clientes (Besanko *et al.*, 2012).

Desenvolver um planejamento acerca de preços exige que a empresa assuma uma série de objetivos como compromisso (Hinterhuber, 2004; Kohli; Suri, 2011) e a compreensão de que uma estratégia de precificação sólida pode ter um impacto significativo nos resultados financeiros tem levado a um aumento do interesse em adotar abordagens mais sistemáticas e analíticas para estabelecer os preços de seus produtos e serviços. Essa mudança de perspectiva reflete o reconhecimento de que a determinação de preços não é mais apenas uma tarefa operacional, mas sim uma função essencial para otimizar o valor e a sustentabilidade da empresa (Smith, 2016).

Essa perspectiva de Smith (2016) é corroborada por outras pesquisas que ressaltam a importância da precificação como um elemento-chave que vai além da simples definição de preços para produtos ou serviços. Ela assume um papel estratégico significativo, permitindo posicionar a marca no mercado de forma hábil, transmitindo uma variedade de propostas de valor e exercendo um impacto direto na percepção dos consumidores em relação aos produtos ou serviços oferecidos (Tellis, 1986; Nagle; Holden, 2002; Kotler, Keller, 2019).

No entanto, é notável que muitas empresas ainda negligenciam a consideração de estudos mais aprofundados nesse processo e optam por determinar seus preços com base na intuição e na experiência de mercado de seus gestores (Dolan; Simon, 1998). Essa tendência pode ser atribuída à incerteza inerente ao ambiente de negócios atual e pode levar as empresas a adotarem uma abordagem mais conservadora, confiando em estratégias de precificação previamente estabelecidas.

Para Kotler e Keller (2019), essa abordagem simplista pode resultar em escolhas de preços que não atingem seu potencial máximo de lucratividade e deixar oportunidades de ganho não aproveitadas. Por isso, torna-se crucial para as empresas adotar uma abordagem mais analítica e embasada na definição de preços. Isso implica principalmente considerar dados, conduzir pesquisas de mercado e aplicar metodologias comprovadas, tudo com o propósito de assegurar que seus preços estejam em sintonia com os objetivos estratégicos e as necessidades dos clientes.

Ao compreender o valor que a precificação agrega ao posicionamento da marca e à satisfação dos clientes, as organizações podem implementar estratégias de preços mais eficientes e alinhadas com suas metas e valores. Uma abordagem estratégica e bem

planejada na precificação é essencial para garantir o crescimento sustentável, a fidelização dos clientes e a consolidação no mercado competitivo (Tellis, 1986).

Kotler (1967) já enfatizava a necessidade de considerar a precificação como um elemento vital nas decisões de Marketing e destacava a importância de equilibrar os objetivos de lucratividade com as percepções de valor do cliente. Ele argumentava que os preços deveriam ser determinados não apenas com base nos custos de produção, mas também levando em conta a demanda do mercado e a percepção de valor que os consumidores atribuíam aos produtos ou serviços.

Desde então, o conceito de precificação evoluiu significativamente. Nas décadas de 1970 e 1980, com o crescimento da concorrência e a globalização dos mercados, as empresas começaram a explorar abordagens mais sofisticadas para uma estratégia competitiva, levando em consideração fatores como elasticidade da demanda, diferenciação de produtos e segmentação de mercado (Porter, 1980; Kotler, 1972).

A evolução do conceito de precificação ao longo do tempo demonstra a importância crescente que essa prática ganhou nas estratégias empresariais e de Marketing. Atualmente, a precificação pode ser apoiada por análises avançadas de dados, algoritmos de aprendizado de máquina e inteligência artificial. As empresas estão cada vez mais focadas em personalizar preços para diferentes segmentos de mercado, otimizar a rentabilidade e maximizar o valor do cliente (Teixeira; Piechota, 2019). Nesse contexto, Nagle e Holden (2002) destacam o uso dos dados como parte integrante do processo de decisão de precificação.

De acordo com Baker, Marn e Zawada (2010), mais do que ser encarada simplesmente como um método para decidir estabelecer um preço fixo, a precificação deve ser concebida como um processo contínuo. Nagle e Holden (2002) destacam ainda que como um fator estratégico, ela deve estar alinhada com a proposta de valor do produto ou serviço para posicionar a marca no mercado, a fim de criar uma percepção positiva no mercado e fomentar a lealdade dos clientes.

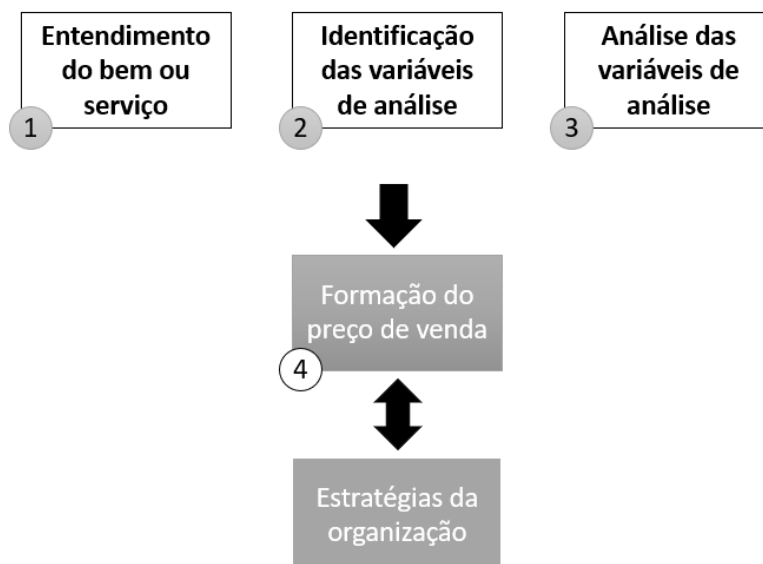
Essa abordagem apresenta, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 78), que o “conceito de precificação também está evoluindo na era digital, de padronizada para dinâmica”, destacando a importância de uma resposta ágil às dinâmicas do mercado em constante evolução. Mineiro e Vieira (2019) delineiam as principais diferenças entre a precificação fixa e a dinâmica. A precificação fixa emprega variáveis estáticas, como preço de lista, características do produto ou serviço, segmento de clientes e volume, para estabelecer preços. Em contrapartida, a precificação dinâmica se baseia nas condições de mercado, incorporando elementos como negociação, gerenciamento de produção,

mercado em tempo real e leilões, evidenciando uma abordagem mais adaptável e sensível às dinâmicas do ambiente econômico. (Mineiro; Vieira, 2019)

Dessa forma, é possível que turistas observem variações nos preços para assentos semelhantes em voos, quartos de hotel idênticos ou trajetos iguais em um serviço de Uber na mesma cidade. (Santos; Mayer; Marques, 2019) A precificação dinâmica possui muitos benefícios, principalmente para os vendedores, o que pode gerar insatisfação nos consumidores. Os economistas comportamentais argumentam que os consumidores podem sentir que a precificação dinâmica é injusta ou inaceitável. Isso porque eles podem se sentir enganados ou explorados quando os preços de um produto aumentam repentinamente. (Santos; Mayer; Marques, 2019)

Dessa maneira, a precificação não se configura apenas um aspecto financeiro da operação de uma empresa, mas sim uma ferramenta para posicionar um produto dentro do mercado e criar valor para os clientes. Muitas vezes não está claro quanto as pessoas querem pagar por um produto, o preço praticado pelos concorrentes pode não ser o melhor, entre outras situações que tornam a precificação a questão mais difícil de um negócio (Paczkowski, 2018).

Compreender a complexidade envolvida na formação de preços de bens e serviços é um desafio empresarial. A principal questão é o equilíbrio das variáveis do preço de venda, de forma que o valor seja justo para todos os envolvidos. Cruz (*et al.*, 2012) apresenta que não existe uma receita de bolo para esse processo devido à complexidade de cada mercado. Apesar disso, os autores estabelecem um processo geral de análise da formação do preço, observando as etapas e as especificidades desse processo, apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Fluxo da precificação

Fonte: baseado em Cruz *et al.* (2012).

Cruz (*et al.*, 2012) descreve então a precificação em um processo de quatro etapas, onde inicialmente compreende-se acerca das principais características do produto ou serviço. Na etapa seguinte identificam-se variáveis que devem ser analisadas para a formação de preço. Por exemplo, enquanto na etapa inicial deve-se compreender que o produto geladeira possui como características ser um item durável, é vendido no varejo e precisa de distribuição nacional, na etapa dois identificam-se os dados acerca das variáveis que precisam ser analisadas para essas características, por exemplo, concorrentes, sistemas de garantias e gastos com distribuição. Na etapa seguinte é definido um método de análise das variáveis identificadas e em seguida ocorre a formação do preço de venda.

Simon e Fassnacht (2019, p. 29, tradução nossa) acreditam que o desenvolvimento da estratégia de preço é anterior, “começa com os objetivos da empresa, a partir dos quais podem ser derivados objetivos específicos para a gestão de cada aspecto do seu negócio, incluindo o preço”. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) identificaram quatro objetivos principais de precificação que variam de acordo com o ambiente interno e externo da empresa: maximizar lucros, obter participação de mercado, liderar em preço ou posicionar-se como uma opção premium maximizando a satisfação do cliente.

Além dos objetivos de preço, existem outras cinco etapas fundamentais para estabelecer preços eficazes e competitivos para os produtos ou serviços de uma empresa (Kotler, 1998):

a) Determinação da demanda: entender como a demanda pelo produto ou serviço será afetada por diferentes níveis de preço.

b) Estimativa de custos: calcular para cobrir os custos envolvidos na produção, distribuição e comercialização do produto ou serviço.

c) Análise dos preços e ofertas dos concorrentes: analisar os preços praticados pelos concorrentes e as ofertas que eles estão disponibilizando ao mercado.

d) Seleção de um método de determinação de preço: a escolha adequada depende do contexto do mercado e das estratégias da empresa.

e) Seleção do preço final: Com base nas informações coletadas nas etapas anteriores, a empresa define o preço final do produto ou serviço. Esse preço deve ser competitivo e alinhado com os objetivos da empresa, bem como com as expectativas dos clientes.

Nagle e Muller (2018) apresentam o termo “estratégico” como a coordenação de atividades independentes objetivando o alcance de um acordo comum e apontam que apesar de haver diversas estratégias que podem conduzir a resultados lucrativos, praticamente todas as estratégias de precificação bem sucedidas incorporam três princípios fundamentais: baseiam-se em valor, são proativas e focadas na maximização do lucro.

A presença destes três princípios fundamentais também é identificada e discutida em uma variedade de outras fontes que abordam a temática da precificação. Especialistas têm enfatizado a importância de basear os preços no valor percebido pelo cliente, ressaltando como essa estratégia permite uma melhor conexão entre as ofertas da empresa e as expectativas dos consumidores, trazendo a luz a proatividade, que por sua vez, é frequentemente citada como uma característica vital para se adaptar às mudanças dinâmicas do mercado e para antecipar as necessidades dos clientes (Baker; Marn; Zawada, 2010; Mohammed, 2010; Simon, 2015; Smith, 2016; Kotler; Keller, 2019).

Dessa maneira, os autores concordam que a precificação deve ser orientada não apenas para o crescimento das receitas, mas também para a otimização das margens de lucro e a maximização do valor global para a organização. Nagle e Muller (2018) enfatizam os pontos principais acerca desses princípios:

- i. Baseada em valor denota que as diferenças de preços entre clientes refletem diferenças no valor para os clientes. As empresas não devem se basear em preço do concorrente sem entender qual valor o produto de ambos transmite;
- ii. Proativa indica que as empresas estão atentas aos eventos inesperados, como novas ameaças competitivas ou eventos de leilão reversos praticados pelos clientes. Esse princípio implica no desenvolvimento de estratégias que antecedem as ocorrências e amparam a empresa, de forma a não ser pega de surpresa;

iii. Orientada para o lucro corresponde ao sucesso da empresa não estar atrelado a participação no mercado e crescimento frente aos concorrentes. A empresa avalia seu sucesso com base em seus ganhos comparados a investimentos alternativos, como em uma boa experiência do cliente.

Em conjunto, esses três princípios podem transformar a maneira como uma empresa trabalha e define suas estratégias de precificação. A incorporação inteligente do valor percebido, uma conduta proativa e uma busca determinada pela maximização do lucro podem moldar decisivamente o sucesso de uma organização no mercado atualmente dinâmico e desafiador.

A correta formação do preço é importante para toda empresa, principalmente nas situações: a) Quando a empresa está definindo o preço pela primeira vez; b) Quando a concorrência adota uma estratégia de preços agressiva que ameaça os negócios da empresa; c) Quando há uma relação entre a demanda pelos produtos da empresa e os preços praticados; d) Quando a empresa busca atingir metas de retorno sobre investimento e retorno sobre vendas; e) Quando os objetivos de lucratividade e participação de mercado da empresa requerem uma política de preços flexível (Cobra, 1992).

A tomada de decisão estratégica é um processo essencial para as empresas, pois envolve a escolha da melhor opção dentre várias disponíveis, com o objetivo de garantir o crescimento e a sustentabilidade a longo prazo (Hansen; Mowen, 2001). Nesse contexto, os objetivos de preço desempenham um papel fundamental, fornecendo diretrizes claras para a ação. De acordo com Cobra (1992), esses objetivos podem abranger a maximização dos lucros, a busca por uma maior participação de mercado, a segmentação do mercado de alto padrão e o aprimoramento da relação entre preço e qualidade.

Pesquisas empíricas também indicam que as funções de preço das empresas são multifacetadas, e a viabilidade econômica das empresas muitas vezes depende da combinação eficaz de diversos objetivos de preço (Diamantopoulos, 1991).

Por outro lado, é importante considerar o controle exercido pelas entidades governamentais na formação do preço de venda, por meio de impostos que incidem sobre as operações da empresa. Pereira (2000) observa que a rigidez desse controle pode variar de acordo com o contexto econômico do país e o nível de descontrole inflacionário. Portanto, ao definir seus objetivos de preço, as organizações não apenas orientam suas estratégias de precificação, mas também influenciam a percepção de valor pelos clientes e sua posição competitiva no mercado.

Diamantopoulos (1991) categoriza diversos objetivos de preço em dois grupos distintos: objetivos quantitativos e objetivos qualitativos, como apresentado no Quadro 3.

Quando 3 - Objetivos de preço de empresas

Objetivos quantitativos	Maximização de lucros
	Maximização de vendas
	Maximizar a quota de mercado
	Cobertura de custos
	Retorno dos investimentos realizados
	Cobertura da capacidade existente
	Diferenciação de preços
	Atendimento das necessidades de distribuição
	Estabilidade de preços no mercado
	Estabilidade das vendas no mercado
	Aumento da participação de mercado
	Retorno sobre os ativos da empresa
	Realização e manutenção de liquidez
Objetivos qualitativos	Liderança em qualidade de serviço
	Criação de uma imagem de prestígio
	Para evitar uma guerra de preços
	Desenvolvimento do mercado
	Atendendo às necessidades do consumidor
	Similaridade de preços entre concorrentes
	Atração de novos clientes
	Alcance dos objetivos sociais
	Desencorajar a entrada de novos concorrentes
	Manutenção dos clientes existentes
	Sobrevivência a longo prazo
	Determinação de um preço justo
	Realização de lucros em níveis satisfatórios
	Realização de vendas em níveis satisfatórios
	Realização de participação de mercado em níveis satisfatórios

Fonte: baseado em Diamantopoulos (1991).

Embora as decisões de precificação sejam complexas, é essencial reconhecer a diversidade de objetivos que podem ser perseguidos. Alguns desses objetivos são quantitativos, sendo de fácil mensuração, abrangendo áreas como a lucratividade da empresa, a geração de vendas, a conquista de uma maior fatia de mercado e a cobertura dos custos. Por outro lado, também existem os objetivos de preço qualitativos, que envolvem metas menos facilmente quantificáveis, como a construção de relacionamentos sólidos com clientes, competidores e distribuidores, a garantia da sobrevivência da empresa a longo prazo e o cumprimento de responsabilidades sociais. Essa variedade de objetivos, conforme destacado por Oxenfeldt (1983), Diamantopoulos (1991), Smith (1995) e Jain (2004), ressalta a importância de perseguir múltiplos objetivos simultaneamente.

Além disso, é relevante considerar que nem todos os objetivos são compatíveis entre si. Por exemplo, uma estratégia focada na maximização das vendas pode resultar em margens de lucro mais baixas (Keil; Reibstein; Wittink, 2001), ao passo que uma ênfase excessiva nos lucros poderia entrar em conflito com a realização de objetivos de responsabilidade social. Portanto, a complexidade das decisões de precificação exige uma abordagem equilibrada e estratégica para alcançar um mix adequado de objetivos que atendam às necessidades e metas da empresa.

A relação entre os objetivos quantitativos e qualitativos de precificação evidencia a complexidade das decisões empresariais que envolvem o preço de produtos ou serviços e os fluxos de informações.

O quanto a informação é relevante ou precisa (exata) depende, constantemente, do quanto ela é qualitativa ou quantitativa. As características qualitativas são aquelas para as quais a medição em unidades monetárias é complexa ou imprecisa; as características quantitativas são aquelas para as quais a mensuração é simples e precisa. A relevância é mais importante que a exatidão na tomada de decisão, o ponto de vista qualitativo pode naturalmente ter mais valor do que um impacto financeiro mensurável (quantitativo) em muitas decisões (Ribeiro *et al.*, 2007, n. p.).

Os objetivos quantitativos possuem fluxos de dados estruturados que são caracterizados por sua mensurabilidade e clareza, se concentrando em métricas tangíveis e são apoiados por normas de procedimentos e especificações claras (Valentim, 2013). A natureza estruturada desses fluxos facilita a coleta, organização e análise dos dados necessários para avaliar o desempenho em relação a esses objetivos, como estruturar um aumento da lucratividade em 15% no quarto trimestre do ano ou análise dos números de vendas.

Os objetivos qualitativos, por sua vez, também podem configurar fluxos estruturados, mas possuem muitas características dos fluxos não estruturados. Isso ocorre

devido à natureza subjetiva e contextual desses objetivos, que muitas vezes envolvem aspectos intangíveis e de difícil mensuração (Valentim, 2013). A partir desse fluxo não estruturado, os objetivos qualitativos podem abranger uma ampla gama de competências, conhecimentos e relações que agregam valor estratégico à empresa, mas que podem não seguir um padrão rígido ou previsível, como na determinação de um preço justo ou de uma imagem de prestígio.

Considerando a ampla gama de objetivos de precificação, é fundamental reconhecer o papel essencial desempenhado pela Gestão da Informação (GI). Nesse contexto, Valentim e Teixeira (2012) enfatizam que a GI está centralizada na administração de uma vasta quantidade de dados, provenientes tanto do ambiente interno quanto externo da empresa. Esse processo envolve facilitar o acesso, compartilhamento e disseminação dessas informações por meio de documentos e sistemas, com o propósito de promover a transferência de conhecimento entre os indivíduos.

Conforme Guerreiro (1989), o modelo de gestão escolhido não apenas influenciará todos os outros subsistemas da empresa, mas também englobará todas as fases do processo gerencial, incluindo planejamento, controle, gestão econômica e sistema de informação. Esse sistema de gestão servirá como um elo que viabiliza a busca de um objetivo comum, que é o cumprimento da missão empresarial.

Desse modo, a GI contribui não apenas aprimorando a tomada de decisões de precificação, mas também a elaboração de estratégias de precificação mais sólidas e alinhadas com os objetivos da empresa, fortalecendo, assim, a abordagem estratégica como um todo. Isso é particularmente relevante no contexto da segmentação de mercado e da discriminação de preços, onde a compreensão precisa dos dados e das informações é fundamental para atender às necessidades de diferentes segmentos de clientes e otimizar as estratégias de precificação (Paczkowski, 2018).

Com o aumento constante na quantidade dos dados disponíveis, a segmentação de mercado nesse momento se encarrega de entender os benefícios que cada grupo de cliente deseja (Krishnamurthi, 1999). Esse aumento na quantidade de dados e o avanço das tecnologias de acesso a dados contribuem para as empresas adotarem uma abordagem de vendas que busca comercializar produtos, independentemente de sua similaridade, para diversos segmentos de público a preços variados, permitindo ajustes de preços de acordo com as características e preferências específicas de cada grupo de consumidores, otimizando assim a maximização de receitas e a adaptação às diferentes elasticidades de demanda (Paczkowski, 2018).

