

Estratégias de precificação: análise de práticas empresariais

Alan Junior do Nascimento, Marcella Soares Piccoli, Carlos Alberto Diehl

Resumo: O objetivo desta pesquisa emerge quanto à necessidade de compilação da literatura sobre precificação e compreensão do valor percebido pelo consumidor, em detrimento do preço. Foram abordadas estratégias de precificação, formando um quadro informativo, complementando literatura existente, resultando na identificação de lacunas teóricas e incentivo em pesquisas futuras. Os artigos analisados, em sua maioria, foram dos últimos 5 anos, com a identificação de práticas empresariais e a importância do alinhamento entre estratégia de precificação e o comportamento do consumidor. Pode-se inferir que as estratégias estão diretamente relacionadas com o desempenho empresarial, e que o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para a definição da melhor estratégia de precificação.

Palavras-chave: Estratégia de Precificação, Comportamento do Consumidor, Preço.

Pricing strategies: analysis of business practices

Abstract: The objective of this research emerges from the need to compile the literature on pricing and understanding the value perceived by consumers. Pricing strategies were approached, forming an informative framework complementing existing literature, resulting in the identification of theoretical gaps and encouragement in future research. Most of the articles analyzed were from the last 5 years, identifying business practices and the importance of aligning pricing strategy to consumer behavior. It can be inferred that strategies are directly related to business performance and that the study of consumer behavior is fundamental for the definition of the best pricing strategy.

Keywords: Pricing Strategy, Consumer Behavior, Price.

1. Introdução

Preço é a quantia paga por um produto ou serviço, ou, ainda, a soma de todos os valores que o consumidor gastou para desfrutar dele. Ao longo da história, tem sido o principal fator na escolha do comprador. Mesmo com o surgimento de fatores não atrelados a preço, ainda é um dos principais determinantes de lucratividade. Na prática, se clientes possuírem a percepção de valor inferior ao preço, não comprarão a mercadoria (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Os principais fatores que influenciam a formação de preços são os clientes, os concorrentes e os custos. (SOUZA et al., 2008) Os mesmos autores sugerem que, destes fatores, derivam as principais metodologias de precificação. A primeira, baseada na demanda – utiliza informações concernentes à demanda apresentada pelos clientes para tomar decisões de preços. A segunda, baseada na concorrência – utiliza informações de preços dos concorrentes como base para subsidiar as decisões de preços. E a terceira, baseada nos custos – utiliza informações de custos e despesas da empresa para dar suporte a decisões de preços.

A metodologia baseada na demanda advém da teoria econômica neoclássica, a qual aborda preços sob a Lei da Oferta e Procura. Segundo ela, os preços oscilam no intuito de atingir um equilíbrio entre a produção e o consumo. Portanto, quando há escassez (demanda superior à oferta), os preços tendem a subir na busca do equilíbrio, o oposto também é verdadeiro,

quando há oferta superior à demanda, os preços tendem a cair para incentivar o consumo e atingir o equilíbrio (SILVA et al., 2014). Por outro lado, Milan et al. (2016, p. 421) afirmam que:

Os estudos sobre as teorias inerentes aos custos evoluíram com o objetivo de explicar a rigidez de preços, no que se refere ao porquê as empresas alteram seus preços com menos frequência do que a Teoria Econômica poderia prever.

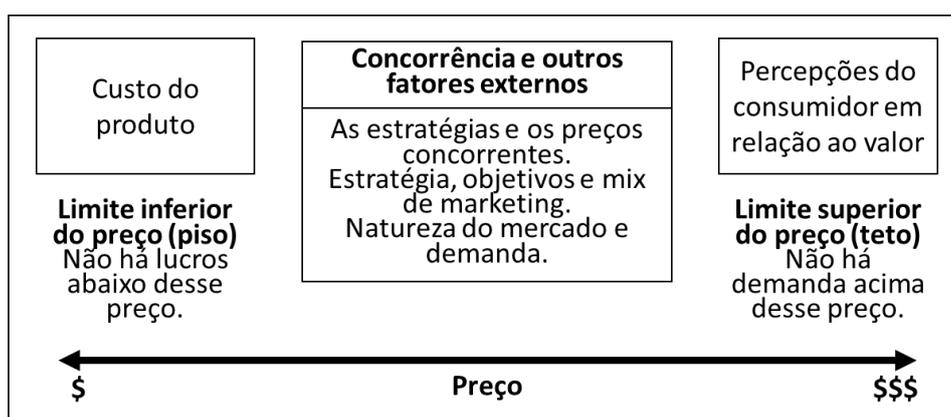
Uma estratégia de precificação surge com o objetivo de incorporar ao preço fatores atrelados à necessidade do negócio. Na academia, pesquisas referentes a precificação cresceram muito na última década, porém, pouco se relata sobre o gerenciamento das expectativas e comportamento dos consumidores e funcionários, para incentivar maiores resultados (HOGAN & NAGLE, 2005).

