

Formação de Preço e Abrangência de Mercado: um Estudo de Caso da Marca Café do Dia

Lucas Renato Espuri Costa
lucasespuri@yahoo.com.br
IFMG Bambui

PAULO ROBERTO DE OLIVEIRA
pauloroberto03@yahoo.com.br
IFMG Bambui

SELMO ANTONIO DA SILVA
selmoadm2009@hotmail.com
IFMG Bambui

ALINE MARTINS CHAVES
alinemchaves@gmail.com
IFMG Bambui

ERIK CAMPOS DOMINIK
erik.dominik@ifmg.edu.br
IFMG BAMBUI

Resumo: O estudo da formação de preço e apuração de custos são atividades de grande importância para as empresas. Em um mercado cada vez mais competitivo, com redução de custos como principal fator gerador de lucratividade, este trabalho tem como objetivos verificar os métodos utilizados pela empresa Café São José, fabricante da marca Café do Dia na formação de preço e a aceitação dos produtos da empresa pelo mercado. A metodologia da pesquisa adotada foi do tipo descritiva, realizada por meio de aplicação de questionários semi-estruturados aos clientes e entrevistas junto ao gerente da empresa estudada, utilizou-se como método de procedimento o estudo de caso. Através de uma DRE invertida, calculou-se o preço ideal a ser praticado e comparado com o preço real. Os resultados da pesquisa mostraram que há diferenciação de preço de acordo com o volume de compra. Conclui-se que a empresa adota os custos como fator formador do preço, porém, adota um preço abaixo do ideal por considerar também a concorrência, não atingindo, assim, a lucratividade desejada de 20%.

Palavras Chave: FORMAÇÃO DE PREÇO - CUSTOS - MERCADO - -

1. INTRODUÇÃO

A globalização encurtou distâncias, tornando-as informatizadas, rápidas, em constantes mudanças econômicas, sociais e políticas; enfim, o mundo está entrelaçado em uma cadeia cada vez mais complexa, competitiva, exigente e atenta às relações de valores, custos-benefícios e vantagens pessoais e organizacionais (ROBREDO; BRASCHER, 2010).

A competitividade nas organizações vem acirrando e criando uma forte disputa por mercados cada vez mais complexos. Hoje, organizações, fornecedores e clientes estão em cenário de constantes disputas e mudanças. E, a cada ano, este cenário ganha novos participantes, com novas exigências, mais informações e atentos ao ambiente e à relação de valor em seus negócios. Em um mercado exigente, onde qualidade e satisfação são fundamentos essenciais, as organizações se viram obrigadas a competir em valores financeiros, ou seja, conquistarão o mercado as organizações que melhor atenderem seus clientes, com qualidade e com um preço compatível com a relação custo-benefício.

No Brasil, o mercado alimentício tem crescido muito nos últimos anos. Por se tratar de um mercado constante e dinâmico, aliado a juros baixos e inflação relativamente sob controle, tem sido alvo de grandes investimentos. Ao mesmo tempo, o mercado de café tem acompanhado essas tendências. Neste contexto, o consumo de café na cidade de Bambuí vem se destacando no ramo alimentício, por se tratar de uma bebida típica e tradicional do cidadão bambuiense, como de boa parte do interior de Minas Gerais, maior produtor de café do País.

Diante deste novo foco mercadológico, as empresas se preocuparam ainda mais com a questão de custos. Toda organização com fins lucrativos necessita estabelecer preços variáveis para seus produtos e/ou serviços. Para tanto, é necessário, além do conhecimento total dos custos da organização, um estudo do mercado concorrente, a qualidade de produto/serviço e o elo de valor destes com o consumidor, além de um estudo sobre a aceitação destes produtos/serviços pelos clientes potenciais.

Com a necessidade primordial de estabelecimento de preço justo e compatível, considerando custos, concorrência e clientes, este trabalho tem como objetivo verificar os métodos utilizados pela empresa Café São José Ltda. – situada na cidade de Bambuí-MG e fabricante da marca Café do Dia – na formação de preço e na aceitação dos produtos da empresa pelo mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

1. Marketing

Pode-se afirmar, segundo Kotler e Armstrong (2003), que o marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de serviços e produtos.

O marketing envolve atividades de análise, planejamento, direção e controle e o seu objetivo é a realização de trocas voluntárias de valores e sua meta é alcançar os objetivos organizacionais. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o marketing baseia-se na oferta da organização em termos de necessidades e desejos dos mercados-alvo, devendo ser orientado sempre para o consumidor. Além disso, faz uso de um conjunto de instrumentos: o composto de marketing, que será detalhado adiante.

Outros aspectos que deverão ser considerados em relação ao marketing são aqueles referentes à segmentação de mercado. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), entende-se por segmentação de mercado o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

A análise do público-alvo implica em avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. Uma empresa pode ter como alvo segmentos em que ela pode gerar valor superior para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo. Em se dispondo de recursos limitados, pode preferir atender apenas um ou poucos segmentos especiais.