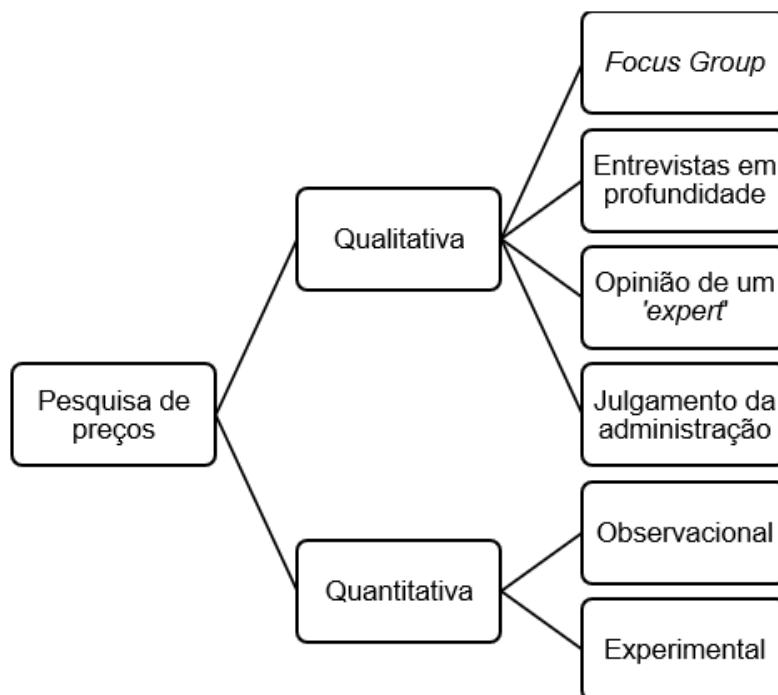
A discriminação de preços, conforme descrita na estratégia mencionada anteriormente, consiste essencialmente em vender produtos, independentemente de serem idênticos ou não, a preços distintos para diferentes pessoas. Paczkowski (2018) distinguiu três formas de discriminação de preços, que são amplamente utilizadas, e efetivamente delineiam o conceito de discriminação de preços. Essas categorias são comumente denominadas discriminação de preços de primeiro, segundo e terceiro grau:

- a. Primeiro grau: O preço é ajustado com base na disposição e na capacidade financeira individual de cada consumidor para adquirir o produto.
- b. Segundo grau: O preço varia em função da quantidade comprada. Esta abordagem de precificação não linear implica que a tabela de preços seja determinada por uma função não linear da quantidade adquirida. Isso é frequentemente observado em setores como as concessionárias de energia elétrica, mas também se aplica a descontos por volume, pacotes e precificação de linha de produtos.
- c. Terceiro grau: O preço é variado de acordo com segmentos específicos de consumidores. Esses segmentos podem ser definidos com base em características como idade, gênero, localização e status (por exemplo, estudantes versus não estudantes, idosos versus não idosos). Essa forma de discriminação de preços é amplamente utilizada na prática.

As três formas fundamentais de discriminação de preços são conhecidas como personalizada, por quantidade e por segmento. Cada uma dessas abordagens busca explorar distintas características do mercado e das preferências dos consumidores para maximizar as receitas e se adaptar de maneira eficaz às diferentes condições de demanda (Paczkowski, 2018).

Nesse contexto, se faz importante considerar também as pesquisas de preço aplicadas aos consumidores. Segundo Paczkowski (2018), as pesquisas de preço proporcionam às empresas uma compreensão detalhada das percepções e comportamentos dos consumidores em relação aos preços. Essa compreensão é crucial para adaptar as estratégias de precificação de acordo com as preferências e sensibilidades dos clientes. As pesquisas de preço fornecem dados concretos e mensuráveis sobre como os consumidores reagem a diferentes níveis de preços. Essas informações são essenciais para determinar até que ponto os consumidores estão dispostos a pagar por um produto e como as mudanças nos preços podem afetar as vendas e os lucros. A Figura 4 apresenta as abordagens amplas para pesquisa de preço.

Figura 4 - Abordagens amplas para pesquisa de preços



Fonte: baseado em Paczkowski (2018, tradução nossa).

De acordo com Paczkowski (2018, p. 29, tradução nossa) “a pesquisa qualitativa é em grande parte baseada em opiniões”, não utilizando métodos de amostragem nem ferramentas estatísticas para determinar níveis de preço ou avaliar efeitos. No entanto, isso não diminui o seu papel na investigação. Ela ainda desempenha um papel válido, embora não exclusivo, na determinação de preços e avaliação de efeitos pois “é fundamental, como diz um sábio ditado, aceitar estar aproximadamente certo, para não estar precisamente errado ao ignorar um importante impulsionador de valor que parece demasiado difícil de quantificar” (Nagle; Muller, 2018, p. 35, tradução nossa).

Por outro lado, a pesquisa quantitativa envolve análise de dados e modelagem estatística usando dados observacionais ou experimentais. Ela se baseia no paradigma econômico da demanda do consumidor, incluindo métodos para identificar anomalias, correlações, padrões e tendências. Os modelos estatísticos podem ser de regressão, quando usam dados de preferência revelada (comportamento real de compra do consumidor), ou de escolha conjunta/discreta, quando utilizam dados de preferência declarada (obtidos por meio de experimentos em que os consumidores declaram suas preferências) (Paczowski, 2018).

3 AS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

Tellis (1986) observa que as decisões acerca das estratégias de precificação oferecem uma forma para a empresa alcançar seus objetivos de preço. A palavra “estratégia” é usada em vários contextos para implicar coisas diferentes. De acordo com Nagle e Muller (2018), estratégia é usada para significar:

A coordenação de atividades que de outra forma seriam independentes para alcançar um objetivo comum. Para precificação estratégica, o objetivo é a rentabilidade sustentável. Alcançar uma rentabilidade excepcional exige a tomada de decisões ponderadas sobre muito mais do que apenas os níveis de preços (Nagle; Muller, 2018, p. 10, tradução nossa).

Existem várias estratégias que devem ser consideradas para a precificação. Os estudos dentro dessa temática da precificação variam entre setores, países e tipos de consumidores, pois dependem das suas características. Entretanto, as estratégias de precificação podem ser agrupadas em três grandes categorias denominadas **estratégias tradicionais**: preços baseados em custo; preços baseados na concorrência; e preços baseados no cliente (Ingenbleek *et al.*, 2003; Hinterhuber, 2008; Alves; Varoto; Gonçalves, 2012; Kotler; Keller, 2019). O Quadro 4 apresenta algumas dessas estratégias e a sua classificação a partir das estratégias tradicionais.

Quadro 4 - Estratégias de precificação

Estratégias Tradicionais	Estratégias	Características principais	Principais autores
Custo	Preço para pacote misto	Tipo especial de pacote no qual dois ou mais produtos que podem ser comprados separadamente são oferecidos conjuntamente com um preço reduzido	Manning; Sprott, 2007
			Munger; Grewal, 2001
			Guiltnam, 1987
	Preço por imagem	Oferece-se um produto que possui a mesma imagem de outro produto, capturando ou transferindo seus atributos	Zielke, 2006; 2010
			Rao; Monroe, 1996
			Tellis, 1986
			Hawkins, 1954
	Preço por captura ou preço por acessórios	Oferece-se o produto central com preços mais baixos quando os itens ou acessórios, suprimentos e serviços podem ser precificados a um valor mais alto	Noble; Gruca, 1999
	Preço alto ou premium pricing	Oferece-se uma versão do produto com atributos superiores (qualidade, nome, entre outros) e que o consumidor aceita pagar o prêmio pela compra desses atributos	Yeoman; McMahon-Beattie, 2006
			Rao; Monroe, 1996

			Hawkins, 1954
	Preço de desnatamento ou skimming price	Produto novo no mercado sem nenhum produto similar ou concorrente, é possível definir um preço além dos custos mantendo uma margem mais alta de lucro, conforme a movimentação da concorrência e a introdução de produtos ou serviços similares diminuem-se gradualmente os preços, mantendo a concorrência sob controle	Calantone; Di Benedetto, 2007
			Tellis, 1986
			Hawkins, 1954
	Preço por pacote	Apresenta-se o produto como parte de um pacote com diversos outros produtos que são mais baratos do que a soma de preços individuais	Munger; Grewal, 2001
			Guiltinam, 1987
	Preço por eficiência	Conseguir eficiência na operação e repassar esses ganhos em forma de preços mais baixos para o consumidor	Berry; Yadav, 1996
Cliente	Preço único ou preço de lista	Define-se o preço para o produto e procura manter esses preços ao longo do tempo	Hawkins, 1954
	Preço negociado	Cliente negocia o preço de venda com o varejista	Evans; Beltramini, 1987
	Preço por relacionamento	Oferecem-se preços especiais para criar ou manter um relacionamento com o cliente	Berry; Yadav, 1996
	Preço chamariz	Em alguns produtos especiais, preços abaixo do custo ou preços relativamente baixos para atrair o cliente ao local de venda	DeGraba, 2006
			Lal; Matutes, 1994
			Lal, 1991
			Hess; Gerstner, 1987
	Preço por diferenciação	Procura-se por formas de criar diferenciais no preço com relação aos mesmos produtos oferecidos pela concorrência	Lal, 1991
			Tellis, 1986
			Hawkins, 1954
	Preço baixo todo dia	Preços onde o varejo tenta convencer o consumidor de que os preços entre todos os produtos do portfólio são consistentemente baixos	Marinescu; Mihai; Sorin, 2010
	Preço psicológico	Define-se um preço pouco abaixo de um valor inteiro (R\$ 0,99)	Macé, 2012
			Bray; Harris, 2006
			Thomas; Morwitz, 2005
			Anderson; Simester, 2003
			Hawkins, 1954

Concorrente	Preço por quantidade	Ganha-se economia de escala com uma venda superior, oferecendo em troca descontos pelas quantidades adquiridas	Chen Moorthy; Zhang, 2005
			Shah; Dixit, 2005
			Hawkins, 1954
	Preço por localidade ou geografia	Preço do produto é diferente para diferentes mercados geográficos	Guthrie, 1950
			Seidler, 1937
	Descontos comerciais	Periodicamente oferecem-se descontos de preço para este produto	Chen Moorthy; Zhang, 2005
			Shah; Dixit, 2005
	Preço por pagamento em dinheiro	Oferece-se um desconto para os clientes que optam pelo pagamento em dinheiro	Chen Moorthy; Zhang, 2005
			Shah; Dixit, 2005
			Langeard, 2000
	Preço de penetração	Define-se um preço inicial baixo para o produto para acelerar a sua adoção pelos consumidores; se ganha mercado dos seus concorrentes, ao fim da promoção, os preços são redefinidos nos patamares normais do mercado	Calantone; Di Benedetto, 2007
			Tellis, 1986
	Preço de escoamento	Procura-se por todas as formas acelerar a venda dos produtos, seja por meio de descontos promocionais, seja por meio de atividades que facilitam o acesso do consumidor aos produtos	Chen Moorthy; Zhang, 2005
			Tellis, 1986
	Preço de acordo com as necessidades dos clientes	Preço é determinado para satisfazer as necessidades dos consumidores	Ratza, 1993
			Bonnici, 1991

Fonte: baseado em Alves, Varoto e Gonçalves (2012).

A escolha entre as estratégias dependerá dos objetivos específicos da empresa e das características do mercado em que opera. Assef (2010) aponta que as estratégias custo e concorrente são as mais simples e práticas por não dependerem de um tempo dedicado a pesquisar e analisar o comportamento do consumidor, mas que conduzem a erros de avaliação importantes. O autor acredita que a estratégia baseada em custo e a baseada nos concorrentes não se relacionam aos resultados finais que uma empresa visa.

Para Alves, Varoto e Gonçalves (2012) os três métodos de precificar, a partir das três estratégias tradicionais - custo, concorrente e cliente - não devem ser considerados separadamente uns dos outros. Na estratégia de precificação que se apoia nos custos do ofertante, são naturalmente incluídas análises das condições competitivas do mercado e das expectativas dos clientes. Da mesma maneira, na abordagem de precificação baseada

nas expectativas do cliente, são considerados tanto os aspectos relacionados às condições concorrenciais do mercado quanto aos custos do ofertante. A classificação em três grupos de métodos se refere apenas ao ponto inicial escolhido pelas empresas para suas estratégias de precificação. Ingenbleek *et al.* (2003) corrobora essa colocação ao afirmar que as três estratégias não são mutuamente excludentes e podem ser utilizadas de forma concomitante na medida que são até mesmo complementares.

Para compreender adequadamente a dinâmica da precificação no contexto mercadológico, os gestores precisam considerar fatores cruciais, como a percepção de valor para o comprador e os preços praticados no mercado, ambos exercendo impacto significativo no desempenho do negócio. É imprescindível, no entanto, que os gestores também examinem as interfaces e implicações dos métodos e sistemas de avaliação de custos em relação à estratégia de precificação adotada (Milan *et al.*, 2008).

Enquanto a precificação dinâmica refere-se à variabilidade dos preços ao longo do tempo em resposta a diferentes fatores do mercado, as determinações acerca das estratégias de precificação dizem respeito às fundamentações que orientam a definição inicial dos preços (Noble; Gruca, 1999; Torres; Martins, 2006). Essas estratégias, por vezes chamadas de métodos, são técnicas baseadas na análise de dados de preços em um determinado cenário objetivando rentabilidade e lucratividade (Tellis, 1986) e nesse caminho, Ingenbleek e Van Der Lans (2013) demonstraram que, ao definir a estratégia de precificação que a empresa seguirá, é crucial basear-se nos dados relativos aos preços em sua área de atuação antes de executá-la. Dessa forma, independentemente do nível de variação desse preço frente às mudanças nos cenários estabelecidos nos objetivos empresariais, as estratégias são utilizadas como ponto de partida embasando as decisões de preço.

Phillips (2005) destaca que qualquer empresa que se apegar tenazmente a qualquer uma das três estratégias provavelmente se encontrará em apuros muito rapidamente. O autor apresenta os aspectos dessas três estratégias ponderando suas particularidades, conforme demonstrado no Quadro 5.

Quadro 5 - Estratégias alternativas de preço

Estratégia baseada em	Ignora	Apoiada por
Custo	Concorrência e cliente	Finanças
Concorrência	Custo e cliente	Vendas
Cliente	Custo e concorrência	Marketing

Fonte: baseado em Phillips (2005, p. 22, tradução nossa).

O primeiro caso ocorre quando os preços dos produtos são determinados com base nos **custos** fixos e variáveis da empresa. Essa estratégia determina os preços a partir dos custos totais, sendo esses os gastos associados à disponibilização do produto ou serviço, abrangendo custos de fabricação, transporte, armazenamento, promoção e outros, acrescidos de uma margem (Phillips, 2005).

A empresa deseja cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco. Entretanto, quando as empresas determinam o preço de seus produtos de modo que cubra todos os custos, o resultado nem sempre é a lucratividade (Kotler; Keller, 2019, p. 518).

O lucro desejado nessa estratégia é definido a partir de uma margem chamada de markup padrão (Kotler; Keller, 2012), por exemplo, consideremos uma empresa com os objetivos para seu produto A expressos no Quadro 6.

Quadro 6 – Dados para o produto A

Item	Valor
Vendas esperadas	50.000 unidades
Retorno desejado	20%
Custos fixos	R\$ 300.000,00
Custo variável unitário	R\$ 10,00

Fonte: baseado em Kotler e Keller (2019).

O custo unitário da empresa é determinado pela soma do custo variável e o quociente do custo fixo total pela quantidade de venda. Para adicionar o valor do markup, divide-se o custo unitário pelo retorno esperado subtraído de 1, de acordo com o Quadro 7.

Quadro 7 - Determinação do preço de custo acrescido de markup

Item	Fórmula
Custo unitário	$\text{Custo variável} + (\text{Custo Fixo} / \text{Vendas por unidade})$
Preço de markup	$\text{Custo unitário} / (1 - \text{retorno desejado})$

Fonte: baseado em Kotler e Keller (2019).

Como exemplo desse cálculo para o produto A, temos os dados apresentados no Quadro 8.

Quadro 8 - Cálculo de preço de custo acrescido de markup para produto A

Item	Fórmula
Custo unitário	$10 + (300.000 / 50.000) = R\16
Preço de markup	$16 / (1 - 0,2) = R\$20$

Fonte: baseado em Kotler e Keller (2019).

Nesse exemplo, a empresa cobraria R\$20 pelo seu produto A, obtendo lucro de R\$4 reais por unidade. Kotler e Keller (2019) destacam que as taxas de markup tendem a ser maiores em produtos sazonais, itens especiais, produtos de vendas mais lentas, itens com elevados custos de armazenamento e manuseio, e produtos de demanda inelástica, como medicamentos comercializados apenas com prescrição médica. Nessa estratégia, o preço não costuma ignorar totalmente as condições de mercado, mas sua fixação está arraigada nos custos, com a avaliação das condições de mercado ocorrendo posteriormente (Alves; Varoto; Gonçalves, 2012).

Kotler e Keller (2019) destacam ainda que a estratégia baseada em custos pode ser útil, mas não leva em conta o valor percebido pelo cliente, o que pode resultar em preços inadequados em relação à concorrência. Apesar desse modelo ser uma prática bastante comum, a utilização de markups geralmente não faz sentido e “qualquer método de determinação de preços que não leve em conta a demanda atual, o valor percebido e a concorrência provavelmente não levarão ao preço ideal” (Kotler; Keller, 2019, p. 522). Mesmo sendo muito mais fácil estimar os custos do que a demanda, a observação dos autores sobre esse método é que a determinação de preços com markup sobre os custos funciona somente se o produto atingir o nível de venda esperado.

Na determinação de preços com base na **concorrência**, os preços são determinados com base nas práticas concorrentes. Essa abordagem leva em consideração as informações sobre como os concorrentes estão precificando produtos ou serviços semelhantes e utiliza esses dados como referência para estabelecer os próprios preços (Phillips, 2005). O principal objetivo dessa estratégia é estimular a demanda para a empresa a partir do posicionamento da empresa no mercado (Alves; Varoto; Gonçalves, 2012).

Kotler e Keller (2012) abordam essa estratégia como uma das estratégias fundamentais para definir os preços de produtos e serviços. Essa abordagem atua no monitoramento e na análise do comportamento do mercado, incluindo a observação dos preços praticados pelos concorrentes e a resposta do público consumidor. Os preços são estabelecidos a partir dos preços dos concorrentes, como em setores de commodities, onde a empresa menor acompanha o preço da líder.

Essa estratégia visa garantir que a empresa esteja competitiva em relação aos seus pares, mas pode limitar a diferenciação e a inovação nos preços. Kotler e Keller (2019) enfatizam que a precificação baseada no mercado requer uma compreensão profunda do cenário competitivo e das demandas dos clientes. Isso significa que a empresa deve estar atenta aos preços praticados por outras empresas que oferecem produtos ou serviços similares, bem como à percepção de valor que o público tem em relação aos diferentes produtos disponíveis.

Kotler e Keller (2019) ainda destacam que a precificação baseada no mercado não se resume a uma simples observação dos preços da concorrência. É essencial levar em conta outros fatores, como o posicionamento da marca, a qualidade do produto, os diferenciais oferecidos, a segmentação de mercado e a estratégia de comunicação adotada. A empresa pode definir seus preços de forma mais alinhada às condições do mercado e às preferências dos clientes. Isso pode resultar em uma maior competitividade, uma vez que a empresa estará ajustando seus preços de acordo com as demandas e expectativas dos consumidores.

Nessa estratégia são utilizados métodos para coleta, organização e análise de dados e informações relevantes. Esses aspectos da coleta incluem a obtenção de dados sobre os preços praticados pelos concorrentes, as preferências e necessidades dos clientes e as tendências de mercado. Kotler e Keller (2019, p.75) apresentam estratégias para essa coleta de informações: comprar produtos dos concorrentes; comparecer a inaugurações e demonstrações; ler os relatórios publicados do concorrente, comparecer a reuniões de acionistas; conversar com funcionários; coletar anúncios da concorrência; consultar fornecedores e procurar novas notícias sobre os concorrentes. Essas informações são fundamentais para tomar decisões informadas sobre os preços dos produtos e serviços oferecidos. A análise dos dados coletados permite identificar padrões e tendências, possibilitando a compreensão do comportamento do mercado e das preferências dos clientes.