Dito isso, o objetivo desta pesquisa emerge quanto à necessidade de compilação da literatura sobre precificação e compreensão do valor percebido pelo consumidor, em detrimento do preço. A abordagem se dá através de uma revisão da literatura, a qual consiste em descrever e discutir o desenvolvimento de um determinado assunto, sob o ponto de vista teórico ou contextual. O presente estudo apresenta conceitos de custos e formação de preço de venda, sob a ótica da contabilidade, relatando estruturas de concorrência mercadológica e apresentando estratégias de precificação e práticas empresariais.

2. Referencial Teórico

2.1 O que veio primeiro, o preço ou o custo?

Kotler e Armstrong (2015) propõem que o preço está dentro de um intervalo em que o limite inferior seria o custo do produto ou serviço e o limite máximo seria o preço justo à percepção de valor do cliente. Uma vez que o preço deve estar dentro destas faixas, cabe a este trabalho discutir a determinação do preço mínimo e máximos, assim como as variações dentro deste intervalo. A Figura 1 ilustra a ideia do parágrafo.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015).

Figura 1 – Intervalos de preço

Precificação de um produto ou serviço, do ponto de vista interno, se resume na análise de custos e despesas da organização, sendo custos os gastos diretamente relacionados com a produção e as despesas, aqueles gastos operacionais que não compõem o produto diretamente. As despesas são cobradas do cliente em forma de *mark-up* – na tradução literal, remarcar para cima. A técnica de precificação por *mark-up* é relevante quando a abordagem é custo. Nessa técnica, o preço é formado pelo custo e um percentual, normalmente fixo –

podendo ser variável. A aplicação desse percentual é fácil e possibilita o recálculo, em casos de oscilação dos volumes de produção. Acredita-se que precificar em função do custo é uma forma justa (OLIVEIRA et al., 2015).

No contexto da precificação baseada em custo, os modelos de *mark-up* ou taxa de retorno alvo são citados. No primeiro caso, cada empresa define o percentual que remunera adequadamente a sua estrutura, no seu volume de produção. O segundo objetiva fixar um preço de venda que proporcione, a um dado volume de vendas, uma taxa específica de retorno sobre o investimento realizado pela empresa (MACHADO et al., 2015).

Um estudo de caso com 15 metalúrgicas no estado de Santa Catarina concluiu que: (i) o custo é importante na formação do preço, à medida que as empresas precisam manter margens suficientes para remunerar o capital; (ii) as empresas calculam seus preços e os comparam com o mercado, e na hipótese de superar o preço dos concorrentes, revisam seus custos; (iii) a formação de preços considera, de forma intensa, as variáveis custo, impostos sobre vendas e despesas de vendas, aplicando *mark-up*; (iv) para negociar preços diferenciados, as empresas adotam o critério de margem de contribuição, que usa a diferença entre o preço de venda e os custos variáveis (MACHADO et al., 2015).

Estudos no setor aéreo mostraram que empresas de pequeno porte determinam seus preços majoritariamente com base em seus concorrentes, o que resulta, muitas vezes, na operação com preços nem sempre superiores aos custos, em algumas rotas. Já em rotas que a empresa não compete diretamente com nenhuma outra, os preços são baseados no custo, o que implica maior preço médio por trecho e maiores chances de margem operacional positiva (OLIVEIRA et al., 2015).