Em resumo, os autores destacam que a precificação baseada na concorrência é uma estratégia importante para as empresas, pois permite que elas tomem decisões informadas sobre os preços de seus produtos e serviços, levando em conta o ambiente competitivo. Essa abordagem ajuda a criar uma proposta de valor mais atraente para os clientes e a fortalecer a posição da empresa no mercado (Kotler; Keller, 2012, 2019; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016).

Apesar disso, Kotler e Keller (2019) ressaltam que embora a precificação baseada no mercado seja uma estratégia importante e útil, ela também pode apresentar

algumas limitações. Uma das principais ressalvas é que seguir apenas os preços praticados pela concorrência pode levar a uma competição excessiva com base em preços baixos, o que pode impactar negativamente a rentabilidade das empresas (Phillips, 2005).

Além disso, a precificação baseada no mercado pode não levar totalmente em conta o valor percebido pelo cliente. Se a empresa foca exclusivamente nos preços praticados pelos concorrentes, ela pode perder a oportunidade de se posicionar como uma marca de maior valor e oferecer produtos ou serviços diferenciados que justifiquem preços mais elevados (Kotler; Keller, 2012).

Outra ressalva é que a precificação baseada no mercado pode ser menos eficaz em mercados com pouca diferenciação entre os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas concorrentes. Nesses casos, os clientes podem considerar os preços como o único fator decisivo para a compra, o que pode levar a uma corrida de precificação para o fundo, prejudicando a lucratividade das empresas envolvidas (Kotler; Armstrong, 2023).

Portanto, os autores apresentam a importância de uma abordagem equilibrada na precificação, que leve em consideração não apenas os preços da concorrência, mas também o valor percebido pelos clientes, a segmentação de mercado, a estratégia de marca e os diferenciais competitivos. A combinação de todas essas informações pode levar a uma precificação mais eficiente e alinhada aos objetivos da empresa, garantindo a maximização do valor para o cliente e a rentabilidade sustentável.

A precificação baseada no **cliente** busca estabelecer os preços com base em uma estimativa do valor percebido pelos clientes em relação ao produto ou serviço oferecido (Nagle; Holden, 2002; Phillips, 2005). O principal objetivo é, naturalmente, gerar lucros para a empresa. A organização busca intuitivamente estabelecer um preço que maximize seus ganhos ao longo de um período, seja ele curto ou longo, de acordo com seus objetivos. Essa abordagem de precificação está alinhada com a visão de mercado que reconhece que o ponto de partida deve ser os desejos e necessidades dos consumidores (Alves; Varoto; Gonçalves, 2012). Essa estratégia parte da ideia central do valor para o cliente.

A transformação do conceito de valor ao longo do tempo e sua influência nas decisões de compra são temas de interesse crescente na literatura acadêmica. Anteriormente, o valor atribuído a um produto era comumente entendido como uma interação entre sua qualidade intrínseca e seu preço de mercado. No entanto, à medida que o ambiente de consumo evoluiu, observou-se uma ampliação significativa dessa concepção. Os consumidores passaram a considerar uma gama mais diversificada de fatores ao avaliar o valor de um produto, incluindo não apenas a qualidade percebida e o custo, mas também elementos como a conveniência no processo de aquisição, os serviços

oferecidos após a compra, a reputação da marca, entre outros aspectos. Essa mudança de paradigma reflete a complexidade crescente das preferências dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo e diversificado (Mecca; Colauto; Beuren, 2005).

Segundo a abordagem proposta por Rossetti (2002), o valor de um produto é compreendido como uma combinação multifacetada de características e atributos que vão além dos aspectos meramente tangíveis. O autor sugere que os consumidores não apenas avaliam a qualidade e o preço de um produto, mas também consideram uma série de outros fatores que influenciam sua percepção de valor. Essa perspectiva reconhece que os consumidores tendem a selecionar produtos que ofereçam a máxima utilidade em termos de atendimento às suas necessidades e expectativas, levando em conta não apenas os atributos intrínsecos do produto, mas também os serviços associados à sua aquisição e uso. Nesse contexto, as decisões de compra dos consumidores são orientadas pela busca da maximização da satisfação, fundamentada em uma avaliação racional dos diferentes atributos do produto e dos serviços agregados.

Kotler e Keller (2012) destacam que, ao entender o valor que o produto oferece ao cliente, as empresas podem estabelecer preços mais competitivos e justos. Essa estratégia é seguida por um número crescente de empresas e é composta por elementos como a imagem que o comprador tem do desempenho do produto, as garantias, a confiança, o atendimento ao cliente, os canais de distribuição, entre outros.

A proposta de valor fornecida pela empresa utiliza outros elementos do *mix de marketing*, como a própria propaganda do produto com a intenção de aumentar esse valor percebido com base na disposição dos clientes em pagar pelo produto ou serviço, considerando a proposição única de valor oferecida pela empresa, sendo possível assim capturar o excedente do consumidor e maximizar a lucratividade. Essa estratégia coloca o cliente no centro do processo de precificação e permite que a empresa estabeleça preços mais alinhados com a percepção de valor dos consumidores (Kotler; Keller, 2019).

A análise de informações relevantes e precisas desempenha um papel fundamental na implementação da precificação baseada em valor percebido. Por meio da obtenção e interpretação cuidadosa de dados detalhados sobre o comportamento do consumidor, preferências individuais e feedbacks, as empresas podem compreender melhor as necessidades e expectativas do cliente. O segredo desse modelo é demonstrar aos compradores potenciais o valor da marca, mas principalmente entregar esse valor percebido, sendo ele maior do que o do concorrente. Para isso, a empresa deve entender o processo de tomada de decisão do comprador amparada por dados (Kotler; Keller, 2019).

O preço tem um grande impacto na lucratividade e por este motivo as estratégias tradicionais de precificação têm sido amplamente utilizadas pelas empresas ao longo do tempo como métodos para determinar os preços de seus produtos e serviços. Essas estratégias têm o objetivo de simplificar o processo de precificação e facilitar a tomada de decisão e variam consideravelmente entre indústrias, países e clientes (Hinterhuber, 2008).

A partir disso, Phillips (2005) aponta que o Departamento Financeiro tende a gostar da precificação baseada no custo porque garante que cada venda produza uma margem adequada, o que parece fiscalmente prudente. O Departamento de Vendas tende a gostar de preços baseados na concorrência porque os ajuda a vender dentro do mercado. O Departamento de Marketing costuma ser o defensor natural da precificação baseada em cliente pois trabalham na direção de identificar oportunidades que façam os clientes valorizarem um produto.

A partir do exposto, observa-se que essas estratégias apesar de serem o meio pelo qual os objetivos de preço podem ser alcançados, não se configuram como estratégias pré determinadas. Dessa forma, muitos gestores, ao as implementarem com base em sua eficiência em outras empresas, se equivocam e não possuem resultados positivos. Nesse sentido, Torres e Martins (2006) entendem que a estratégia de preços acertada, é baseada em uma visão ponderada e inclusiva das três estratégias, além de envolver o conhecimento do ambiente competitivo antes de determinar o método de precificação para entender o que pode gerar valor ao cliente (Wyner, 2001). Dada a natureza volátil do mercado, as mudanças nos preços podem ocorrer abruptamente, tornando essencial uma gestão ágil e a tomada de decisões rápidas para ajustar os preços conforme necessário (Kotler; Keller, 2019).

4 USO DE DADOS NA PRECIFICAÇÃO

O desenvolvimento acelerado de recursos tecnológicos empregados nos processos de acesso e uso dos dados, associado ao grande fluxo de dados, no qual o acesso a conteúdo distintos pode favorecer maior visibilidade e utilização de dados estruturados e não estruturados (Santos; Sant'Ana, 2013), tem impactado de forma significativa o cotidiano da sociedade, transformando a maneira como nos comunicamos, trabalhamos e desenvolvemos novos conhecimentos.

De acordo com Dutta, Zbaracki e Bergen (2003), alguns estudos específicos acerca de abordagens de tomada de decisões, como as de preço, colocam a empresa como uma união de stakeholders negociando seus objetivos dependentes de dados. As estratégias de precificação dependem do uso dos dados de forma essencial para a tomada de decisão bem fundamentada. O emprego de dados adequados é um componente crucial para estabelecer preços de maneira eficaz e competitiva (Ingenbleek *et al.*, 2003; Monroe, 2003; Avlonitis; Indounas, 2005).

A economia na era digital, dessa forma, é marcada por um grande fluxo de dados (CMA, 2018, p. 17). A característica mais significativa no contexto atual não se limita apenas à obtenção de dados e o conhecimento destes pela sociedade. Vai além, ao ressaltar que esses dados e conhecimento estão sendo transformados em recursos que têm o potencial de gerar produtividade e valor (Freire, 2006). Além disso, é importante notar a existência de grandes companhias voltadas exclusivamente ao comércio de dados, conhecidas como corretoras de dados.

Exemplificando, a BlueKai é uma dessas empresas que detém um arquivo com um bilhão de perfis de consumidores, cada um deles com aproximadamente cinquenta atributos. Esses atributos representam uma diversidade de informações, como idade, sexo, localização geográfica, histórico de compras, preferências de produtos, comportamento online, dados demográficos, interesses, entre outros. Cada atributo proporciona às empresas insights detalhados sobre o comportamento do consumidor, permitindo estratégias de marketing mais direcionadas e personalizadas com base em características específicas (Smyrniaios, 2018).

Desta forma, não é apenas sobre adquirir conhecimento, mas também sobre usar esse conhecimento de maneira estratégica para impulsionar atividades produtivas e avançar nas diversas áreas da sociedade, como Economia, Tecnologia e Inovação. A transformação da informação e do conhecimento em forças produtivas ressalta a

importância do uso eficiente e estratégico dos dados para impulsionar o desenvolvimento e o progresso (Freire, 2006).

Na denominada era digital, os dados são reconhecidos como um recurso essencial para o cotidiano de uma instituição - governamental, organizacional, sociedade civil, etc... - podendo ser utilizados e reutilizados para os mais diversos propósitos (Pei, 2020). Nesse contexto, destaca-se a importância do fluxo de dados que constitui papel fundamental para customização e direcionamento das ações voltadas para a definição de preço.

Os dados sempre desempenharam um papel central no contexto produtivo e organizacional. Tal fato é corroborado por estudos desenvolvidos na área de Ciência da Informação (Valentim, 2009; Santos; SantAna, 2013; Sant'Ana; Rodrigues, 2013; Sant'Ana, 2016; Semeler; Pinto, 2019), que buscam explicitar a importância dos dados e informações nos mais diversos contextos de aplicação. Considerando que o fluxo de dados em ambientes digitais e *web* aumentaram exponencialmente nas últimas décadas, a exploração dos dados depende, fundamentalmente, do processo de coleta, curadoria e análise de fluxo de dados (Marchionini, 2016).

Contudo, sob a perspectiva do uso estratégico dos dados e da potencial geração de valor agregado, é importante ressaltar a necessidade de identificar qual é a questão principal que se busca atender, bem como compreender como os dados serão analisados e disponibilizados (Conceição; Paz, 2019). O valor destes dados está diretamente relacionado ao contexto no qual se pretende utilizá-los (Taylor, 1986), e o fluxo dos dados pode ser orientado para atender tais demandas específicas.

Assim, a principal característica da fixação de preço atual reside na utilização de dados e sua eficaz gestão com o objetivo de alcançar rentabilidade e lucratividade, gerando valor tanto para os clientes quanto para a empresa (Nagle; Holden, 2002). Nesse contexto, os requisitos, inclusive dos dados, definidos na precificação fazem parte do planejamento estratégico da empresa e são influenciados por fatores internos e externos das organizações.

No contexto organizacional, manter o acesso a dados bem estruturado e constante pode trazer resultados mais assertivos nas tomadas de decisão, uma vez que proporcionam melhor visibilidade das etapas analíticas de todo o processo decisório e estratégico (Valentim, 2009). Ao se considerar a importância de um fluxo de dados consistente para uma precificação eficaz, ressalta-se que, para além de buscar dados sem critérios e acima da sua capacidade de processamento, seja humano ou por máquina, é necessário entender quais dados são necessárias e em quais momentos (Baker; Marn;

Zawada, 2010). Os autores ressaltam que, a vantagem competitiva surge quando os dados estão certos, nos momentos certos e nas mãos daqueles que tomarão as decisões e poderão utilizar esse diferencial para criar e sustentar a vantagem de preço.

Kotler (2000) endossa essa estratégia como um processo de alinhamento contínuo entre objetivos, recursos organizacionais e as transformações do mercado. Destaca-se que é a obtenção de dados de forma estratégica que desempenha um papel central nesse processo, permitindo a moldagem de negócios e produtos para atingir lucros e crescimento desejados, na medida que, na maioria dos casos, as empresas carecem de informações sólidas sobre como as necessidades dos clientes e a sua disposição a pagar (Simon; Fassnacht, 2019, p. 89, tradução nossa).

Dessa maneira, a fixação de preço deve incluir em seu processo uma estrutura de coleta de dados bem definida. Para além de precificar, desenvolver sistemas de informações gerenciais que forneçam evidências para a gestão dos dados e da implementação das estratégias de preço (Cressman Junior, 2012).

De acordo com Guerreiro (2011), a determinação dos dados a serem coletados requer uma análise cuidadosa do ambiente de mercado no qual a entidade está inserida. Por exemplo, Angelis *et al.* (2023) sustentam que frequentemente as empresas estabelecem o preço de um produto com base na disposição do mercado em pagar, ao invés dos custos associados ao seu desenvolvimento e fabricação, destacando especialmente as empresas do setor farmacêutico.

Guerreiro (2011) amplia o espectro ao discutir os diversos cenários a serem considerados na definição dos dados a serem coletados: (i) concorrência perfeita, caracterizada por um grande número de consumidores e produtores, sem barreiras significativas à entrada ou saída no mercado; (ii) monopólio, onde prevalece um único agente econômico produtor; e (iii) oligopólio, que se configura quando há um pequeno grupo de agentes produtores dominando o mercado.

A partir disso, a granularidade emerge como um conceito fundamental, delineando o nível de detalhamento e especificidade nos dados utilizados para formular estratégias de preços. A granularidade, conforme explicado por Santos e Sant'Ana (2013), está intrinsecamente ligada à capacidade de identificar e abstrair subconjuntos de dados com base em critérios específicos de dissimilaridade. Em outras palavras, a granularidade determina o quão minuciosamente os dados são analisados, considerando diferentes atributos e dimensões.

No contexto deste estudo, a escolha do nível de granularidade torna-se crucial, pois impacta diretamente na profundidade da análise de dados. Optar por uma

granularidade mais fina implica em detalhes específicos sobre setores de mercado, permitindo uma compreensão mais precisa dos fatores que influenciam os preços. Por outro lado, granularidades mais grossas proporcionam uma visão mais abrangente, embora menos detalhada, dos dados de precificação. Assim, a decisão sobre a granularidade a ser adotada reflete a necessidade de equilibrar a profundidade da análise desejada.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS DADOS COLETADOS NAS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE PRECIFICAÇÃO

Com base nos objetivos desta pesquisa e dos resultados obtidos a partir da metodologia empregada, o Quadro 9 foi elaborado para fornecer uma catalogação de dados no processo de determinação de preços considerando o nível de granularidade mais grossa, onde não é necessário identificações acerca de setores da economia. Este quadro foi concebido evidenciando os autores e o uso dos dados necessários a cada uma das estratégias de precificação - preços baseados em custo; preços baseados na concorrência; e preços baseados no cliente.

Na primeira coluna do quadro, intitulada "Estratégia", foram atribuídas três categorias distintas, representando as estratégias tradicionais de precificação: custo, cliente e concorrente. Esta organização visa consolidar e diferenciar claramente as estratégias consideradas. A segunda coluna, denominada "Dados", tem como objetivo apresentar os dados específicos identificados como necessários para cada uma das estratégias de precificação, conforme descritos nos textos dos autores identificados por meio da RSL.

A terceira coluna destina-se a fornecer uma descrição dos dados, fundamentada nas contribuições dos autores relevantes mencionados. Esses autores foram listados na última coluna do quadro. É importante ressaltar que, embora os autores possam complementar-se em alguns casos, a definição de cada dado foi estabelecida com base na consistência entre suas abordagens. Durante o processo de pesquisa, observou-se uma repetição de autores de referência mencionados nos textos analisados, os quais foram omitidos na repetição.

Quadro 9 - Dados coletados nas estratégias tradicionais de precificação

Estratégias	Dados	Descrição	Autores
Custo	Custo unitário variável	Este dado representa os gastos que variam de acordo com a quantidade produzida ou vendida. Inclui custos como matéria-prima, mão-de-obra direta e outros custos que aumentam ou diminuem proporcionalmente com a produção.	Kotler; Keller, 2012; 2019
			Simon; Fassnacht, 2019
			Nagle; Muller, 2018
			Assef, 2010
			Bruni; Famá, 2002; 2004; 2011
			Pinto; Moura, 2011
			Dubois; Kulpa; Souza, 2009
			Ribeiro, 2009
			Martins, 2008
			Assef, 2005
			Oliveira, 2005
			Phillips, 2005
			Horn gren, 2004
	Custo fixo	Custos que permanecem constantes, independentemente do volume de produção ou vendas. Incluem despesas como aluguel de instalações, salários dos funcionários administrativos, seguro e depreciação de equipamentos.	Kotler; Keller, 2012; 2019
			Nagle; Muller, 2018
			Assef, 2010
			Bruni; Famá, 2002; 2004; 2011

			Pinto; Moura, 2011
			Ribeiro, 2009
			Martins, 2008
			Assef, 2005
			Oliveira, 2005
			Phillips, 2005
			Horngren, 2004
	Custo total	Soma de todos os custos incorridos pela empresa associados à produção ou oferta de um produto ou serviço.	Kotler; Keller, 2012; 2019
			Simon; Fassnacht, 2019
			Nagle; Muller, 2018
			Assef, 2010
			Pinto; Moura, 2011
			Baker; Marn; Zawada, 2010
			Dubois; Kulpa; Souza, 2009
			Ribeiro, 2009
			Martins, 2008
			Ribeiro <i>et al.</i> , 2007
			Puff; Haussman; Beuren, 2006

			Assef, 2005
			Oliveira, 2005
			Phillips, 2005
			Bruni; Famá, 2002; 2004
			Horngren, 2004
			Padoveze, 2004
			Marston, 1990
			Heien, 1980
	Custo direto	Estes são os custos que podem ser diretamente atribuídos a um produto ou serviço específico. Eles incluem todos os custos diretamente relacionados à produção, como materiais, mão-de-obra direta e outros custos associados a produtos ou projetos específicos.	Kotler; Keller, 2012; 2019
			Assef, 2010
			Bruni; Famá, 2002; 2004; 2011
			Pinto; Moura, 2011
			Dubois; Kulpa; Souza, 2009
			Ribeiro, 2009
			Martins, 2008
			Assef, 2005
			Oliveira, 2005
			Phillips, 2005

			Horngren, 2004
			Penha; Borges; Junior, 2003
	Custo indireto	Custos que não podem ser diretamente atribuídos a um produto ou serviço específico e são alocados indiretamente. Estes incluem custos gerais da empresa, como despesas administrativas, depreciação de equipamentos compartilhados, manutenção e marketing.	Kotler; Keller, 2012; 2019
			Assef, 2010
			Bruni; Famá, 2002; 2004; 2011
			Pinto; Moura, 2011
			Dubois; Kulpa; Souza, 2009
			Ribeiro, 2009
			Martins, 2008
			Assef, 2005
			Oliveira, 2005
			Phillips, 2005
			Horngren, 2004
			Penha; Borges; Junior, 2003
	Mark-up	Porcentagem ou valor adicionado ao custo de um produto para determinar o preço de venda. Pode ser determinado tanto a partir de margens de lucro esperadas, como de outros cálculos como impostos.	Kotler; Keller, 2012; 2019
			Bruni; Famá, 2002; 2004; 2011
			Pinto; Moura, 2011
			Dubois; Kulpa; Souza, 2009

			Ribeiro, 2009
			Martins, 2008
			Ribeiro <i>et al.</i> , 2007
			Puff; Haussman; Beuren, 2006
			Assef, 2005
			Oliveira, 2005
			Phillips, 2005
			Horngren, 2004
			Padoveze, 2004
			Marston, 1990
Cliente	Valor para o cliente	Percepção que um cliente tem sobre os benefícios proporcionados por um produto ou serviço, como dados relacionados à qualidade, garantias e atendimento aos clientes.	Kotler e Keller, 2012; 2019
			Simon; Fassnacht, 2019
			Alves; Varotto; Gonçalves, 2012
			Pinto; Moura, 2011
			Baker; Marn; Zawada, 2010
			Las Casas, 2006
			Phillips, 2005
			Nagle; Holden, 2002