Muitas empresas adotam estratégias de *target costing*, ou custo-meta. Uma vez que o mercado determina os preços, cabe a elas adequarem seus custos para garantir a rentabilidade esperada pelos investidores. Então, a empresa deixa de perguntar “quanto custa o produto?” e passa a questionar “quanto o produto deve custar?”. Nesse método, um lucro alvo é subtraído do preço de mercado, para chegar ao custo unitário máximo. Disso, surgem desdobramentos em mudança da estrutura de produto ou escopo do serviço, busca de oportunidades junto à cadeia de suprimentos, entre outros (SCARPIN & ROCHA, 2000).

2.2 As estratégias de precificação e práticas empresariais

O preço é um dos fatores determinantes na escolha de produtos, pelos compradores. Fatores como diferenciação, desenvolvimento tecnológico e globalização fizeram com que o preço ganhasse importância, uma vez que impacta diretamente nos lucros e na rentabilidade das empresas (MILAN et al., 2016). Uma estratégia de precificação é composta por diversas etapas que minimizam a erosão e maximizam os resultados com o tempo, possuindo um objetivo fundamental de regular o melhor preço para o benefício estratégico da organização. Hogan e Nagle (2005) compilam estas etapas na pirâmide estratégica, na Figura 2. Nela, para se manter o valor base e as perspectivas de negócio, a criação de valor deve ser a fundação da pirâmide, além de existir um profundo entendimento de como produtos e serviços criam valor aos consumidores. Esses tópicos são a chave de entrada para a estruturação e determinação do preço.

Diversas formas de estratégias emergem para tratar a precificação, objetivando a adequação entre a rentabilidade esperada da empresa e o preço de mercado, uma vez que este é crítico

e dispõe uma atribuição importante dentro da estratégia (LIU et al., 2019). Os consumidores, por sua vez, diante do rápido desenvolvimento tecnológico e lançamento de novos produtos, buscam formas para adquirir mercadorias com melhor preço e qualidade. Frequentemente, consumidores adiam a aquisição devido à visão de futuro, em que produtos baixam de preço significativamente com o desenvolvimento de um novo mais tecnológico.



Fonte: Hogan e Nagle (2005).

Figura 2 – A pirâmide estratégica da precificação

Fazendo uma leitura da Figura 2, verifica-se que ela propõe que as bases para definição do preço estão na criação de valor, pois a partir delas, são definidas as estruturas de preço, com base na estratégia a ser adotada, e, então, comunica-se o valor ao cliente. Portanto, o processo de precificação passa por mais etapas do que simplesmente a definição de preços com base em custo.

Dessa forma, entender o que é valor aos consumidores dos mais diversos segmentos possibilita a formação de uma estrutura de precificação ideal alinhada à estratégia empresarial. Oxenfeldt (1973) também tratou da diferença entre a literatura e prática de preços, enfatizando a falta de pesquisas, devido à carência de experiência com os problemas práticos enfrentados por executivos. Afirma que a definição de qualquer preço envolve: (i) valores que segmentos específicos de clientes que atribuem à oferta de uma empresa; (ii) respostas dos consumidores ao preço de mudança do produto; (iii) respostas competitivas a quaisquer alterações de preço; e (iv) sensibilidade dos revendedores para alterações de preços; enfatizando que até a data de pesquisa, não existe método confiável para se definir o preço e a elasticidade da demanda (OXENFELDT, 1973). Nesse sentido, o autor também traz os objetivos da precificação em seu estudo, dentre os principais: (i) a sobrevivência empresarial; (ii) ter lucro a longo ou curto prazo; (iii) gerar maior número de vendas; (iv) estabelecer segurança e adequação empresarial ao ambiente; e (v) ganhar imagem perante o consumidor.

Um argumento importante referido por Ingenbleek et al. (2003) é a distinção entre estratégias de preços (visíveis no mercado) das práticas de fixação de preços (escondidas atrás dos limites da empresa) ou, então, o elemento componente para atingir a meta pretendida. Os resultados mostraram que as inferências da teoria convencional de preços, traduzida em estratégias de preços, ajudam a prever as práticas de fixação em que as empresas devem se envolver. As práticas de fixação de preços fornecem um elo entre as estratégias pretendidas e são de grande importância para a implementação.

Ingenbleek et al. (2003), Souza et al., (2008) e, após, Hinterhuber (2008) tratam, em seus estudos, práticas que os gestores utilizam na formação da valia, categorizando as estratégias em três abordagens: (i) preços baseados em custos; (ii) preços baseados na concorrência; e (iii) preços baseados na percepção de valor para o cliente. Autores como Noble e Gruca (1999) estudaram as diversas metodologias utilizadas na indústria para a precificação estratégica. Traçaram uma estrutura com teorias e práticas para gerenciamento considerando diversas situações de preço estratégico, como a entrada de novos produtos, competitividade, linha de produção e base de custo e, por fim, relacionou as estratégias a estas situações, conforme disposto no Quadro 1. Quanto a metodologias para se estimular a compra, algumas organizações adotam o *trade-in*, em que consumidores colocam no negócio produtos antigos e se beneficiam com um preço mais baixo. A estratégia de precificação antecipada (também chamada compromisso de preço ou precificação lançada), a organização determina e se compromete com os atuais e futuros preços de mercado antes do início da temporada de vendas (AVIV & PAZGAL, 2008; DASU & TONG, 2010; CACHON & FELDMAN, 2015; CORREA et al., 2016).

Ao longo da linha de práticas da indústria, existem muitas aplicações de preços pré-anunciados, como os de estoques. Por exemplo, o Sam's Club, hipermercado, seguia um mecanismo de remarcação com preços pré-anunciados, de forma que os futuros em horários diferentes fossem listados em plataforma on-line e os consumidores pudessem optar por comprar mais tarde a um preço de remarcação específico (LIU et al., 2019). Dentre outras práticas adotadas por empresas, encontradas na bibliografia, a precificação dinâmica foi citada inúmeras vezes e objetiva a consecução de maior lucro, através da expansão das demandas. Também chamada de “preços responsivos”, ou “preços contingentes”, significa que a empresa decide os preços para cada período contingentemente, com base na demanda realizada do consumidor, durante diferentes períodos de venda conforme a variação de valor atribuído à mercadoria (DONG & DASH, 2019; LIU et al., 2019).

Os preços dinâmicos são amplamente utilizados em vários setores, como filmes, companhias aéreas, vestuário e eletrônicos domésticos, refletem uma escolha eficaz para a empresa maximizar seus lucros, o que nem sempre gera um aumento na receita se o nível de comportamento estratégico dos clientes for baixo (ELMAGHRABY et al., 2008; PAPANASTASIOU & SAVVA, 2017; ZHANG et al., 2015). Além disso, mesmo com uma grande quantidade de clientes fiéis, o método pode não dar retorno se estes anteciparem o preço mais baixo. As empresas devem considerar o comportamento estratégico do cliente nas decisões de precificação, raramente ponderado, o que sinaliza a provável ineficiência da técnica quando inexistente um equilíbrio no comportamento (DONG & DASH, 2019). No que se refere ao *trade-in*, se os consumidores são suficientemente estratégicos, e o valor incremental da inovação do produto novo e o valor recuperado do produto da geração antiga forem baixos o suficiente, a empresa alcançará melhores resultados ao seguir a estratégia de preços pré-

anunciada, porque o poder de comprometimento pode reduzir significativamente a canibalização, induzindo mais vendas para os produtos de nova geração (LIU et al., 2019). Caso contrário, a precificação dinâmica é mais lucrativa, pois a empresa desfruta da flexibilidade de ajustar dinamicamente os preços, para discriminar melhor os consumidores, quando eles são menos estratégicos e a melhoria da inovação é alta o suficiente. Preços pré-anunciados são preferíveis em situações, à medida que os consumidores se tornam mais estratégicos.