	Disposição do cliente em pagar	Valor máximo que um cliente está disposto a gastar em um produto ou serviço com base na percepção de seu valor.	Simon; Fassnacht, 2019
			Kotler; Keller, 2012; 2019
			Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016
			Pinto; Moura, 2011
			Rosadas; Macedo, 2004
	Relação preço-resposta	Refere-se à sensibilidade do cliente às mudanças de preço. Isso indica como a demanda do cliente varia em resposta a alterações nos preços dos produtos ou serviços.	Angelis <i>et al.</i> , 2023
			Simon; Fassnacht, 2019
			Pinto; Moura, 2011
	Poder de compra	Indica a capacidade financeira do cliente para adquirir um produto ou serviço. Ele considera fatores como renda, acesso a crédito e condições econômicas.	Cruz <i>et al.</i> , 2012
	Características da sociedade	Representa os valores culturais, normas sociais, características geográficas, demográficas, de nível educacional, idade, psicográficas, crenças, etc., que influenciam o comportamento do cliente e suas decisões de compra	Kotler; Keller, 2012; 2019
			Cruz <i>et al.</i> , 2012
			Penha; Borges e Junior, 2003
	Tendência	Identificação de hábitos de consumo que estão na moda. Refere-se a direções gerais ou padrões emergentes no comportamento do consumidor, nas preferências de mercado e nas demandas, que podem impactar as estratégias de precificação.	Cruz <i>et al.</i> , 2012
	Canal de distribuição	Indica os canais ou meios pelos quais os produtos ou serviços são entregues ao cliente. Isso inclui lojas físicas, comércio eletrônico, distribuidores, entre outros	Kotler; Keller, 2012; 2019
Concorrente	Concorrentes relevantes	Empresas ou marcas que oferecem produtos ou serviços similares aos da empresa em questão e que competem diretamente por participação no mercado, que possam atender às mesmas necessidades ou desejos dos	Kotler; Keller, 2012; 2019
			Simon; Fassnacht, 2019

		clientes	Cruz <i>et al.</i> , 2012
			Pinto; Moura, 2011
			Rosadas; Macedo, 2004
	Preço dos concorrentes	Refere-se aos valores praticados pelos concorrentes para produtos ou serviços similares.	Simon; Fassnacht, 2019
			Kotler; Keller, 2012; 2019
			Cruz <i>et al.</i> , 2012
			Phillips, 2005; 2011
			Pinto; Moura, 2011
			Hausman; Beuren, 2006
			Rosadas; Macedo, 2004
			Kotler, 1998
	Características do produto	Identificação de características únicas ou vantagem competitiva clara frente aos concorrentes, podendo ajustar seus preços de acordo para competir ou diferenciar seus próprios produtos.	Simon; Fassnacht, 2019
			Kotler; Keller, 2012; 2019
			Cruz <i>et al.</i> , 2012
	Características do produto do concorrente	São atributos, especificações ou características dos produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes utilizados para comparar as em relação às próprias características dos produtos da empresa, levando em conta fatores como qualidade, inovação, funcionalidades, design e marca.	Simon; Fassnacht, 2019
			Kotler; Keller, 2012; 2019
			Cruz <i>et al.</i> , 2012
	Saúde financeira	Refere-se à condição financeira das empresas concorrentes. Identificação	Simon; Fassnacht, 2019

		da capacidade do concorrente em resistir a guerras de preços, investir em inovação ou expandir operações.	Cruz <i>et al.</i> , 2012
	Estrutura de clientes	Representa o perfil e a segmentação da base de clientes dos concorrentes utilizado para Identificação dos nichos e estratégias de clientes atendidos	Simon; Fassnacht, 2019
			Kotler; Keller, 2012; 2019
	Vantagens tecnológicas	São recursos ou tecnologias exclusivas ou superiores usadas pelos concorrentes em seus produtos ou serviços, revelando pontos fortes ou fraquezas relacionadas à tecnologia que afetam sua capacidade de oferecer produtos diferenciados e competitivos	Simon; Fassnacht, 2019
			Kotler; Keller, 2012; 2019
			Cruz <i>et al.</i> , 2012

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Ao examinar os dados apresentados no Quadro 9, torna-se evidente que há uma variação significativa na frequência de citações dos dados relacionados às estratégias de precificação ao longo dos anos. Notavelmente, observa-se que a estratégia baseada em custo é consistentemente mencionada com uma frequência relativamente alta em comparação com as estratégias centradas no cliente e na concorrência. Essa tendência sugere um interesse considerável por parte dos autores em considerar os custos como um componente fundamental na determinação dos preços de produtos e serviços. A Tabela 1 apresenta um resumo dos dados conforme o ano em que foram considerados pelos autores do Quadro 9.

Tabela 1 - Quantidade de dados por ano e estratégia

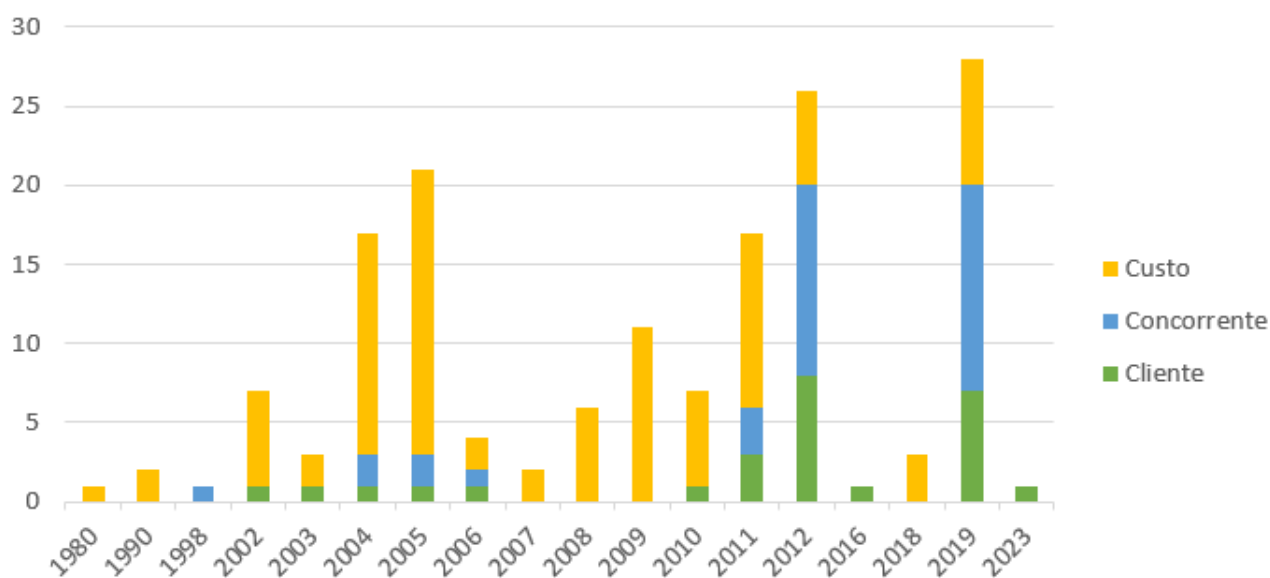
Ano	Cliente	Concorrente	Custo	Total Geral
1980			1	1
1990			2	2
1998		1		1
2002	1		6	7
2003	1		2	3
2004	1	2	14	17
2005	1	2	18	21
2006	1	1	2	4
2007			2	2
2008			6	6
2009			11	11
2010	1		6	7
2011	3	3	11	17
2012	8	12	6	26
2016	1			1
2018			3	3
2019	7	13	8	28
2023	1			1
Total Geral	26	34	98	158

Fonte: elaborado pela autora (2024).

De forma específica, ao analisarmos a quantidade de citações em cada estratégia, observamos que a estratégia de custo possui mais embasamento de dados, com um total de 98 citações. Isso demonstra não somente que os custos são amplamente discutidos na literatura sobre precificação dentro do escopo deste trabalho, mas também demonstra a importância atribuída a essa estratégia. Essa constatação não diminui a importância das outras estratégias abordadas. Embora cada estratégia enfatize diferentes dados, todas são cruciais para uma abordagem eficiente da precificação (Phillips, 2005).

É notável a mudança no padrão de citações entre as décadas de 1980 e 1990 em comparação com os anos subsequentes. Durante os anos iniciais, as estratégias do cliente e do concorrente foram pouco citadas, enquanto a estratégia de custo dominou as discussões. No entanto, a partir dos anos 2000, há um aumento significativo na frequência de citações das estratégias voltadas para o cliente e o mercado concorrencial, indicando uma mudança de foco nas considerações de precificação ao longo do tempo. No Gráfico 2, a seguir, pode-se acompanhar essa evolução em relação às estratégias.

Gráfico 2 - Quantidade de citações dos dados por estratégia a partir dos anos



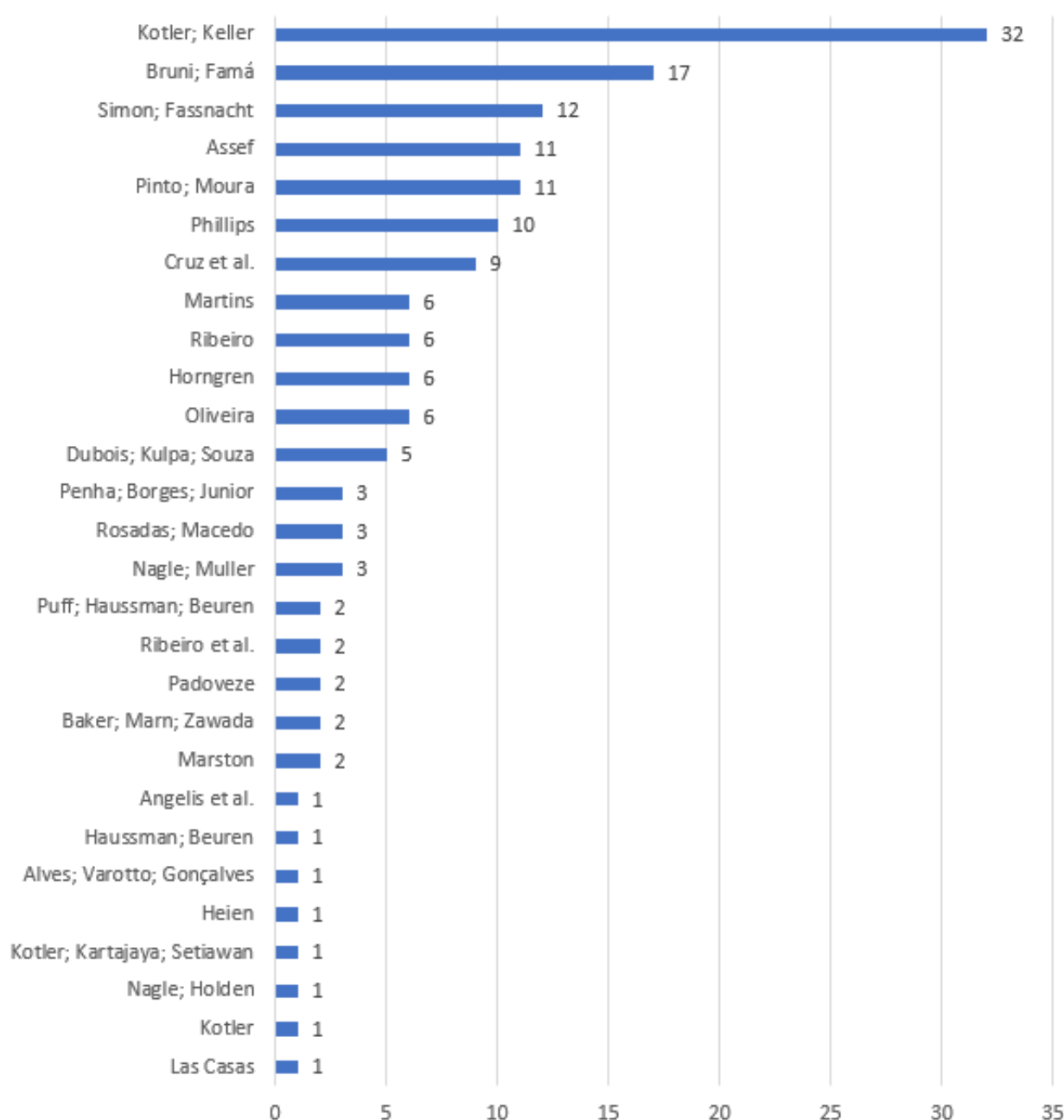
Fonte: elaborado pela autora (2024).

Observa-se um padrão de aumento gradual na frequência de citações da estratégia de custo ao longo dos anos, com exceção de 2016 e 2023. Quanto às estratégias voltadas para o cliente e o concorrente, verifica-se uma variação mais irregular na frequência de citações ao longo dos anos. Ambas as estratégias apresentam uma ausência quase total de citações durante as décadas de 1980 e 1990, indicando um foco menos pronunciado nessas abordagens durante esse período. No entanto, a partir dos anos 2000,

há um aumento significativo na frequência de citações, com flutuações anuais consideráveis, refletindo uma maior atenção às necessidades dos clientes e às dinâmicas competitivas do mercado.

Ao analisarmos a quantidade de citações atribuídas a cada autor ou grupo de autor, é possível identificar padrões e tendências relevantes no que diz respeito à contribuição dos diversos autores para o corpo de conhecimento sobre os dados nas estratégias tradicionais de precificação, conforme podemos observar no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Quantidade de citações dos autores ou grupo de autores acerca das estratégias tradicionais de precificação



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Observa-se uma distribuição heterogênea na quantidade de citações, com alguns autores apresentando um número considerável de referências, enquanto outros são mencionados apenas uma vez. Dentre os autores mais citados, destacam-se Kotler e Keller, com um total de 32 citações, seguidos por Bruni e Famá, com 17 citações, e Pinto e Moura, com 11 citações, autores de livros na área de formação de preços e Marketing que desempenham um papel significativo no desenvolvimento e na disseminação de conhecimentos sobre estratégias de precificação.

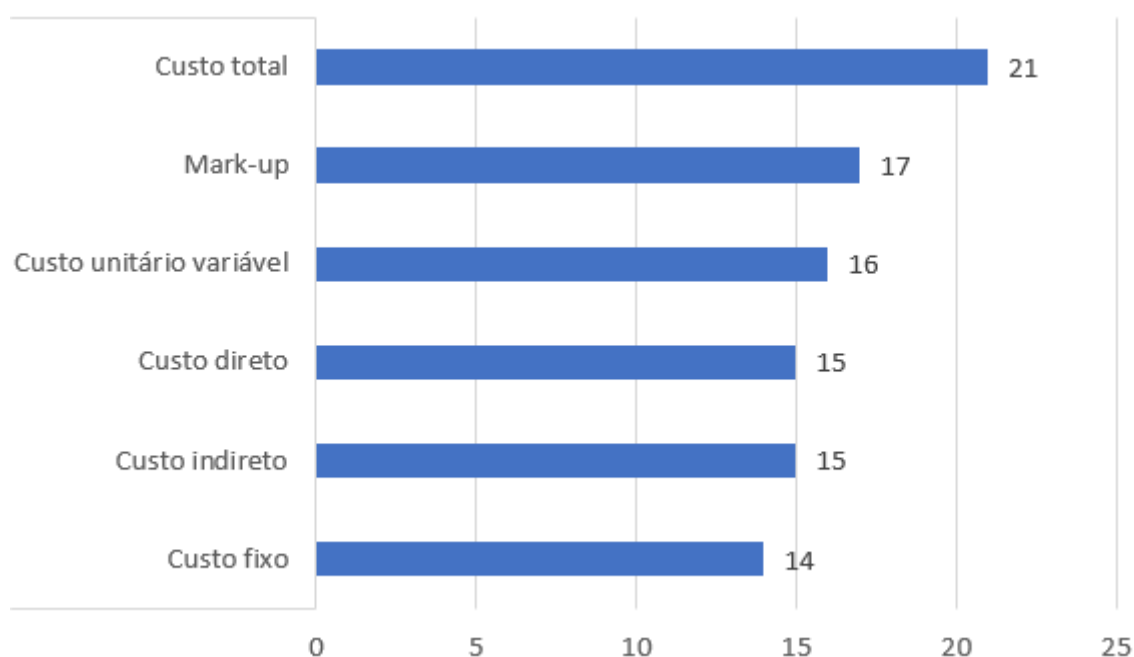
A análise da Tabela 1 revela informações sobre a frequência de citações de cada dado dentro das estratégias delineadas. Esses dados oferecem uma visão abrangente da relevância de cada elemento, destacando o volume de utilização de acordo com cada abordagem estratégica. Ao analisar de forma individual cada estratégia de precificação, é possível identificar padrões e tendências específicas associadas a cada abordagem. Explorar como os dados coletados podem contribuir para a tomada de decisões estratégicas na área de precificação pode ser fundamental para o desenvolvimento de estratégias de mercado bem-sucedidas e a maximização do valor para os clientes e a empresa.

4.1.1 DADOS COLETADOS NA ESTRATÉGIA BASEADA EM CUSTO

Os dados de custos, representados na Tabela 1, fornecem um panorama inicial para que possamos analisar como esses dados podem contribuir para a tomada de decisões estratégicas na área da precificação. Em algumas teorias históricas os autores consideravam os custos como o único elemento para definir o preço. Em 1865 Karl Marx escreveu que “os preços dos bens são determinados ou regulados pelos salários”. Marx via custos como o único determinante de preço, uma ideia ultrapassada, mas compreender os custos é fundamental na decisão de preços (Kotler; Keller, 2019).

O Gráfico 4 apresenta a frequência dos dados na estratégia pautada em custo, oferecendo insights importantes a partir dos apontamentos dos autores analisados na medida que o entendimento dos custos em um negócio é crucial para a formação de preços.

Gráfico 4 - Frequência da citação dos dados na estratégia de precificação baseada em custo



Fonte: elaborado pela autora (2024).

O custo total é o dado mais citado, aparecendo em 21 citações, seguido pelo mark-up que é mencionado 17 vezes. É inegável a importância de considerar os custos totais e, por sua vez, o mark-up ao abordar a precificação no contexto empresarial. Phillips (2011) destaca que o mark-up, consistindo na adição de uma taxa padrão ao custo total para determinar os preços, é uma abordagem tradicional e popular. Sardinha (2013) e Bruni e Famá (2012) enfatizam que o mark-up, amplamente utilizado no comércio, oferece uma visão global do negócio e possibilita uma projeção segura dos resultados. Ao adicionar uma margem pré-definida ao custo, o mark-up destaca o valor atribuído ao produto, cobrindo os gastos e proporcionando uma margem de lucro adequada.

Por outro lado, é essencial compreender a dinâmica do mark-up em diferentes contextos de mercado. Carvalho (1998) conclui que o modelo de mark-up é especialmente relevante em um ambiente de oligopólio, onde o objetivo da empresa é maximizar o mark-up, em vez dos lucros. Essa perspectiva é corroborada por Meglioni (2012), que afirma que em mercados mais imperfeitos, as empresas têm maior flexibilidade para estabelecer ou ajustar sua política de mark-up conforme seus interesses. Portanto, a análise dessas perspectivas sobre o mark-up destaca não apenas sua importância como ferramenta de precificação, mas também a influência do contexto de mercado na sua aplicação e relevância para as estratégias empresariais.

Por sua vez, o custo unitário variável é citado 16 vezes e os custos diretos e indiretos mencionados em 15 citações. Já os custos fixos são citados em 14 ocasiões. Assef (2010) destaca a importância de determinar os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos, ressaltando a necessidade de um plano de contas de custos específico para a empresa. Ele enfatiza que não é tão simples descrever quais são esses custos na medida que o ramo de negócio influencia diretamente nas suas definições.

Para uma gestão eficaz dos custos, é primordial compreender sua natureza e classificação. De acordo com Martins (2018), os gastos associados à produção de bens e à prestação de serviços são denominados custos, enquanto os desembolsos direcionados às atividades administrativas, de vendas e financiamentos são classificados como despesas. No contexto dos custos, destaca-se a distinção entre custos fixos e variáveis. Os custos variáveis são mais sensíveis às oscilações de preços e à escala produtiva. Em contrapartida, os custos fixos, como salários, aluguéis e depreciação de maquinário, mantêm-se constantes e previsíveis (Martins, 2018).

A gestão desses custos não se limita apenas às atividades industriais, como fabricação de produtos e controle de estoques, mas também é relevante em outros setores, como o comércio e serviços (Diel; Rosa; Tusi, 2015). Nesse sentido, compreender a composição e o comportamento dos custos é essencial para a formulação de estratégias de precificação competitivas e sustentáveis.

No processo de definição de custos, é importante destacar a necessidade de evitar erros, especialmente na determinação dos custos indiretos. Braga (2017) ressalta que muitos equívocos podem ocorrer nesse processo e destaca a importância de métodos de rateio adequados para uma distribuição justa dos custos indiretos. Nesse contexto, as empresas utilizam diversos métodos, como o custeio por absorção, custeio direto e custeio baseado em atividades, para apuração dos custos, visando assegurar uma análise precisa e uma gestão eficiente dos recursos (Braga, 2017).

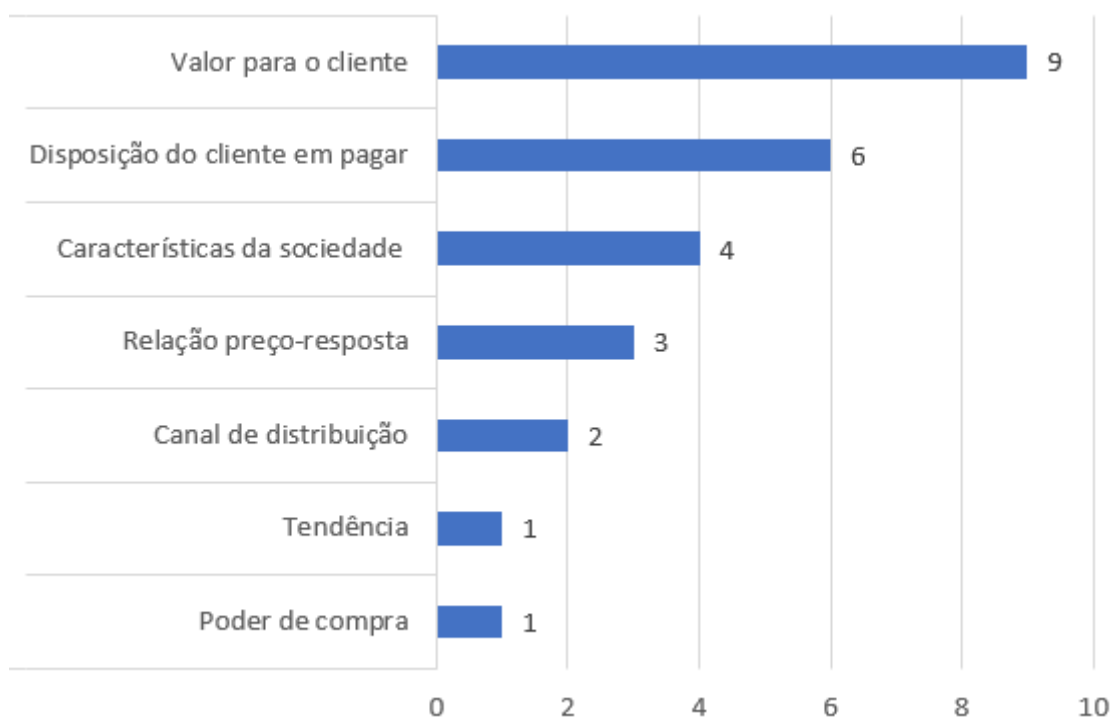
A compreensão de todos os dados de custo não apenas permite uma gestão mais eficiente dos recursos empresariais, mas também é essencial para contribuir para a tomada de decisões estratégicas na área de precificação. Ao compreender os custos associados à produção de bens e à prestação de serviços, as empresas podem estabelecer preços competitivos que garantam uma margem de lucro adequada e atendam às demandas do mercado. Além disso, a análise detalhada permite uma melhor compreensão da estrutura de custos da empresa e influencia diretamente na determinação do limite inferior para venda, conforme destacado por Simon e Fassnacht (2019). Dessa forma, a gestão eficaz dos custos não apenas promove a eficiência operacional, mas também é

fundamental para o sucesso e a sustentabilidade dos negócios, especialmente em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo e dinâmico.

4.1.2 DADOS COLETADOS NA ESTRATÉGIA BASEADA EM CLIENTE

Quando analisamos os dados da estratégia baseada em cliente, os dados descritos na Tabela 1 também proporcionam uma visão basilar para explorarmos como esses dados podem influenciar as decisões estratégicas, principalmente no domínio da satisfação, segmentação e atendimento ao cliente. A compreensão do comportamento e das preferências dos clientes tornou-se fundamental para as empresas. Como destacado por Kotler (2000), conhecer o cliente é a base de todo marketing eficaz. Dessa forma, o Gráfico 5 apresenta uma representação visual da relação de frequência dos dados na estratégia centrada no cliente.

Gráfico 5 - Frequência da citação dos dados na estratégia de precificação baseada em cliente



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Nota-se que o valor para o cliente emerge como o dado mais citado, sendo mencionado 9 vezes. Isso evidencia a centralidade, a partir dos autores, da percepção de valor pelo cliente. Ao examinar mais de perto as implicações da coleta de dados sobre o valor para o cliente, percebe-se que esse processo vai além da simples fixação de preços.

Conforme destacado por Las Casas (2006), a coleta desse dado implica em compreender as percepções e expectativas dos consumidores em relação aos produtos ou serviços oferecidos. Isso envolve não apenas identificar o valor intrínseco de um produto, mas também avaliar como esse valor é percebido em relação às alternativas disponíveis no mercado. Dessa forma, a coleta de dados sobre o valor para o cliente exige uma análise abrangente também do mercado, da concorrência e das tendências do consumidor, a fim de oferecer produtos e serviços que atendam verdadeiramente às necessidades e desejos do público-alvo, o que não apenas contribui para uma precificação mais precisa, mas também para o desenvolvimento de uma proposta de valor única e diferenciada, que possa gerar vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

Além disso, é importante ressaltar que a percepção de valor pelo cliente nem sempre está alinhada com o preço estabelecido pela empresa. Como apontado por Kotler e Keller (2019), os consumidores muitas vezes avaliam os preços com base em critérios subjetivos, levando em consideração fatores como conveniência, que por vezes não são totalmente considerados pelas empresas. Dessa maneira, a forma como os consumidores percebem os preços e o que consideram ser o verdadeiro valor do produto muitas vezes supera o preço definido pela empresa.

Em seguida, a disposição do cliente em pagar é citada 6 vezes, reforçando a relevância de compreender o comportamento e as preferências dos clientes em relação aos preços. Essa análise evidencia que é fundamental entender até que ponto os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço. Essa disposição não apenas reflete a percepção de valor do cliente, mas também é influenciada por uma série de fatores, como a disponibilidade de alternativas no mercado, a elasticidade da demanda e o contexto econômico. Portanto, ao coletar dados sobre a disposição do cliente em pagar, as empresas podem ajustar suas estratégias de precificação de maneira mais precisa, alinhando os preços com as expectativas e capacidades financeiras dos consumidores.

As características da sociedade são mencionadas em 4 ocasiões, destacando a influência dos aspectos sociais, culturais e demográficos nas estratégias de precificação adotadas pelas empresas. Esses elementos desempenham um papel fundamental na compreensão do comportamento do consumidor e na adaptação das estratégias de marketing e precificação para atender às necessidades específicas de diferentes segmentos de mercado.

Como destacado por Cruz (*et al.*, 2012) a análise desses aspectos auxilia na segmentação do mercado, permitindo que as empresas identifiquem grupos de consumidores com características e preferências semelhantes. Isso, por sua vez, facilita a

definição de estratégias de preço mais precisas e direcionadas, que atendam às demandas específicas de cada segmento e maximizem o valor percebido pelos clientes. Ao considerar os aspectos sociais, culturais e demográficos da sociedade em sua estratégia de precificação, as empresas podem estabelecer preços mais competitivos e relevantes, fortalecendo sua posição no mercado e promovendo o crescimento sustentável a longo prazo.

A relação preço-resposta é citada 3 vezes, evidenciando a necessidade de compreender como os clientes respondem a mudanças nos preços. Essa análise revela uma preocupação em ajustar os preços de acordo com a sensibilidade do cliente, com o objetivo de otimizar tanto a demanda quanto a lucratividade. Entender como os consumidores respondem a variações nos preços é fundamental para a formulação de estratégias de precificação eficazes, pois permite às empresas adaptarem seus preços de maneira estratégica, levando em consideração as preferências e comportamentos do consumidor. Ao ajustar os preços de acordo com a sensibilidade do cliente, as empresas podem maximizar a demanda por seus produtos ou serviços, ao mesmo tempo em que garantem uma margem de lucro adequada para sustentar suas operações e investimentos futuros.

O canal de distribuição é mencionado em 2 ocasiões, ressaltando sua importância na definição de preços competitivos de forma a agregar valor ao cliente. Esse destaque ressalta a influência do canal de distribuição na determinação do posicionamento de preço, conforme apontado por Kotler e Keller (2019). A mencionada importância do canal de distribuição revela a sua função crucial não apenas na entrega eficiente dos produtos ao cliente final, mas também na estratégia de precificação adotada pela empresa. Através da escolha adequada dos canais de distribuição e do alinhamento dos preços com as expectativas dos consumidores em cada ponto de contato, as empresas podem não só garantir uma oferta acessível e conveniente para seus clientes, mas também diferenciar-se no mercado e fortalecer sua vantagem competitiva.

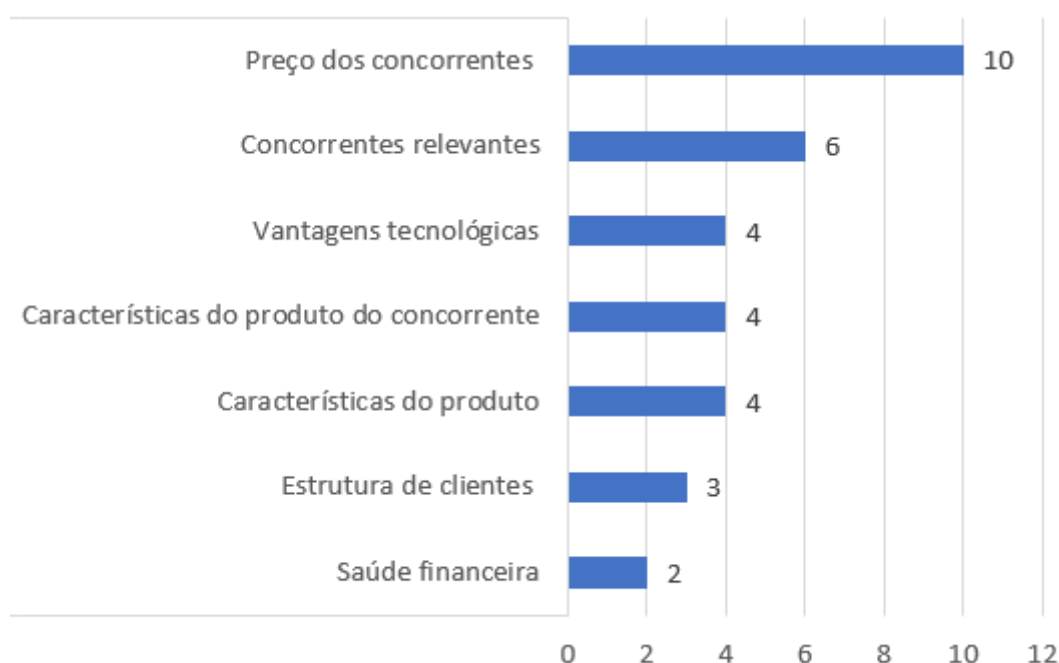
Por fim, a tendência e o poder de compra do cliente são citados apenas uma vez cada. Embora tenham uma representação menor, esses dados ainda são considerados relevantes na formulação de estratégias de precificação pois destacam a importância de estar atento às mudanças no mercado e às condições econômicas dos clientes, como destacado por Cruz *et al.* (2012). A análise das tendências relacionadas aos clientes permite que as empresas antecipem e respondam às preferências em evolução dos consumidores, ajustando suas estratégias de precificação de acordo com as demandas emergentes do mercado. Por outro lado, possuir dados acerca do poder de compra dos

clientes é essencial para garantir que os preços dos produtos ou serviços estejam alinhados com a capacidade financeira do público-alvo, evitando precificações inacessíveis que possam alienar os consumidores ou comprometer a competitividade da empresa. Ao incorporar esses dados em suas estratégias de precificação, as empresas podem tomar decisões mais informadas e eficazes, maximizando o valor percebido pelo cliente e impulsionando o crescimento sustentável do negócio.

4.1.3 DADOS COLETADOS NA ESTRATÉGIA BASEADA EM CONCORRENTE

O Gráfico 6, por sua vez, apresenta a frequência dos dados na estratégia pautada em concorrente, onde é possível identificar os aspectos mais enfatizados pelos autores nesse contexto. Compreender os dados do cenário competitivo permite à empresa ajustar suas próprias estratégias para permanecer relevante e alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

Gráfico 6 - Frequência da citação dos dados na estratégia de precificação baseada em concorrente



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Na análise do Gráfico 6, observa-se que o preço praticado pelos concorrentes emerge como o dado mais citado, com 10 citações, destacando sua importância na formulação de estratégias de precificação. Isso sugere que as empresas estão altamente

conscientes da necessidade de manter-se atualizadas em relação aos preços praticados pelos concorrentes, a fim de permanecerem competitivas no mercado.

O preço do concorrente é um fator que influencia a margem de manobra que uma empresa tem para definir seu próprio preço. Reflete o conhecimento coletivo do setor, à medida que a empresa se posiciona dentro da mesma faixa de preço dos concorrentes diretos e/ou substitutos, evitando perturbações na harmonia entre as empresas (Simon; Fassnacht, 2019)

Além disso, a identificação dos concorrentes relevantes é mencionada em 6 ocasiões, evidenciando ainda mais a importância de conhecer e monitorar os concorrentes de perto. Esta constatação ressalta a necessidade de uma análise detalhada do ambiente competitivo, a fim de entender não apenas os concorrentes diretos, mas também aqueles que podem representar ameaças potenciais no futuro.

Esses resultados enfatizam a relevância de conhecer os concorrentes, monitorar suas atividades e compreender os preços praticados por eles. Isso permite que as empresas ajustem suas próprias estratégias de precificação e posicionamento no mercado, buscando oportunidades de diferenciação e maximização de valor para os clientes (Pinto Moura, 2011). A análise detalhada dos concorrentes é, portanto, uma ferramenta essencial para o sucesso em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

As vantagens tecnológicas dos concorrentes são citadas 4 vezes, sugerindo um reconhecimento da importância de acompanhar e compreender as inovações tecnológicas implementadas por seus concorrentes. Isso ressalta a necessidade de uma vigilância contínua do ambiente tecnológico, a fim de identificar possíveis ameaças e oportunidades decorrentes do desenvolvimento tecnológico pelos concorrentes.

Além disso, tanto as características específicas dos produtos dos concorrentes quanto as características gerais do produto próprio são mencionadas 4 vezes cada. Isso indica um equilíbrio na importância atribuída à compreensão das especificidades dos produtos concorrentes e à consciência das próprias características do produto. Essa simetria sugere uma abordagem abrangente na análise comparativa, onde as empresas reconhecem a importância não apenas de entender as ofertas dos concorrentes, mas também de avaliar criticamente suas próprias vantagens e desvantagens em relação a elas.

A estrutura de clientes dos concorrentes é citada 3 vezes, indicando a importância atribuída na compreensão do público-alvo e do alcance dos concorrentes. Essa percepção é respaldada pela visão apresentada por Simon e Fassnacht (2019), corroborada por Kotler e Keller (2019), que destaca que esse dado auxilia na identificação de oportunidades de mercado não atendidas em relação aos preços. Isso sugere que as

empresas reconhecem a necessidade de compreender não apenas os preços praticados pelos concorrentes, mas também o perfil e a distribuição de seus clientes, a fim de identificar lacunas no mercado que possam ser exploradas para ganhos competitivos.

Por fim, a saúde financeira dos concorrentes é mencionada em 2 ocasiões. Esse dado se relaciona à importância de avaliar a estabilidade financeira dos concorrentes como um indicador de sua capacidade de competir a longo prazo (Simon; Fassnacht, 2019). A compreensão da saúde financeira dos concorrentes permite às empresas avaliarem melhor os riscos e oportunidades associados à competição no mercado, informando suas estratégias de investimento e tomada de decisão.

A estratégia baseada no concorrente pode oferecer valiosos dados e, consequentemente, insights para a tomada de decisões estratégicas. Ao compreender profundamente o cenário competitivo, uma empresa pode identificar lacunas no mercado, antecipar movimentos dos concorrentes e ajustar suas próprias estratégias de acordo. Isso não apenas ajuda na definição de preços competitivos, mas também na diferenciação de produtos, na segmentação de clientes e na alocação eficiente de recursos. Portanto, uma análise cuidadosa dos concorrentes é uma ferramenta poderosa para orientar a direção estratégica da empresa e garantir sua posição competitiva no mercado.

4.2 ASPECTOS DA COLETA DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE PRECIFICAÇÃO

Em um cenário onde os dados são um ativo valioso, a coleta de dados emerge como um pilar fundamental para alicerçar decisões informadas. Ao considerar a variedade de dados quantitativos e qualitativos obtidos durante essa etapa, a empresa tem a oportunidade de compreender profundamente o mercado, as preferências dos clientes e as táticas dos concorrentes. Isso leva a um entendimento mais sólido das nuances do ambiente de negócios, permitindo uma estratégia de precificação mais adaptada e eficaz (Paczkowski, 2018).

À medida que a capacidade de processamento de dados aumenta e as ferramentas de análise se tornam mais robustas, as empresas têm a capacidade de explorar padrões intrincados, detectar correlações sutis e compreender as minúcias do comportamento do mercado. Kotler e Keller (2019) apontam que a coleta de dados influencia a compreensão do mercado e dos clientes na medida que dados precisos e abrangentes sobre vendas, histórico de compras, preferências dos consumidores e feedbacks proporcionam uma visão mais clara das tendências e comportamentos do

mercado e possibilita uma análise detalhada das demandas dos clientes, o que, por sua vez, capacita a empresa a estabelecer preços alinhados com as expectativas e necessidades dos consumidores.

Além disso, a coleta de dados permite monitorar os preços praticados pela concorrência direta e indireta. O acompanhamento constante dos preços da concorrência oferece insights valiosos sobre as dinâmicas do mercado, ajudando a identificar oportunidades de ajuste de preços para se manter competitivo (Nagle; Holden, 2002). Essa informação em tempo real permite ações ágeis para adaptar os preços em resposta às estratégias dos concorrentes.

De acordo com Sant'Ana (2016), a coleta de dados representa a etapa inicial do processo, durante a qual se definem as estratégias e ferramentas que viabilizarão a obtenção dos dados. Nesse contexto, é fundamental realizar ações coordenadas com o propósito de elaborar um plano de ação, avaliar a viabilidade e efetuar a coleta de dados, incluindo a tomada de decisões sobre as fontes e formas de coleta.

Nesse sentido, nessa seção exploraremos a fase de coleta dos dados para precificação a partir das estratégias tradicionais de custo, cliente e concorrente. Diversas são as técnicas para identificar e em seguida coletar os dados necessários para precificar um produto. A relevância do dado varia conforme sua natureza qualitativa ou quantitativa. Características qualitativas são aquelas cuja medição em unidades monetárias é complexa ou imprecisa, enquanto as características quantitativas são mensuráveis de forma simples e precisa. Na tomada de decisão, a relevância é priorizada em relação à exatidão. Em muitos casos, uma perspectiva qualitativa pode ser mais valiosa do que um impacto financeiro mensurável (quantitativo). As necessidades específicas de uma atividade decisória determinam a importância da informação, sendo a relevância diretamente relacionada ao contexto decisório, bem como às atitudes e preferências de quem tomará a decisão (Carraro *et al*, 2018)

Quando se trata de dados relacionados aos **clientes**, diferentes técnicas de mensuração do valor percebido podem ser empregadas como, por exemplo, a de forma indireta ou direta. Na abordagem indireta, a pré-disposição de compra a um determinado preço é avaliada por meio de questionamentos diretos aos consumidores, como, por exemplo, perguntando: "Você compraria este produto pelo preço X?". Já na metodologia direta, é apresentado um conjunto de produtos aos entrevistados, cada um com um preço diferente, e a pré-disposição de compra é investigada através de questionamentos como: "Qual dessas alternativas você escolheria pelo preço oferecido?" (Pinto; Moura, 2011).