Situação	Estratégia	Descrição	Contextualização
Preço de um Novo Produto ou Serviço	Desnatamento ou <i>Skimming</i> ;	Alto preço inicial, reduzido de forma sistemática, gradativa;	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e desvantagem de custos em função da escala;
	Preços de penetração;	O preço é baixo inicialmente para acelerar a adoção do produto;	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica;
	Preços da curva de experiência;	Preço baixo para construir volume e reduzir custos através da experiência acumulada;	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica;
Preço Competitivo	Líder de preços;	Inicia uma mudança de preços e espera que os outros o sigam;	Alta participação de mercado, facilidade de detectar mudanças de preços no mercado, demanda inelástica, alta utilização da capacidade e vantagens de custo, de escala e de aprendizado em termos de processos e sobre o mercado de atuação;
	Preços de paridade;	Preço fixado pelo mercado global ou pelo líder de preços;	Desvantagem de custos, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, facilidade de detectar mudanças de preços, demanda de preços inelástica, demanda de marca elástica e alta utilização da capacidade;
	Fornecedor de baixo preço;	Tentativa em manter o baixo preço no mercado;	Baixa utilização da capacidade produtiva, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo, de escala e de aprendizado, dificuldade de detectar mudanças de preço e demanda elástica;
Preço de Linhas de Produtos ou Serviços	Preços de produtos complementares;	Preço baixo para o produto ou serviço principal quando serviços complementares possuem um preço maior;	Alto custo de mudança;
	Agrupamento de preços;	Produto é parte de um pacote de outros produtos onde o preço proporcione uma economia aos clientes;	Vantagem de custos; Demanda de mercado elástica;
	Preço do cliente / valor;	Preço de uma versão dos produtos a níveis bastante competitivos com menos especificações;	Dificuldade em detectar mudanças de preços e demanda do mercado elástica;

Fonte: Milan et al. (2016).

Quadro 1 – Estratégias de Precificação e Contextualização

2.3 Práticas empresariais e o comportamento do consumidor

O preço não é somente atribuir valor de moeda. Determinar o preço é uma função complexa: a empresa desenvolve uma hierarquia detalhada de objetivos, sistemas de monitoramento e gerenciamento, além da análise do consumidor (OXENFELDT, 1973). A real execução de práticas e estratégias de precificação e como o mundo empresarial as aplica, em compasso com a globalização e avanços de tecnologia, foca na importância em contribuir com o conhecimento compilado sobre as estratégias e práticas. Destaca-se que o comportamento do consumidor deve ser entendido para melhor aplicação das práticas, além de uma estratégia bem definida.

Guda e Subramanian (2017), em sua pesquisa sobre plataformas de serviço de demanda que combinam consumidores com trabalhadores independentes, tratam do gerenciamento de condições flutuantes em oferta e procura com previsões em que o preço de uma zona específica é temporariamente amplificado como prática para contribuição estratégica. Dessa forma, sugerem que o aumento de preços é útil em zonas onde a demanda por trabalhadores excede sua oferta. No entanto, quando a plataforma depende de trabalhadores independentes para atender consumidores em diferentes zonas, o aumento de preços também é útil, em locais onde a oferta excede a demanda. Por fim, os autores concluem que informar os trabalhadores independentes sobre as condições de procura não é suficiente para se obter a melhor distribuição dos empregados. Uma fração significativa dos trabalhadores aparentemente ignora as previsões fornecidas pela plataforma, e não muda para zonas que exigem um quadro adicional (LEE et al., 2015; ROSENBLAT & STARK, 2016). Para tanto, é necessária a alteração do preço, visando-se suprir a demanda de uma determinada zona que precisa de serviços adicionais, incentivando os trabalhadores a se moverem para o local.

Uma outra pesquisa que trata o comportamento do consumidor relacionado às estratégias de precificação foi elaborada por Martin (2017), na qual, em ambientes de varejo, tanto on-line quanto off-line, os preços possuem um certo destaque e sinalizam a qualidade da mercadoria. Os consumidores confiam no conteúdo informacional dos preços, quando outras fontes de informação sobre qualidade – como especificações técnicas e análises de clientes – são disponibilizadas. No entanto, o conteúdo informativo dos preços não é fornecido explicitamente, e os consumidores também podem achar cognitivamente exigente entender o poder de sinalização. A cognição desempenha dois papéis: não apenas é importante para avaliar o conteúdo informacional dos preços, mas também para garantir o conteúdo informacional dos preços. Se os consumidores estiverem desatentos, seja por fontes exógenas de informação sobre qualidade ou por fontes estratégicas de informação sobre qualidade, as empresas com produtos de baixa qualidade poderão cobrar com sucesso o mesmo preço que as empresas com produtos de alta qualidade, o que resultará em preços não informativos.

Li et al. (2017) explanam sobre a rápida mudança de preços referente a tecnologias. A depreciação da venda de um computador, ou, então, a mudança do preço, após algumas semanas, pelo vendedor, são fatores que ocorrem especialmente para produtos eletrônicos, moda ou cosméticos, cujo valor reduzirá ao final do período de vendas, através da remarcação. O foco de pesquisa dos autores foi a utilização de três estratégias de venda, a remarcação, agrupamento de primeiro período e de segundo período na presença de consumidores estratégicos – que tomarão decisões de compra de acordo com a previsão de comportamento futuro – e concluíram que, para estas situações, o preço é maior para os agrupamentos de primeiro período do que a remarcação, o que torna benéfica essa

estratégia, para vendedores. Outrossim, existem pesquisas que tratam os problemas causados pela remarcação, como a perda de clientes fiéis para as empresas rivais.

Por fim, as pesquisas atuais aqui analisadas demonstram o grande incremento teórico que recai sobre a indústria, principalmente quanto ao desenvolvimento da tecnologia. Tratam de produtos on-line, plataformas digitais, equipamentos tecnológicos e aspectos cognitivos do consumidor e o que agrega valor ao ambiente atual. O comportamento do consumidor aparece como ponto fundamental para a definição da estratégia de precificação, e que ainda requer estudos para maior entendimento, o que pode mudar, ao longo do tempo. Uma forma interessante de se trabalhar o conteúdo de precificação é a criação do Quadro 2, que agrega informação ao Quadro 1, elaborado pelos autores Noble e Gruca (1999). Estão dispostas estratégias encontradas no referencial teórico com práticas atuais empresariais e há a relação com os cuidados para a escolha da mais benéfica à organização.

Estratégia	Pontos Positivos	Cuidados	Autores
Precificação Antecipada	(i) Possibilita um planejamento prévio da organização devido ao conhecimento da demanda (ii) Induzir a compra de produtos de nova geração;	(i) Perda de clientes fiéis para empresas rivais; (ii) Consumidor pode adiar a compra; (iii) Perda de valor do produto caso as características não correspondam ao preço;	Liu et al. (2019); Li et al. (2017); Aviv e Pazgal (2008); Dasu e Tong, (2010); Cachon e Feldman (2015); Correa et al. (2016).
Precificação Dinâmica	(i) Consecução de maior lucro através da expansão das demandas; (ii) Possibilita adequação do preço durante diferentes períodos de venda conforme a variação de valor atribuído à mercadoria (flexibilidade); (iii) utilização com estratégia de vendas e descontos de acoplamento trazem maior lucro;	(i) Atentar ao comportamento do consumidor estratégico caso exista a antecipação do preço mais baixo; (ii) Nem sempre gera um aumento na receita se o nível de comportamento estratégico dos clientes for baixo; (iii) 'Alienação' do cliente; (iv) Perda para a concorrência;	Dong e Dash (2019); Elmaghraby et al. (2008); Zhang et al. (2015); Papanastasiou e Savva (2017).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 2– Estratégias de Precificação

3. Conclusões e sugestões de pesquisas futuras

O presente trabalho alcançou seu objetivo, ao passo que discute a literatura sobre precificação e evidencia abordagens com base no valor percebido pelo consumidor em detrimento do preço. Identificou-se uma tendência, tanto nas práticas quanto na literatura, de se adotar estratégias baseadas na entrega de valor para o cliente. Pode-se inferir que as estratégias de precificação estão diretamente relacionadas com o desempenho empresarial, e que o estudo do comportamento do consumidor é de grande importância, para a definição da estratégia de precificação.

Observa-se grande concentração dos estudos sobre precificação, no campo da administração de *marketing* (com foco no comportamento do consumidor) e na economia (sob o viés de mercado), além de que a mudança da tecnologia influencia no comportamento do consumidor. Dessa forma, conclui-se que a estratégia deve ser revista, em um certo período.