Existem ainda técnicas focadas na análise do preço, como o *Price Sensitivity Meter* (PSM) e o método *Gabor-Granger*. O PSM consiste em apresentar aos entrevistados um produto ou serviço, geralmente em fase de testes, e solicitar que eles definam, com base em uma escala de preços fornecida, em qual nível de preço considerariam o produto ou serviço como caro, muito caro, barato ou muito barato. Essa abordagem permite identificar os fatores que motivam ou inibem a compra desse produto ou serviço no mercado, fornecendo insights sobre a aceitação do preço pelos consumidores (Lewis; Shoemaker, 1997). Por outro lado, o método de Gabor-Granger envolve a apresentação de um produto ou serviço ao entrevistado, que então indica sua intenção de compra em diferentes níveis de preços. Essa técnica permite inferir a curva de possibilidade de venda e de lucro do produto ou serviço em questão, ajudando a estimar a demanda e a rentabilidade associadas a diferentes faixas de preço, resultando em dados da relação preço-resposta (Wedel; Leeflang, 1998).

No entanto, ambas as técnicas têm sido criticadas por considerarem apenas o fator preço como determinante na decisão de compra, deixando de lado outras variáveis relevantes. É importante ressaltar, como apontado anteriormente, que a percepção de valor do consumidor é influenciada por uma série de fatores além do preço, como qualidade percebida, conveniência, reputação da marca e experiência do cliente (Pinto; Moura, 2011).

Também existem técnicas relacionadas à análise de preços, como o Point-of-Sale (POS) e o Brand-Price Trade-Off (BPTO). Para Pinto e Moura (2011), o POS se destaca por apresentar uma variedade de produtos aos entrevistados, cada um com um preço pré-estabelecido, e solicitar que os participantes indiquem sua predisposição em relação a cada produto. Isso permite relacionar os preços dos produtos com suas respectivas preferências, bem como comparar com os produtos concorrentes. Ao longo do processo, os níveis de preços dos produtos e dos concorrentes são alterados várias vezes, e os entrevistados devem reavaliar suas escolhas. No entanto, uma crítica comum a esse método é que um ou mais produtos apresentados podem não estar entre os produtos utilizados ou consumidos pelos entrevistados, o que pode distorcer os resultados da pesquisa.

Por sua vez, o BPTO adota a metodologia da análise conjunta no processo de seleção de dados. Nessa abordagem, são apresentadas aos entrevistados várias alternativas de produtos, cada uma com preços e atributos específicos, inicialmente com os preços mais baixos e os participantes devem escolher aquela que mais lhes agrada. O preço mais baixo desse produto é então removido, revelando o próximo preço mais alto. Esse processo é repetido várias vezes, até que um número determinado de vezes seja

alcançado ou até que todos os preços de um produto sejam escolhidos, ou ainda até que todos os preços de todos os produtos tenham sido exibidos e selecionados (Poynter, 1997).

Além de inferir as preferências de compra dos consumidores, essa técnica permite também identificar a importância relativa de cada atributo do produto ou serviço na decisão de compra. Assim como no caso do POS, o BPTO oferece uma visão mais aprofundada das preferências do consumidor em relação aos preços e aos atributos do produto ou serviço, contribuindo para a definição de estratégias de precificação e marketing mais eficazes.

Essa abordagem pode ser conduzida de diversas maneiras. Os produtos podem ser apresentados como pilhas de cartões, cada um contendo o nome do produto (ou uma imagem) e seu respectivo preço. Os cartões são organizados em pilhas com os preços mais baixos no topo. Alternativamente, a técnica pode ser realizada em uma configuração de prateleira, com os preços ajustados conforme as escolhas são feitas. Também é possível informatizar o processo, o que oferece flexibilidade nos preços iniciais e permite o uso de incrementos percentuais.

Adicionalmente, a análise dos dados pode ser conduzida de várias maneiras. Pode ser tão simples quanto determinar a ordem de preferência para cada entrevistado em relação ao conjunto de preços ou produtos apresentados. Por outro lado, os dados podem ser organizados em uma sequência de equações, permitindo a estimativa dos valores por meio de regressão linear. Essa abordagem regressiva tem a vantagem de possibilitar a estimativa da utilidade dos preços intermediários, o que pode oferecer insights adicionais sobre as preferências dos consumidores em relação aos diferentes níveis de preço dos produtos (Poynter, 1997).

Na formação de preço com base em **custos**, é essencial considerar não apenas os dados de custos de produção, mas também os de distribuição e comercialização, juntamente com as margens propostas para o produto (Assef, 2005). Esses dados internos, fornecidos pela própria empresa para a precificação, são fundamentais e a Contabilidade de Custos desempenha um papel crucial na coleta dessas informações, fornecendo os dados necessários para o planejamento, controle e tomada de decisões gerenciais (Crepaldi, 2009; Leone, 2009; Oliveira, 2020).

A Contabilidade de Custos é essencial para diversos níveis gerenciais de uma organização, contribuindo para o desempenho das operações (Leone, 2009). Durante a coleta de dados, ela é empregada para identificar, mensurar e comunicar os dados de custos dos produtos e serviços, com o propósito de fornecer informações precisas e rápidas para a administração, auxiliando na tomada de decisões (Crepaldi, 2009). Portanto, é

crucial que essa contabilidade seja precisa, confiável e conduzida por profissionais capacitados, sendo consultada regularmente pela controladoria conforme as necessidades de informação (Oliveira, 2020). Martins (2008) destaca a evolução da Contabilidade de Custos, que passou de uma mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para uma importante ferramenta de controle e decisão gerenciais.

Como ressaltam Eldenburg e Wolcott (2007, p. 9), “um sistema de gestão de custos ou gestão estratégica de custos se refere ao foco simultâneo em reduzir custos e fortalecer a posição estratégica da empresa.” Ferramentas e métodos diversos estão disponíveis para evidenciar dados relevantes aos gestores, oferecendo uma visão clara sobre a distribuição dos custos e análise de variações. Métodos como custeio por absorção, custeio variável e custeio direto proporcionam diferentes abordagens para atribuir custos aos produtos e serviços, cada um com suas próprias vantagens e limitações, dependendo das características específicas da empresa e das necessidades de gestão. Essas ferramentas desempenham um papel crucial na avaliação gerencial dos dados de custos, especialmente no que se refere à determinação de preços e lucros (Almeida; Santos, 2007).

O método de Análise *Activity-Based Costing* (ABC), por sua vez, é uma técnica de Contabilidade de Custos que atribui custos às atividades que os geram, em vez de distribuí-los diretamente aos produtos ou serviços. Essa abordagem tem como objetivo oferecer uma visão mais precisa dos custos associados a cada atividade, permitindo uma alocação mais eficiente dos recursos e uma melhor compreensão do custo real de cada produto ou serviço (Banker; Bardhan; Chen, 2008).

Na Análise ABC, as atividades são identificadas e agrupadas em categorias, e os custos são então atribuídos a essas atividades com base em seu consumo de recursos. Os custos das atividades são então alocados aos produtos ou serviços com base no uso específico de cada atividade por parte desses produtos ou serviços. A Análise ABC é especialmente útil em ambientes de produção complexos, nos quais há uma variedade de produtos ou serviços e onde os custos indiretos são significativos. Ela permite uma análise mais detalhada dos custos de produção, identificando áreas de ineficiência e oportunidades de redução de custos. Além disso, contribui na tomada de decisões estratégicas relacionadas a precificação de produtos na medida que oferece uma visão mais precisa dos custos associados a cada atividade envolvida na produção desses produtos (Swenson, 1995; Cooper; Kaplan, 1991).

A estratégia baseada em **concorrente** é considerada a mais simples, pois envolve principalmente monitorar os preços estabelecidos pelos concorrentes diretos ou substitutos e decidir se a empresa irá segui-los ou não, dependendo de suas metas e

estratégias específicas (Pinto; Moura, 2011). Apesar da aparente simplicidade, a determinação e a atenção dedicada à fase de coleta de dados são fundamentais para embasar as decisões da empresa, especialmente porque há outros dados a serem considerados nesse processo, conforme discutido anteriormente.

A literatura acadêmica destaca a importância da coleta e análise dos dados dos concorrentes, com referências como Kotler e Keller (2012, 2019), Phillips (2005; 2011) e Simon e Fassnacht (2019). No entanto, é observada uma lacuna em pesquisas empíricas, especialmente brasileiras, que verifiquem a relevância das variáveis teóricas estudadas e se estas são priorizadas e coletadas pelos gestores. Esta ausência notada contrasta com estudos anteriores, da década de 90, realizados por pesquisadores estrangeiros, como Fuld (1988), Brockhoff (1991), Folson (1991) e Subramaniam e Ishak (1998).

Desde a década de 1980, o termo *business intelligence* surgiu para representar as atividades de coleta, avaliação e organização de informações relevantes de competidores e do mercado (Hodges, 2005). Com os avanços tecnológicos, especialmente na internet, instrumentos mais poderosos e acessíveis para o monitoramento de concorrentes estão disponíveis para empresas de todos os portes. Fontes como páginas e sítios eletrônicos, relatórios financeiros, agências governamentais, ex-funcionários de concorrentes, clientes e fornecedores são algumas das principais fontes de dados (Ball et al., 2002).

Uma das principais dificuldades no processo de coleta de dados de concorrentes para a precificação reside na obtenção dos dados internos das empresas concorrentes. A falta de acesso direto a essas informações pode representar um desafio significativo para muitas empresas, limitando sua capacidade de ajustar adequadamente suas estratégias de precificação. Costa (2011) observa que pouco tem sido desenvolvido em relação à criação e utilização de técnicas para estimar e analisar esses dados entre os competidores. Nesse contexto, é comum que muitas empresas se baseiem em dados públicos, como suas demonstrações financeiras, para obter insights sobre as estratégias de precificação de seus concorrentes.

Milani Filho, Rocha e Corrar (2006) apresentam que os dados coletados relativos aos concorrentes podem ser segmentados em conjuntos mais específicos, simplificando tanto a coleta quanto a organização. A identificação dos padrões de tratamento para cada conjunto de dados adquiridos resulta em uma eficiência notável, reduzindo o esforço e os recursos necessários para o monitoramento dos concorrentes, garantindo que nenhuma informação relevante seja negligenciada. Esses dados, obtidos de maneira ética e legal, atendem de maneira significativa à demanda por informações sobre os concorrentes.

Frente ao exposto, pode-se observar que todas as estratégias de precificação implicam a utilização de técnicas e métodos que possibilitem a coleta de dados. Para garantir a qualidade dessas consultas, a empresa deve adotar práticas de coleta que se atentem às questões de integridade, implementando sistemas confiáveis e validando regularmente os dados obtidos.

Antes mesmo de iniciar a coleta de dados para a precificação, é essencial ter uma compreensão clara dos tipos de dados necessários e como eles se relacionam entre si. Isso equivale a planejar o que será coletado e como esses dados se conectam para formar uma estratégia a partir de um conjunto completo de informações. Esta etapa é fundamental para garantir que os dados obtidos sejam pertinentes e que possam ser combinados de forma eficaz, proporcionando uma visão abrangente dos clientes, custos e concorrentes. Como destaca Sant'Ana (2016, p. 125), é crucial estabelecer previamente os requisitos sobre a base de dados desejada e os relacionamentos necessários para uma integração eficaz.

A integração de diferentes fontes de dados é um desafio que merece atenção, pois a combinação de dados quantitativos e qualitativos requer uma abordagem cuidadosa para garantir coesão e uma visão holística do ambiente de negócios. A qualidade dos dados também é essencial, pois influencia diretamente a precisão das análises e a confiança na tomada de decisões relacionadas à precificação. Portanto, tanto a integração quanto a qualidade dos dados são aspectos cruciais a serem considerados na adoção de estratégias de precificação eficazes (Sant'Ana, 2016).

Conforme demonstrado, na busca por dados necessários para orientar o processo de precificação, as empresas empregam diversas estratégias e métodos de coleta de dados. Desde pesquisas de mercado até análises de feedback dos clientes, cada fonte de dados oferece insights valiosos que ajudam a moldar as estratégias de precificação. Além disso, a compreensão das diferentes formas de coleta de dados e suas vantagens pode orientar as empresas na seleção das abordagens mais adequadas às suas necessidades específicas e objetivos de precificação.

Desde a identificação das fontes de dados até a implementação de técnicas de coleta específicas, cada etapa desempenha um papel crucial na formulação de estratégias de precificação bem-sucedidas. A seguir, apresenta-se o Quadro 10 sintetizando os diferentes tipos de dados relevantes para o processo de precificação, juntamente com a identificação da sua forma de coleta e a origem desse dado, caracterizando quanto à interno ou externo à organização.

Quadro 10 - Síntese dos dados coletados para a precificação

Estratégia	Dados	Uso	Forma de Coleta	Origem
Custo	Custo unitário variável	Determina custo por unidade produzida	Registros de compras de matérias-primas ou insumos, análise de faturas de fornecedores e registros de produção	Interno
	Custo fixo	Custos constantes independente da produção	Registros contábeis e análise de despesas administrativas, aluguel, salários...	Interno
	Custo total	Soma de custos	Dados internos da contabilidade, soma dos outros dados de custo.	Interno
	Custo direto	Custos atribuídos diretamente a produtos	Registros contábeis, registros específicos de produção ou de projetos com atribuição direta dos custos a produtos específicos.	Interno
	Custo indireto	Custos não diretamente atribuídos a produtos	Métodos de rateio e alocação baseados em critérios, como horas de trabalho, área ocupada, entre outros	Interno
	Mark-up	Porcentagem adicionada ao custo para determinar preço	Metas de lucratividade, retorno sobre investimento (ROI) esperado, e outros objetivos financeiros da empresa.	Interno
Cliente	Valor para o cliente	Importância percebida pelo cliente no produto	Pesquisas de mercado, análise de dados de feedback dos clientes, entrevistas, questionários, grupos focais.	Externo
	Disposição do cliente em pagar	Quanto o cliente está disposto a pagar	Pesquisas de mercado, testes de preço, análise de dados de histórico de vendas	Externo
	Relação preço-resposta	Resposta dos consumidores a mudanças de preço	Análise de dados de histórico de vendas, experimentos de preço de padrões de compra.	Externo
	Poder de compra	Capacidade financeira do cliente	Pesquisa de mercado, segmentação demográfica e análise de dados econômicos	Externo
	Características da sociedade	Influências sociais nas preferências do cliente	Pesquisa de mercado, estudos demográficos e observação de tendências culturais	Externo

	Tendência	Direção geral de mudança no mercado	Pesquisa de mercado, análise setorial e monitoramento de indicadores econômicos	Externo
	Canal de distribuição	Meio de entrega do produto ao cliente	Pesquisa junto aos parceiros de distribuição, entrevistas, questionários, análise de dados operacionais	Externo e Interno
Concorrente	Concorrentes relevantes	Competidores importantes no mercado	Pesquisa de mercado e análise competitiva	Externo
	Preço dos concorrentes	Preços praticados pelos concorrentes	Observação do mercado, pesquisa de mercado e monitoramento dos preços dos concorrentes em suas plataformas de venda, análise de folhetos promocionais	Externo
	Características do produto	Atributos do próprio produto	Análise de produtos e observação direta	Interno
	Características do produto do concorrente	Atributos dos produtos concorrentes	Análise de mercado, pesquisa de mercado e avaliação dos produtos concorrentes no mercado, comparação direta das especificações	Externo
	Saúde financeira	Condição financeira da empresa	Análise de balanços financeiros, relatórios anuais, dados disponíveis online	Externo
	Estrutura de clientes	Composição e segmentação da base de clientes	Segmentação de clientes, análise de padrões de compra, feedback dos clientes.	Externo
	Vantagens tecnológicas	Benefícios tecnológicos do produto ou serviço	Comparação das tecnologias utilizadas, análise das funcionalidades e inovações	Externo

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Como pode ser observado no Quadro 10, a classificação de origem de dados pode ser ambígua em certos casos, como ocorre com o dado relacionado ao canal de distribuição. O canal de distribuição pode ser considerado tanto interno quanto externo, dependendo do contexto e da perspectiva analítica. Por exemplo, se estivermos considerando a gestão interna da empresa, o canal de distribuição pode ser tratado como um aspecto interno, sujeito ao controle e gerenciamento da organização. No entanto, se estivermos examinando o relacionamento da empresa com seus parceiros de distribuição externos, o canal de distribuição seria considerado um elemento externo, influenciado por fatores externos à empresa. Portanto, é importante considerar o contexto específico ao classificar um dado como interno ou externo, principalmente por se tratar nesse modelo, de uma granulação grossa de dados.

Os dados internos são geralmente mais fáceis de serem coletados, uma vez que estão diretamente disponíveis dentro da organização. Esses dados podem ser acessados através de sistemas integrados de gestão empresarial (SIG), registros contábeis e relatórios internos, proporcionando uma fonte direta e confiável de informações para o processo de precificação.

No entanto, apesar de serem mais acessíveis, os dados internos nem sempre são fáceis de mensurar. Um exemplo disso é o caso dos custos indiretos, que podem ser difíceis de alocar de forma precisa a produtos específicos ou linhas de serviço. Isso pode levar a desafios na determinação dos custos totais de produção e, conseqüentemente, na definição de preços adequados.

Por outro lado, os dados externos, embora possam ser mais difíceis de serem obtidos, também podem ser coletados de diversas formas. Isso pode incluir pesquisas de mercado, análises de dados setoriais, entre outros métodos. Como visto anteriormente, existem ferramentas e recursos disponíveis para ajudar na coleta e análise desses dados externos, fornecendo insights valiosos sobre o ambiente competitivo, demanda do mercado e práticas de precificação adotadas pelos concorrentes.

5 EXPLORAÇÃO DE ESTUDOS EM PRECIFICAÇÃO

Nesta seção, serão examinados estudos que se dedicam à análise da precificação baseada em custos, clientes e concorrentes em diversos setores e instituições. Por meio desses estudos de casos, buscaremos compreender quais dados são levados em conta no processo de determinação de preços pelas empresas. Esses estudos de caso, conduzidos por autores diversos, nos permitirão explorar como os dados relacionados aos custos, clientes, concorrentes e outras variáveis influenciam na prática as estratégias de precificação em contextos empresariais variados. Ao identificar os tipos de dados analisados, poderemos compreender melhor como as pesquisas acerca da precificação abordadas neste trabalho se relacionam com as práticas de precificação adotadas em diferentes setores, podendo ainda reconhecer os fatores-chave que orientam essas estratégias.

Um exemplo disso é o estudo realizado por Melo *et al.* (2021), que investigou a análise dos custos nas empresas. Eles identificaram a pesquisa de Melo e Prieto (2013), que se propuseram a examinar os dados de custos envolvidos na produção de pães franceses em pequenas empresas do ramo de panificação e rotisserie. Através de uma análise detalhada, constatou-se que a maioria dessas empresas, apesar da busca por precificar a partir dos custos totais, carece de uma metodologia precisa para calcular os custos dos pães. Apesar disso, os resultados revelaram uma margem de lucro positiva, embasada em alguns valores apurados pelo método de custeio variável. Essa constatação lança luz sobre a ausência de relatórios contábeis ou outros mecanismos de controle que reúnam e apresentem dados para orientar as decisões estratégicas como a precificação.

O estudo conduzido por Silveira e Schmidt (2015) oferece uma análise detalhada sobre a precificação dos serviços contábeis. Ao explorar essa temática, os autores destacam diversos aspectos relevantes que influenciam diretamente a determinação dos preços cobrados pelos escritórios de contabilidade. A pesquisa examinou os diferentes fatores considerados no processo de precificação, abrangendo desde os custos totais internos do escritório até a complexidade e a relevância dos serviços prestados para os clientes. Uma das principais contribuições do estudo é evidenciar a importância dos custos internos do escritório na definição dos preços dos serviços contábeis. Custos fixos, como aluguel e despesas operacionais, e custos variáveis, como salários e encargos dos profissionais envolvidos, são pontos-chave desse processo e são criteriosamente analisados para garantir uma precificação justa e sustentável.