As estratégias de precificação dinâmicas e de antecipação de preço são amplamente utilizadas, visto que os artigos mais atuais relatam casos empresariais com estas, principalmente abordando questões de tecnologia e comportamento do consumidor. Apesar da vasta utilização, cuidados são essenciais para a implantação destas estratégias, o que fica claro no Quadro 1 e no complemento elaborado no Quadro 2.

Nesse sentido, recomenda-se pesquisas futuras, relacionando o comportamento do consumidor, tempo de revisão da estratégia adotada para as empresas e influência no desempenho da organização. Através das pesquisas anteriores de Noble e Gruca (1999), e as atuais, para formação do Quadro 2, infere-se que a revisão periódica da estratégia é importante para a organização e que o comportamento do consumidor, além de mudar, influencia diretamente no sucesso da estratégia adotada e suas práticas – essas de *trade-in* ou, então, remarcação de preços, por exemplo –, o que pode ser de grande benefício, se existir uma previsão do comportamento para definição estratégica, na organização.

Referências

- AVIV, Y.; PAZGAL, A. Optimal Pricing of Seasonal Products in the Presence of Forward-Looking Consumers. **Manufacturing & Service Operations Management**, Saint Louis, v. 10, n. 3, p. 339–359, 2008.
- CACHON, G. P.; FELDMAN, P. Price commitments with strategic consumers: Why it can be optimal to discount more frequently ... Than optimal. **Manufacturing and Service Operations Management**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 399–410, 2015. Disponível em: <<http://faculty.haas.berkeley.edu/feldman/assets/pcommitv4all.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2019.
- CORREA, J.; MONTOYA, R.; THRAVES, C. Contingent preannounced pricing policies with strategic consumers. **Operations Research**, [s. l.], v. 64, n. 1, p. 251–272, 2016. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2230605>. Acesso em: 19 out. 2019.
- DASU, S.; TONG, C. Dynamic pricing when consumers are strategic: Analysis of posted and contingent pricing schemes. **European Journal of Operational Research**, [s. l.], v. 204, n. 3, p. 662–671, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2009.11.018>>. Acesso em: 19 out. 2019.
- DONG, J.; DASH, W. U. Two-period pricing and quick response with strategic customers. **International Journal of Production Economics**, [s. l.], v. 215, p. 165–173, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.06.007>>. Acesso em: 19 out. 2019.
- ELMAGHRABY, W.; GÜLCÜ, A.; KESKINOCAK, P. Designing optimal preannounced markdowns in the presence of rational customers with multiunit demands. **Manufacturing and Service Operations Management**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 126–148, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/220391348_Designing_Optimal_Preannounced_Markdowns_in_the_Presence_of_Rational_Customers_with_Multiunit_Demands>. Acesso em: 19 out. 2019.
- GUDA, H.; SUBRAMANIAN, U. Strategic Surge Pricing and Forecast Communication on On-Demand Service Platforms. **SSRN Electronic Journal**, [s. l.], 2017. Disponível em:

<<https://www.ssrn.com/abstract=2895227>>. Acesso em: 19 out. 2019.

HINTERHUBER, A. Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. **Journal of Business Strategy**, [s. l.], v. 29, n. 4, p. 41–50, 2008. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/241330/mod_resource/content/1/Primeira%20presenta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

HOGAN, J.; NAGLE, T. WHAT IS STRATEGIC PRICING? **SPG Insights**, [s. l.], p. 1–7, 2005.

INGENBLEEK, P.; DEBRUYNE, M.; FRAMBACH, R. T.; VERHALLEN, T. M. M. Successful new product pricing practices: A contingency approach. **Marketing Letters**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 289–305, 2003. Disponível em:

<<https://link.springer.com/article/10.1023/B:MARK.0000012473.92160.3d>>. Acesso em: 19 out. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEE, M. K.; KUSBIT, D.; METSKY, E.; DABBISH, L. Working with Machines: The Impact of Algorithmic and Data-Driven Management on Human Workers. In: PROCEEDINGS OF THE 33RD ANNUAL ACM SIGCHI CONFERENCE, Seoul. **Anais...** Nova Iorque: ACM Press, 2015. p. 1603–1612.