Além disso, por se tratar da precificação de um serviço, o tempo estimado para a realização de cada serviço é cuidadosamente avaliado, levando em consideração a complexidade e o volume de trabalho envolvido. A partir de uma análise detalhada das atividades desempenhadas por cada empresa atendida, os autores identificam a necessidade de adaptar a precificação de acordo com as características específicas de cada cliente e serviço, entendendo ainda a relevância do serviço para o cliente. Essa análise, ao considerar cuidadosamente os custos totais internos, o tempo necessário para a realização do trabalho e o valor percebido dos serviços para os clientes, permite uma melhor compreensão do esforço necessário para atender às demandas, influenciando diretamente na determinação dos preços.

Teixeira, Assis Neto e Ferreira (2015) abordaram a importância do conhecimento dos dados de custos na determinação dos preços de venda em microempresas e pequenos empreendimentos. Em suas análises, destacou-se o uso de custos variáveis e a identificação da margem de contribuição por produto como instrumentos para avaliar a rentabilidade. Entretanto, identificaram que a formação dos preços de venda ainda se baseia na definição de mark-up consideradas satisfatórias pelos gestores.

Por outro lado, Tavares e Castro (2013) realizaram um estudo de caso qualitativo para investigar como as estratégias de produção estão configuradas no setor de panificação, visando apoiar a competitividade das empresas. Os resultados destacaram a capacidade da empresa em atrair novos clientes, aumentar as vendas e diversificar sua linha de produtos, além de uma expansão no atendimento. No entanto, mesmo com esses aspectos positivos, o controle dos custos internos se apresenta como um desafio significativo, exigindo monitoramento constante de indicadores como hora/máquina, hora/homem, matérias-primas e distribuição. Em resposta a esses desafios, a empresa ajusta seus preços para alinhá-los com o dos concorrentes, garantindo assim coerência e competitividade.

Xavier *et al.* (2018) investigaram os principais aspectos levados em consideração na precificação dos produtos de empresas do setor supermercadista. Através de entrevistas realizadas com profissionais responsáveis pela definição de preços, o estudo revelou uma tendência de emprego de métodos similares, fundamentados na combinação de custo e margem bruta. Essa margem bruta é ajustada de acordo com diferentes segmentos de mercado ou categorias de produtos, refletindo a diversidade de estratégias adotadas pelas empresas para atender às demandas específicas de cada nicho.

Adicionalmente, os pesquisadores observaram que as empresas supermercadistas frequentemente estabelecem margens pré-definidas devido às

complexidades envolvidas na alocação precisa dos custos. Algumas organizações, inclusive, adotam uma abordagem mais audaciosa ao promover produtos com margens negativas, estratégia que visa atrair clientes para a loja e incentivá-los a realizar compras adicionais. Esse comportamento revela uma dinâmica peculiar no processo de precificação, onde as empresas não apenas consideram os custos diretos e as margens de lucro, mas também empregam táticas criativas para maximizar as vendas e a fidelidade do cliente.

Bortoluzzi *et al.* (2020) realizaram um estudo com o intuito de esmiuçar os custos e elaborar a precificação dos produtos em uma indústria de panificação. Adotando uma abordagem exploratória, o grupo de pesquisa empregou uma variedade de métodos, incluindo entrevistas semiestruturadas, observação direta e análise de documentos, com o tratamento dos dados conduzido de maneira qualitativa. Os achados principais destacaram uma minuciosa identificação dos custos e despesas associadas à atividade, juntamente com sua alocação precisa aos produtos, o que por sua vez facilitou a determinação dos preços e a aplicação das margens de contribuição estabelecidas pela empresa. Contudo, emergiu uma discrepância notável entre o preço de venda identificado como ideal baseado nessa análise e aquele praticado, o que resultou na constatação de uma margem de lucro inferior à projetada e esperada, evidenciando assim um desafio significativo na gestão dos custos para definição de preços competitivos.

Rosa, Vieira e Sausen (2023) realizam um estudo sobre as estratégias de precificação adotadas por microcervejarias artesanais, onde são investigados diversos aspectos que influenciam na definição dos preços de venda dos produtos. Uma das principais áreas de análise é a dos custos de produção, onde são discutidos os custos fixos e variáveis envolvidos no processo produtivo, incluindo a importância da qualificação da mão de obra e da utilização de tecnologias avançadas para aprimorar a eficiência e qualidade da produção. Além disso, destaca-se a necessidade de considerar a matéria-prima diferenciada como um fator relevante na determinação dos preços.

A percepção de valor pelo cliente é outra dimensão fundamental abordada neste estudo. Através da análise dos atributos de valor percebido, como sabor, qualidade e variedade de produtos, é possível compreender melhor as preferências e demandas dos consumidores. Esses atributos não apenas influenciam diretamente na decisão de compra, mas também são levados em consideração na definição dos preços de venda das cervejas artesanais. Além disso, a abordagem baseada na concorrência é discutida como parte integrante do processo de determinação de preços. A análise da margem de contribuição, do *market share* e da valorização dos atributos percebidos pelos clientes são consideradas na definição dos preços competitivos no mercado das microcervejarias artesanais.

Outro estudo que aponta especificamente a preocupação com a percepção de valor pelo cliente é o realizado por Mecca, Colauto e Beuren (2005) sobre o processo de precificação em instituições de ensino superior privadas. As análises realizadas neste estudo abrangem tanto os aspectos relacionados ao valor percebido pelos consumidores quanto aos custos totais incorridos pelos mesmos.

Em relação ao valor percebido pelos consumidores, o estudo identificou diversas variáveis que são consideradas críticas na decisão de escolha de uma instituição de ensino. Isso inclui a qualificação do corpo docente, a qualidade do curso, o retorno dos investimentos em educação e a adequação dos recursos físicos oferecidos pela instituição. Esses dados fornecem uma compreensão profunda das necessidades e expectativas dos clientes, permitindo que as empresas ajustem sua oferta de acordo com tais demandas.

Por outro lado, o estudo também considerou relevante para analisar a disposição do cliente em pagar, identificar os custos totais enfrentados pelos consumidores ao adquirir os serviços educacionais oferecidos pelas instituições. Isso envolveu a consideração de fatores como o valor da mensalidade, as despesas com deslocamento, os horários de aulas adequados, entre outros. Compreender esses custos é essencial para garantir que a precificação seja percebida como justa pelos clientes, ao mesmo tempo em que permite que a empresa mantenha sua viabilidade financeira.

Ao integrar esses dados de valor percebido e custo total para o cliente, o estudo oferece insights para o desenvolvimento de estratégias de precificação mais competitivas. Isso permite que as instituições de ensino superior privadas ofereçam uma proposta de valor diferenciada no mercado, alinhada às necessidades dos clientes e capaz de sustentar sua posição competitiva a longo prazo.

A análise dos estudos dedicados à precificação centrada nos dados revela uma complexidade significativa nos processos de determinação de preços adotados pelas empresas em diferentes setores. Através desses estudos de caso, foi possível explorar a maneira como os dados são utilizados de forma real dentro das organizações, fornecendo insights sobre as estratégias de precificação em contextos diversos. Ao examinar uma variedade de setores e instituições, pudemos identificar os principais dados levados em consideração no processo de determinação de preços, bem como compreender como esses dados são aplicados nas práticas empresariais.

Uma das principais conclusões que emergem dessa seção é a importância dos custos na definição dos preços dos produtos ou serviços. Os custos totais internos, incluindo tanto os custos fixos quanto os custos variáveis, desempenham um papel crucial na determinação dos preços finais. Esses custos são cuidadosamente analisados e

considerados para garantir uma precificação justa e sustentável, levando em conta fatores como a complexidade e o volume de trabalho envolvido, bem como a percepção de valor pelos clientes.

Nesse sentido, nota-se que a percepção de valor pelo cliente também desempenha um papel fundamental na definição dos preços. Os atributos de valor percebido, como qualidade, conveniência e diferenciação dos produtos ou serviços, influenciam diretamente a disposição dos clientes em pagar por eles. Portanto, as empresas consideram esses aspectos ao determinar seus preços, a fim de garantir que sua oferta seja percebida como valiosa e competitiva no mercado.

Outro aspecto relevante abordado pelos estudos é a análise da concorrência e do mercado. As empresas frequentemente ajustam seus preços com base nas estratégias de precificação de seus concorrentes, visando manter-se competitivas e atrair clientes, o que nem sempre significa que recebem o retorno esperado, o que evidencia a necessidade de uma avaliação cuidadosa dos dados de markup, além da identificação de quem são e quais são as estratégias de posicionamento dos concorrentes, a fim de garantir que os preços praticados sejam coerentes e alinhados com o mercado.

Além disso, os estudos analisados destacam a importância de uma abordagem estratégica e holística para a precificação. Os estudos citados nesta seção apresentam que considerando uma variedade de fatores, incluindo custos, percepção de valor pelo cliente e análise da concorrência, as empresas podem desenvolver estratégias de precificação mais eficazes e sustentáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi realizada uma análise da fase de coleta de dados necessários nas estratégias tradicionais de precificação - custo, cliente e concorrente. Os dados, como peça central desse processo, se transformam em um ativo estratégico, alimentando o ciclo contínuo de coleta, análise e aplicação de dados para orientar a definição de preços. Dessa forma, a análise constante dos dados nesse processo contribui para a construção de um ciclo de retroalimentação virtuoso.

Ao examinar a interseção entre o fluxo de dados e as estratégias tradicionais de precificação, torna-se evidente uma sinergia que amplia a capacidade das empresas de embasar decisões de precificação sólidas e adaptativas. Destaca-se que, de encontro com isso, este estudo identificou os dados essenciais necessários para as estratégias tradicionais de precificação, explorando como esses dados podem contribuir para a tomada de decisões estratégicas na área da precificação.

A partir das análises podemos observar os dados que foram considerados pelos autores, identificando não apenas quais e como se comportam esses dados, mas também destacando quais autores estão presentes nessa conceituação. Podemos ainda identificar quais dados foram considerados por mais autores em cada uma das estratégias de precificação - "Valor para o cliente" na estratégia do cliente, "Custo total" na estratégia de custo e "Preço dos concorrentes" na estratégia dos concorrentes.

A integração entre o fluxo de dados e a estratégia de precificação possibilita uma abordagem dinâmica e adaptável ao mercado. A partir não apenas desses dados citados, mas do conjunto de todos os dados revelados pela pesquisa, de maneira atualizada sobre as preferências do cliente, as mudanças na concorrência e os padrões de demanda, o processo de precificar pode obter uma base sólida na formulação de preços que refletem com precisão as condições em constante evolução.

Ao considerarmos os dados apresentados no texto, podemos afirmar que a coleta de dados é um elemento fundamental nas estratégias tradicionais de precificação. É essencial adotar uma variedade de métodos de coleta de dados, desde análises contábeis até pesquisas de mercado e entrevistas com clientes, para obter uma visão completa e precisa dos custos, das preferências dos clientes e das práticas de precificação dos concorrentes. Esses dados são cruciais para embasar decisões de precificação eficazes e garantir a competitividade no mercado.

À medida que as empresas ajustam suas estratégias de precificação com base nos insights obtidos da análise de dados, elas podem observar diretamente os impactos

dessas mudanças no desempenho financeiro e nas reações do mercado. Esse processo iterativo permite uma otimização contínua, à medida que as decisões futuras são fundamentadas nas lições aprendidas com as interações anteriores. Consequentemente, as empresas estão mais bem preparadas para se adaptarem e prosperarem em um ambiente competitivo e em constante transformação.

A gestão eficaz dos fluxos de dados necessários ao processo de determinar preços oferece uma visão holística das dinâmicas do mercado, permitindo a identificação de tendências emergentes, comportamentos dos consumidores e ações dos concorrentes. Ao considerar essa interseção entre a gestão de dados e a estratégia de precificação, torna-se claro que a coleta e análise ativa de dados desempenham um papel crucial na formulação de preços. Esses dados não apenas fornecem insights valiosos sobre as nuances do mercado, mas também são elementos fundamentais na adaptação das estratégias de precificação.

Essa compreensão é fundamental para ajustar os preços de maneira alinhada com as expectativas e percepções dos clientes, ao mesmo tempo em que se mantém competitivo no cenário em constante mudança. A análise contínua desses dados, conforme destacado anteriormente, amplifica a capacidade das empresas de responderem de forma ágil e estratégica adaptando-se em tempo real às flutuações do mercado. Ao incorporar os insights coletados dos dados em um ciclo iterativo de ajuste de preços, as empresas não apenas otimizam seus retornos financeiros, mas também aprimoram sua compreensão do mercado em evolução. Esse processo de feedback contínuo reforça a importância dos dados como a base para decisões de precificação que refletem de forma precisa e ágil as complexas interações do mercado.

No contexto do ambiente web, a velocidade de resposta em tempo quase real a partir de dados coletados e recuperados proporciona vantagens e desafios para a precificação competitiva. Essa agilidade permite que as empresas ajustem seus preços de forma rápida e contínua, mantendo-se alinhadas com as flutuações do mercado e as táticas dos concorrentes. Esse dinamismo pode ser bom ao permitir a otimização precisa dos preços com base em dados atualizados, fortalecendo a competitividade e agilidade no panorama mutável do mercado.

Contudo, junto com as vantagens, a pesquisa esbarra em desafios onde a frequência constante de ajustes de preços pode engatilhar um ambiente de volatilidade e complexidade em as empresas se engajam em um ciclo ininterrupto de adaptação e resposta às mudanças.

Frente a isso, ao apresentar uma visão ampla e abrangente da fase de coleta de dados para precificação, a pesquisa serve como um ponto de partida valioso para estudos mais específicos em diferentes setores e contextos, como acerca da integração entre os dados das diferentes estratégias de precificação.

Nesse caminho, sua relevância não se limita apenas às estratégias tradicionais de precificação, mas também pode ser aplicada a novas abordagens. Nos estudos que utilizam ferramentas tecnológicas como contexto, por exemplo, como no caso da precificação dinâmica, o estudo pode ajudar na identificação de quais dados são essenciais para a coleta dos dados necessários a cada produto ou serviço, otimizando o processo de coleta de dados.

A presença constante e influente dos dados não segue apenas um caminho linear, mas permeia todas as etapas do processo de precificação. Os dados são um elemento central que perpassa os fluxos de dados dentro das organizações. A forma como as pessoas e as equipes organizacionais reagem aos dados varia de acordo com suas necessidades individuais. Essas necessidades são moldadas pela função e responsabilidades de cada pessoa na organização. Além disso, a maneira como os dados são utilizados também depende da capacidade das pessoas de compreendê-los e aplicá-los em suas atividades diárias.

Dessa forma, a interação complexa entre os dados e os indivíduos abre ainda caminho para pesquisas no campo da precificação e Ciência da Informação, como a exploração dos sistemas de apoio à decisão baseados em dados e como estes podem ser projetados de maneira a facilitar a compreensão e a tomada de decisões eficazes.

Embora este trabalho não seja um manual prescritivo para precificação, ele fornece elementos estruturantes e fundamentais para ajudar na formulação de estratégias de precificação eficazes. Sua abordagem holística oferece uma compreensão aprofundada das complexidades envolvidas no processo de precificação, deixando aberto um chamado a pesquisas futuras que contribuam para o avanço do conhecimento tanto na área de Marketing, Economia, Administração e outras, principalmente interdisciplinares.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. B.; SANTOS, A. R. Práticas de contabilidade de custos: uma investigação nas indústrias Paranaenses. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 2, n. 1, p. 19–34, 2007.

ALVES, C. A.; DUARTE, E. N. A relação entre a Ciência da Informação e a Ciência da Administração. **Transinformação**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 37-46, abr. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862015000100004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/r4Sj5pJ7pYdz5N6YDGh9BTb/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 01 jan. 2024.

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de são paulo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902012000600003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/dvtwNNSbPT8GrdShhHHF4cg/#>. Acesso em: 03 jan. 2024.

AMARAL, S. A. Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, Campinas, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 27 jan. 2024.

ANDERSON, E. T; SIMESTER, D. I. Effects of \$9 price endings on retail sales: evidence from field experiments quantitative. **Marketing and Economics**, v. 1, n. 1, p. 93-110, 2003.

ANGELIS, A; POLYAKOV, R; WOUTERS, O. J; TORREELE, E; MCKEE, M. High drug prices are not justified by industry's spending on research and development. *Bmj*, Milão, 2023.

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

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 4. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2010.

AVLONITIS, G. J.; INDOUNAS, K. A. Pricing objectives and pricing methods in the services sector. **Journal Of Services Marketing**, v. 19, n. 1, p. 47-57, 2005. [Http://dx.doi.org/10.1108/08876040510579398](http://dx.doi.org/10.1108/08876040510579398)

BAKER, W. L.; MARN, M. V.; ZAWADA, C. C. *The Price Advantage*. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 366 p.

BALL, D.; MCCULLOCH, W. H.; GERINGER, M.; MENOR, M. S.; MCNETT, J. M. *International business: the challenge of global competition*. New York: McGraw-Hill, 2002. 623 p.

BANKER, R.; BARDHAN, I.; CHEN, T. The Role of Manufacturing Practices in Mediating the Impact of Activity-Based Costing on Plant Performance. *Accounting, Organizations and Society*, 2008.

BERRY, L. L.; YADAV, M. S. Capture and communicate value in the pricing of services. **MIT Sloan Management Review**, v. 37, n. 4, p. 41-51, 1996.

BORTOLUZZI, C. A. P., CHIOSSI, S., CAMARGO, T. F. MANFROI, L., & DALEASTE, J. C. Contabilidade de custos e formação do preço de venda: um estudo de caso em uma padaria. **ABCustos**, v. 15, n. 1, p. 175-205, 2020.

BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. A Economia da Estratégia. 5. ed. Bookman Editora, 2012. 592 p.

BONNICI, L. H. Pricing dimensions in health-care service. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 8, n. 1, p. 92-98, 1991.

BRAGA, R. M. M. Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro. 5 ed. São Paulo: Senac, 2017.

BRAY, J; HARRIS, C. The effect of nine-ending prices on retail sales: a quantitative UK based field study. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5, p. 601-616, 2006.

BROCKHOFF K. Competitor technology intelligence in German companies. *Ind. Market Manage*, v. 20, n. 2, p. 91-98, 1991.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. São Paulo: Atlas. Acesso em: 26 fev. 2024, 2002. 535 p.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preço**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 557 p.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 576 p.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 576 p.

CALANTONE, R. J; Di BENEDETTO, A. C. Clustering product launches by price and launch strategy. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 22, n. 1, p. 4-19, 2007.

CAPURRO, R. Pasado, presente y futuro de la noción de información. In: ENCUENTRO INTERNACIONAL DE EXPERTOS EM TEORÍAS DE LA INFORMACIÓN, v. 1, 2009, **Anais...** Leon: Universidad de Leon, 2008. Disponível em: <http://www.capurro.de/leon.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2024.

CARRARO, W. B. W. H.; PRATES, A.; ARAUJO, G. A.; SILVA, F. M.; Destaques da contabilidade gerencial. 1 ed. 2018: EDITORA DA UFRG. p 1–166.

- CARVALHO, L. C. P. Teoria da firma: a produção e a firma. In: MONTORO FILHO, A.F.; PINHO, D.B.; VASCONCELLOS, M. A. S. **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- CHEN, Y; MOORTHY, S; ZHANG, Z. J. Research note – price discrimination after the purchase: rebates as statedependent discounts. **Management Science**, v. 51, n. 7, p. 1131-1140, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CMA. Pricing algorithms: economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing. Competition & Markets Authority. Londres. 2018.
- COBRA, M. Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COLLINS, M.; PARSA, H. G. Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, p. 91-107, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.009>.
- CONCEIÇÃO, B. C.; PAZ, M. P. O impacto da qualidade da informação na gestão de projetos nas organizações. **Revista Pesquisa em Administração**, UFPE, v. 3, n. 2, p. 20-39, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/rpa/article/view/243327/34960>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- CONEGLIAN, C. S.; SEGUNDO, J. E. S.; SANT'ANA, R. C. G.: Big data: fatores potencialmente discriminatórios em análise de dados. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 62-86, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/62122>. Acesso em: 10 jan. 2024.
- COOPER, R.; KAPLAN, R. S. The design of cost management systems: text, cases and readings. Englewood Cliffs: PrenticeHall, 1991.
- COSTA, S. A. Análise de custos de concorrentes: um estudo dos determinantes de custos no setor de eletroeletrônicos. **Dissertação** (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2011.
- CREPALDI, S. A. Contabilidade Rural, 9. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2009.
- CRESSMAN JUNIOR, G. E. Value-based pricing: a state-of-the-art review. In: Lilien, G., & Grewal, R. (Eds.), **Handbook on business-to-business marketing**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, p. 246-269, 2012.
- CRUZ, J. A. W.; REIS, J. A. F.; PROHMANN, J. I. P.; MIGUEL, P. S. Formação de Preços: Mercado e estrutura de custos. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. 132 p.