LI, S.; SHAO, L.; YOU, H. Markdown pricing or bundling for complementary products in the presence of strategic consumers. **Procedia Computer Science**, [s. l.], v. 112, p. 1562–1569, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.096>>. Acesso em: 19 out. 2019.

LIU, J.; ZHAI, X.; CHEN, L. Optimal pricing strategy under trade-in program in the presence of strategic consumers. **Omega (United Kingdom)**, [s. l.], v. 84, p. 1–17, 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048317309970>>. Acesso em: 19 out. 2019.

MACHADO, D. G.; FIORENTIN, M.; SCARPIN, J. E. Formação de preços: um estudo em empresas do setor metalúrgico do estado de Santa Catarina. **Revista de Administração e Contabilidade - RAC (IESA)**, [s. l.], v. 14, n. 28, p. 9–42, 2015. Disponível em: <<http://local.cneccsan.edu.br/revista/index.php/rac/article/view/360/239>>. Acesso em: 19 out. 2019.

MARTIN, D. Strategic pricing with rational inattention to quality. **Games and Economic Behavior**, [s. l.], v. 104, p. 131–145, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.geb.2017.03.007>>. Acesso em: 19 out. 2019.

MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; DE TONI, D. As Estratégias De Precificação E O Desempenho Das Empresas. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 419–452, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v22n2/1413-2311-read-22-02-00419.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2019.

NOBLE, P. M.; GRUCA, T. S. Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice. **Marketing**

Science, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 455–457, 1999. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/227442193_Industrial_Pricing_Theory_and_Management_Practice>. Acesso em: 19 out. 2019.

OLIVEIRA, J. H. C.; OLIVEIRA, T.; GRANDE, M. M. Precificação Estratégica no Setor Aéreo no Brasil: o estudo de caso do processo de formação de preços de passagens aéreas em uma empresa de pequeno porte no Brasil. **Nucleus**, Ituverava, v. 12, n. 2, p. 75–86, 2015. Disponível em:
<<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/1279>>. Acesso em: 19 out. 2019.

OXENFELDT, A. R. A Decision-Making Structure for Price Decisions. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 48–53, 1973. Disponível em:
<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297303700107?journalCode=jmxa>>. Acesso em: 19 out. 2019.

PAPANASTASIOU, Y.; SAVVA, N. Dynamic pricing in the presence of social learning and strategic consumers. **Management Science**, [s. l.], v. 63, n. 4, p. 919–939, 2017.

ROSENBLAT, A.; STARK, L. Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber’s Drivers. **International Journal of Communication**, Londres, v. 10, p. 3758–3784, 2016. Disponível em: <http://faculty.london.edu/nsavva/SL_pricing_PS_2014.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

SCARPIN, J. E.; ROCHA, W. Target Costing : Abordagem Conceitual e Histórica. In: VII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS. Recife. **Anais...** São Paulo, 2000.

SILVA, D. L.; GONÇALVES, J. C. P.; CHAGAS, K. A.; RODRIGUES, S. S. D.; MONTEIRO, V. T.; PINTO, A. D. L. Estratégias de marketing. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 68–76, 2014. Disponível em:
<http://www.revistareage.com.br/artigos/quinta_edicao/05.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

SOUZA, A. A.; AVELAR, E. A.; BOINA, T. M. Gestão De Custos E Formação De Preços Em Empresas De Produção Por Encomenda : Estudos De Casos Cost Management and Pricing in Make-To- Order Companies: Case Studies 1. **RIC - Revista de Informação Contábil**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 56–75, 2008. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/281976857_GESTAO_DE_CUSTOS_E_FORMACAO_DE_PRECOS_EM_EMPRESAS_DE_PRODUCAO_POR_ENCOMENDA_ESTUDOS_DE_CASOS_COST_MANAGEMENT_AND_PRICING_IN_MAKE-TO-ORDER_COMPANIES_CASE_STUDIES_1>. Acesso em: 19 out. 2019.

ZHANG, J.; WANG, Y.; LIHAO, L.; TANG, W. Optimal dynamic pricing and replenishment cycle for non-instantaneous deterioration items with inventory-level-dependent demand. **International Journal of Production Economics**, [s. l.], v. 170, p. 136–145, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527315003448>>. Acesso em: 19 out. 2019.