DeGRABA, P. The loss leader is a turkey: targeted discounts from multi-product competitors. **International journal of industrial organization**, v. 24, n. 3, p. 613-628, 2006.

DELFINO, S. S.; PINHO NETO, J. A. S. de; SOUZA, M. R. F. de.: Desafios da sociedade da informação na recuperação e uso de informações em ambientes digitais. RDBCI: **Revista Digital De Biblioteconomia E Ciência Da Informação**, 2019. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v17i0.8655973>

DIAMANTOPOULOS, D. Pricing: theory and evidence – a literature review. In: BAKER, M. J. (Ed). **Perspectives on marketing management**. Chichester: John Wiley & Sons, 1991.

DIEL, P; ROSA, N. R; TUSI, J. S. Gestão de custo e formação do preço de venda no comércio varejista. **Revista de Contabilidade Dom Alberto**, v.1, n. 8, p. 39-58, 2015.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro. São Paulo: Futura, 1998.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços**: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem da competitividade. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUTTA, S.; ZBARACKI, M. J.; BERGEN, M. Pricing process as a capability: A resource-based perspective. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 7, p. 615- 630, 2003. DOI: 10.1002/smj.323.

DYBA, T.; DINGSOYR, T.; HANSSEN, G. K. Applying systematic reviews to diverse study types: An experience report. In **First International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement**, p. 225–234, 2007.

ELDENBURG, L. G.; WOLCOTT, S. K. Gestão de custos: como medir, monitorar e motivar o desempenho. Tradução: Luís Antônio Fajardo Pontes. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

EVANS, K. R; BELTRAMINI, R. F. A theoretical model of consumer negotiated pricing: an orientation perspective. **Journal of Marketing**. v. 51, n. 2, p. 58-73, 1987.

FOLSOM, D. Market intelligence in small business. South Carolina: Central Business Review, v. 9, n. 2. 1991.

FOSKETT, D. J. Informática. Em: GOMES, ELE (Org.). **Ciência da informação ou informática**. Rio de Janeiro: Calunga, p. 9-51, 1980.

FREIRE, G. H. Ciência da informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas Em Ciência Da Informação**, v. 11, p. 6-19, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/rPpchWXW8kKL8tYQ36tJH4w/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2024.

FULD, L. M. Administrando a concorrência. Rio de Janeiro: Record, 1988.

GUERREIRO, R. Estruturação de sistemas de custos para gestão da rentabilidade. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GUERREIRO, R. Modelo Conceitual de Sistemas de Informação de Gestão Econômica: uma contribuição à teoria da comunicação da contabilidade. **Tese de doutorado**, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

GULTINAN, J. P. The price bundling of services: a normative framework. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 74-85, 1987.

GUTHRIE, J. A. Impact of geographical price discrimination on the buyer. **Journal of Marketing**, v. 14, n. 4, p. 538- 543, 1950

HALL, R. L.; HITCH, C. J. A teoria dos preços e o comportamento empresarial. **Clássicos da literatura econômica**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1988.

HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. Gestão de Custos: Contabilidade e Controle. São Paulo: Pioneira, 2001.

HAWKINS, E. R. Price policies and theory. **Journal of Marketing**. v. 18, n. 3, p. 233-240, 1954.

HEIEN, D. M. Markup pricing in a dynamic model of the food industry. **American Journal of Agricultural Economics**, Ames, IA, vol. 62, 10-18, 1980.

HESS, J. D; GERSTNER, E. Loss leader pricing and rain check policy. **Marketing Science**, v. 6, n. 4, p. 358-374, 1987.

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, nov. 2004. [Http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006](http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006).

HINTERHUBER, A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. **Journal Of Business Strategy**, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/241330/mod_resource/content/1/Primeira%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 27 jan. 2024.

HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. Is it time to rethink your pricing strategy? **Sloan Management Review**, v. 53, n. 4, p. 69-77, 2012.

HODGES, C. Competitive intelligence overview: feeding the competitive analysis process. Seattle: American Society for Quality, p. 441-445, 2005.

HORNGREN, C. T. Contabilidade Gerencial. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 576 p.

HORNGREN, C.T.; DATAR, S.M.; FOSTER, G. **Contabilidade de Custos**: uma abordagem gerencial. V. 1. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

INGENBLEEK, P.; DEBRUYNE, M.; FRAMBACH, R. T.; VERHALLEN, T. M. M. Successful New Product Pricing Practices: a contingency approach. **Marketing Letters**, v. 14, 2003.

JAIN, S. Marketing planning and strategy. Mason: Thomson Custom, 2004.

KEIL, S. K; REIBSTEIN, D; WITTINK, D. R. The impact of business objectives and the time horizon of performance evaluation on pricing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 18, n. 1, p. 67-81, 2001.

KITCHENHAM, B. **Procedures for performing systematic reviews**: joint technical report. Keele: Keele University, 2004.

KOHLI, C.; SURI, R. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. **Business Horizons**, v. 54, n. 6, p. 563-573, nov. 2011.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.001>. Disponível em:
<http://ernesto.villanueva.tripod.com/estfomato.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2024.

KOTLER, P. **Gestão de Marketing**: Análise, Planejamento e Controle. Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1967.

KOTLER, P. Administração de marketing. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 767 p.

KOTLER, P. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v. 50, 1972.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: **Atlas**, 1998. 579 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 480 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 18 ed. São Paulo: Bookman, 2023. 736 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2014. 736 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 18 ed. São Paulo: Bookman, 2023. 736 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2016. 208 p.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. Pearson Universidades, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. Pearson Education, 2019. 896 p.

KRISHNAMURTHI, L. Pricing: part art, part science. **Mastering Marketing**. Financial Times/Prentice Hall, 1999.

LAL, R. Consumer expectations and loss-leader pricing in retail stores. **Working Papers**. Stanford Graduate School of Business, p. 1-48, 1991.

LAL, R; MATUTES, C. Retail pricing and advertising strategies. **Journal of Business**. v. 67, n. 3, p. 345-370, 1994.

LANGEARD, E. Specificity of the Pricing Policy in Service Activities, In: **6th International Research Seminar in Service Management**, 6., 2000, Le Londe Les Maures, Proceedings. France: IAE, 2000.

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

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LEONE, G. S. G. Curso de contabilidade de custos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEWIS, R. C.; SHOEMAKER, S. Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 44-54, 1997.

MACÉ, S. The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing original research article. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 1, p. 115-130, 2012.

MANNING, K. C; SPROTT, D. E. Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 4, p. 411-412, 2007.

MARCHIONINI, G. Information Science Roles in the Emerging Field of Data Science. **Journal of Data and Information Science**, v. 1, n. 6, 2016. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.20309/jdis.201609>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MARINESCU, P; MIHAI, N. S; SORIN, T. Pricing strategy used as a tool for building customer satisfaction in the retail sector. **Annals of Faculty of Economics**, University of Oradea, Faculty of Economics, v. 1, n. 2, p. 1122-1127, 2010.

MARSTON, R. C. Pricing to market in Japanese manufacturing. **Journal of International Economics**, v. 29, n. 3, p. 217–236. 1990.

MARTINS, E. Contabilidade de Custos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, E. Contabilidade de Custo. 11. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

MCCARTHY, E. Jerome. Basic marketing, a managerial approach. **Richard D. Irwin, Inc.**, 1960, 783 p.

MECCA, M. S. COLAUTO, R. D. BEUREN, I. M. Variáveis determinantes da precificação baseada no valor para o consumidor em instituições de ensino superior privada. **Revista Produção**, v. 5, n. 2, 2005. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/download/350/438/874>. Acesso em 02 jan. 2024.

MEGLIORINI, E. **Custos**: análise e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MELO, D. M.; OLIVEIRA, C. E.; SAVI, E. M. S.; COSTA, L. B. Análise da importância da gestão de custos para a precificação na perspectiva dos gestores de empresas do setor de panificação. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4837>. Acesso em: 20 fev. 2024.

MELO, K. B.; PRIETO, M. F. A gestão de custos em micros e pequenas empresas -MPES: um estudo de caso em empresas de panificação na cidade de Uberlândia. **Anais da Conferência Interamericana de Contabilidade Sócio Ambiental**, Belém, 2013.

MILAN, G. S.; TONI, D.; LARENTIS, F.; GAVA, A. Entendendo o processo de formação e definição de estratégias de preço: um estudo exploratório em empresas da Serra Gaúcha. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2008. **Anais Eletrônicos**. Rio de Janeiro: ENEGEPE, 2008.

MILANI FILHO, M. A. F.; ROCHA, W.; CORRAR, L. J. Informações sobre concorrentes: um estudo exploratório. In: **Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**, São Paulo, 2007.

MINEIRO, A. A. C.; VIEIRA, R. P. P. T. Modelo de negócios aplicado à gestão pública: proposta ao setor esportivo de uma universidade. **Revista Práticas em Gestão Pública Universitária**, v. 2, n. 2, jul.-dez. 2018.

MOHAMMED, R. The 1% Windfall: How Successful Companies Use Price to Profit and Grow. Harper Business, 2010. 256 p.

MONROE, K. B. Pricing: Making Profitable Decisions. 3. ed. New York: **McGraw-Hill/Irwin**, 2003. 658 p.

MUNGER, J. L.; GREWAL, D. The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. **Journal of Product and Brand Management**, v. 10, n. 3, p. 185-197, 2001.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. The strategy and tactics of pricing, 3 ed., Routledge, 2002. 398 p.

NAGLE, T.; MULLER, G. The Strategy and Tactics of Pricing. 6. ed. Routledge, 2018. 352 p.

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

OLIVEIRA, C. E. Orçamento empresarial passo a passo. 1 ed. São Paulo, 2020.

OLIVEIRA, H. R. Formação de preço de venda no comércio varejista: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas. In: IX Congresso Internacional de Custos, 9., 2005, Florianópolis-SC. **Anais...** Florianópolis-SC: CIC, 2005, p. 01 -12. Disponível em: <http://www.intercostos.org/documentos/custos_656.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2024.

ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de desenvolvimento sustentável. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 jan. 2024.

OXENFELDT, A. R. Pricing decisions: how they are made and how they are influenced. **Management Review**, v. 72, n. 11, p. 23-25, 1983.

PACZKOWSKI, W. R. Pricing Analytics: models and advanced quantitative techniques for product pricing. New York: Routledge, 2018. 318 p.

PADOVEZE, C. L. Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PEI, J. **Data Pricing**: From Economics to Data Science. In Proceedings of the 26th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Califórnia, 2020.

PELLIZZARI, B. H. M.; BARRETO JUNIOR, I. F. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Belém, v. 5, n. 2, p. 57-73 (2019). Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/288182163.pdf>. Acesso em 10 jan. 2024.

PENHA, J. C.; BORGES, T. N.; JUNIOR, A. R. Planejamento de Preços a partir da Gestão Estratégica de Custos. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/2594>. Acesso em: 7 abr. 2024.

PEREIRA, F. H. Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas. 2012. 158 f. **Dissertação de mestrado** - Curso de Engenharia de Produção,

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79369>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PHILLIPS, R. L. Pricing and Revenue Optimization. Stanford Business Books, 2 ed. 2011. 472 p.

PHILLIPS, R. L. Pricing and Revenue Optimization. Stanford Business Books, 2005. 368 p.

PINTO, L.; MOURA, P. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011, Resende, **Anais...** VIII SEGET: 2011.

PORTER, M. E. Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

POYNTER, R. An alternative approach to brand price trade-off. Sawtooth Software Conference Proceedings: Sequim, WA, p. 39-48, 1997.

PUFF, J.; HAUSSMAN, D. C. S.; BEUREN, I. M. Custos e formação do preço de venda em uma indústria de portas e janelas termo-acústicas. In: SEMINÁRIO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 2. 22 a 24 ago. 2006. Blumenau. **Anais eletrônicos...** Blumenau: FURB, 2006. Disponível em: <http://www.sabercontabil.pro.br>. Acesso em: 09 jan. 2024.

RAJU, J.; ZHANG, Z. J. Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability. São Paulo: Wharton School Publishing, 2010.

RAO, A. R; MONROE, K. B. Causes and consequences of price premiums, **Journal of Business**, v. 69, n. 4, p. 511- 535. 1996.

RATZA, C. L. A Client Driven Model for Service Pricing. **Journal of Professional Services Marketing**, n. 2, 1993.

RIBEIRO, H. J.; MORAES, M. C. C. de; VIEIRA, R. A.; CARVALHO, V. S. de. Precificação e Lucratividade. **XIV Congresso Brasileiro de Custos**, João Pessoa, 2007. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1613/1613>. Acesso em: 01 jan. 2024.

RIBEIRO, O. M. Contabilidade de Custos. São Paulo: Saraiva, 2009.

ROSA, A. P; VIEIRA, E. P; SAUSEN, J. O. Precificação no segmento de microcervejarias artesanais: variáveis custos, concorrência e percepção de valor pelo cliente. **Contabilometria** – Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting, v. 10 n. 02, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/contabilometria/article/view/2680>. Acesso em: 10 fev. 2024.

ROSADAS, L. A. S.; MACEDO, M. A. S. Modelagem DEA na formação do preço de venda. **Faces Journal**, v. 5, n. 2, p. 11-24, 2004.

ROSSETTI, J. P. Introdução à Economia. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANT'ANA, R. C. G. Diagrama estrutural para teses e dissertações: uma proposta didática. In: BOTEGA, L. C.; SANTAREM SEGUNDO, J. E.; SANT'ANA, R. G. (org.). **Acesso a Dados e a Ciência da Informação: Aplicações, tendências e reflexões**. Tupã: – Grupo de Pesquisa Tecnologia de Acesso a Dados, 2021. p. 329-344. ISBN 978-65-88374-03-0. Disponível em: <https://dadosabertos.info/events/dti/4dti.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2024.

SANT'ANA, R. C. G. Ciclo de vida dos dados e o papel da ciência da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://enancib.sites.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/viewFile/284/319>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SANT'ANA, R. C. G. Ciclo de vida dos dados: uma perspectiva a partir da ciência da informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 2, p. 116-142, dez. 2016. [Http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2016v21n2p116](http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2016v21n2p116). Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/35252>. Acesso em: 15 jan. 2024.

SANT'ANA, R. C. G.; RODRIGUES, F. A. Acessando dados para visualização de afinidades nas votações entre parlamentares do senado. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 23, n. 1, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92985>. Acesso em: 21 jan. 2024.

SANTOS, F. A. N.; MAYER, V. F.; MARQUES, O. R. B. Dynamic pricing and price fairness perceptions: a study of the use of the uber app in travels. **Turismo - Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 239, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/Y6XjBk7z9N8f7mvTWnMygzP/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 01 abr. 2024.

SANTOS, P. L. V. A. C.; SANT'ANA, R. C. G. Dado e granularidade na perspectiva da informação e tecnologia: uma interpretação pela ciência da informação. **Ciência da Informação**, v. 42, n. 2, 2013. <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v42i2.1382>.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, p. 41-62, 1996.

SARDINHA, J. C. Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

SEIDLER, G. Geographical price relations and competition. **Journal of Marketing**, v. 1, n. 3, p. 198-204, 1937.

SEMLER, A. R.; PINTO, A. L. Os diferentes conceitos de dados de pesquisa na abordagem da biblioteconomia de dados. **Ciência da Informação**, v. 48, n. 1, 2019.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/111525>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SHAH, N. H; DIXIT, V. M. Price discount strategies: a review. **Revista Investigación Operacional**, v. 26, n. 1, p. 19-32, 2005.

SHIPLEY, D. D.; JOBBER, D. Integrative pricing via the pricing wheel. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 3, p. 301-314, 2001.

SILVEIRA, D. V.; SCHMIDT, P. **Fatores que influenciam na precificação dos serviços contábeis**. 2015. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140636>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SIMON, H. Pricing opportunities and how to exploit them. **Sloan Management Review**, Massachusetts, v. 33, n. 2, p. 55-65, 1992.

SIMON, H. Confessions of the Pricing Man: how price affects everything. Springer, 2015.

SIMON, H; FASSNACHT, M. Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. Springer, 2019. 558 p.

SMITH, G. E. Managerial pricing orientation: the process of making pricing decisions. **Pricing Strategy and Tactics**, v. 3, n. 3, p. 28-39, 1995.

SMITH, T. J. Pricing Done Right. Hoboken: Wiley, 2016.

SMYRNAIOS, N. Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World. **Emerald Publishing Limited**, 2018. 192 p.

SOON, W. A review of multi-product pricing models. **Applied Mathematics and Computation**, v. 217, n. 21, p. 8.149-8.165, 2011.

SOUZA, A. O processo de formação de preços em empresas de produção por encomenda: estudo de casos múltiplos na região metropolitana de Belo Horizonte. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

SOUZA, A.; NOVELI, M.; MINELLO, I. F.; ENDRICI, J. O. M.; AVELAR, E. A. Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços. In: Encontro Anual da Anpad, 29. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SUBRAMANIAM, R.; ISHAK, S. Competitor analysis practices of US companies: An empirical investigation. **Management International Review**; First Quarter, 1998.

SWENSON, D. The Benefits of Activity Based Cost Management to the Manufacturing Industry. **Journal of Management Accounting Research**, v. 7, n. 4, p. 167-180, 1995.

TARAPANOFF, K. Informação, conhecimento e inteligência em corporações: relações e complementaridade. **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: Ibict, p. 19-35, 2006.

TAVARES, W.; CASTRO, C. C. Estratégia de produção e seu suporte à competição: o caso da empresa Delícias do Trigo no mercado de panificados. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 6, n. 1, p. 26-53, 2013.

TAYLOR, W. M. The estimation of quality-adjusted rates of return in stamp auctions. **Journal of Finance**, American Finance Association, v. 38, n. 4, p. 1095-1110, 1986.

TEIXEIRA, A. C. C. P.; ASSIS NETO, A. G.; FERREIRA, F. J. A utilização de conceitos de custos e sua influência na decisão do preço de venda em microempresas e empresas de pequeno porte. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, Osasco, v. 2, p. 206-222, 2015.

TEIXEIRA, T. S.; PIECHOTA, G. Desbloqueando a cadeia de valor do cliente: como a dissociação leva à ruptura do consumidor. Crown Currency, 2019.

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

THOMAS, M.; MORWITZ, V. Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 54-64, 2005.

TORRES, U. P. P.; MARTINS, H. C. Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis S/A. In: EMA - Encontro de Marketing. 2. Rio de Janeiro, **Anais**, ANPAD, 2006.

VALENTIM, M.L.P.; TEIXEIRA, T.M.C. Fluxos de informação e linguagem em ambientes organizacionais. *Informação & Sociedade: Estudos*, v.22, n.2, p.151-156, 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/92908>. Acesso em: 01 jan. 2024.

VALENTIM, M. L. P. Ambientes e fluxos de informação. Apresentado no Encuentro Internacional sobre Sistemas de Información y Documentación (Ibersid), out. 2009, Zaragoza, Espanha, 2009.

VALENTIM, M. L. P. Ambientes e fluxos de informação em contextos empresariais: o caso do setor cárnico de Salamanca/Espanha. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, 7. DOI: 10.36311/1981-1640.2013.v7esp.17. p. 299, 2013. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/3130>. Acesso em: 01 jan. 2024.

VIEIRA, E. P.; DIDONE, M. L.; STEINBRENNER, A.; SILVA, L. C. da. A formação de preços e análise de resultados nas empresas da região noroeste. Ijuí: **XXIII Seminário de Iniciação Científica**, 2015. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/5138/4317>. Acesso em: 01 jan. 2024.

WEDEL, M.; LEEFLANG, P. S. H. A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. **Journal of Economic Psychology**, v.19, p. 237-260, 1998.

WYNER, G. A. The trouble with brand equity valuation. *Proquest*, Chicago, v. 13, n. 4, p. 4-5, 2001.

XAVIER, C. S., OLIVEIRA, C. E., SAVI, E. M. S., & OLIVEIRA, R. M. Um estudo acerca da formação do preço de venda dos produtos de empresas do setor supermercadista. **Revista Iberoamericana de Contabilidad y Gestión**, v. 16, n. 31, 2018

YEOMAN, I; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 4, n. 4, p. 319-328, 2006.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store format, **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p.748-770, 2010.