Essa estratégia limita as vendas, mas pode ser muito lucrativa. Uma empresa também pode optar por atender muitos segmentos relacionados, pois, talvez, aqueles com diferentes tipos de clientes possuam os mesmos desejos básicos. Já uma grande empresa pode preferir oferecer uma gama completa de produtos para atender todos os segmentos de mercado.

O processo de marketing alinha as necessidades do consumidor às capacidades e aos objetivos da empresa. Nesse sentido, a empresa divide o mercado total em pequenos segmentos e, em seguida, escolhe aqueles que podem melhor atendê-los. Para diferenciar a oferta e a posição de marketing em segmentos alvos selecionados, a empresa desenvolve um *mix* de marketing.

O *mix* de marketing, para Kotler (2000), é definido como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.” O *mix* consiste em produto, promoção, praça e preço. O autor ainda reforça que o preço interage com os outros elementos do composto de marketing e a estratégia de preços deve ser parte estratégica do produto para formar um programa de marketing consistente e eficiente. O Quadro 1 mostra cada elemento do *mix* de marketing.

Variável	Atividades
Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento

	Prazo Médio Número de Prestações Descontos Crediário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Trade Marketing Promoções
Praça (Ponto de venda)	Lojas Canais de Distribuição Logística Armazenamento Distribuição

Quadro 1: *Mix de marketing*

Fonte: Adaptado de Serrano (2006).

O **produto** pode ser visto como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo. Incluem também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. A **praça** envolve uma série de atividades da organização que tornam o produto disponível aos consumidores. Já a **promoção** envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. O **preço** é o valor que os clientes estão dispostos a pagar por aquele produto (KOTLER, 2000). Segundo Nagle (1995, *apud* ZICKER, 2004), o preço não pode ser visto como um elemento independente da estratégia de marketing. Ao contrário, o preço deve ser parte integrante da estratégia.

2. Formação de preços

Diante da grande competitividade do mercado, as empresas devem definir suas estratégias de vendas antes de formar o preço e fazer uma verificação acerca do mercado que atuam e do ambiente em que estão inseridas. Formar o preço de forma adequada tornou-se uma necessidade.

Segundo Bernardi (1998, *apud* ARCORSI; GORSKI, 2008), a formação de preços está relacionada diretamente com as informações de custo e delas depende. Para que o sistema de formação de preços seja desenvolvido, as informações devem ser precisas e estarem disponíveis em tempo hábil, para que as variáveis de ordem econômica sejam corretamente consideradas e as decisões sejam de boa qualidade.

Nesta perspectiva, Kotler (2000) define preço como o valor de troca de um bem ou serviço. A partir desta definição, pode-se dizer que a sustentação da estratégia de posicionamento, o alcance dos objetivos financeiros propostos e o ajuste a oferta à realidade de mercado são os principais objetivos da formação de preço.

São três os pilares considerados para a formação de preços: concorrência, elo de valor com o consumidor e custos.

2.2.1 Concorrência e valor

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), umas das estratégias de determinação de preços baseada na **concorrência** é o preço de mercado pelo qual a empresa, muitas vezes, orienta seus preços, sem levar muito em conta os seus próprios custos ou a demanda. A empresa pode cobrar mais, menos ou o mesmo que seus principais concorrentes.

Quando há dificuldade em se medir a elasticidade de demanda, as empresas acreditam que o preço de mercado representa o bom senso coletivo e terá um retorno justo.

Para Kotler (2000), o **valor** é definido como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele oferece, pois o cliente recebe benefícios e assume custos. Entre os benefícios, estão os funcionais e os emocionais. Entre os custos, estão os monetários, de tempo, de energia e os psicológicos. Sendo assim, o valor total para o cliente é entendido como o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. Já o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Para as empresas que possuem um planejamento estruturado e metas de longo prazo, a fixação de preço baseada no valor tem se tornado um método eficiente. Esse método leva em consideração o valor percebido pelo cliente em relação ao produto, fundamentando-se na percepção dos consumidores em relação ao valor do produto e não aos custos do vendedor. (DOMINGUES, 2000).

Conforme essa definição, a satisfação fica entendida como a função de desempenho e expectativas percebidos. O cliente ficará insatisfeito caso o desempenho não alcance as expectativas; se forem alcançadas, o cliente ficará satisfeito; e, se for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito (KOTLER, 2000).

2.2.2 Custos

Segundo Bruni e Famá (2004), a gestão de custos pode ser entendida como o conjunto de meios e recursos técnicos, metodológicos e funcionais que a empresa utiliza para coletar dados, a fim de gerar informações úteis para o desempenho geral da empresa e de seus setores funcionais. Os autores ainda reportam que a gestão de custos tem como objetivo minimizar os custos das operações de cada atividade, a fim de verificar as causas das variações ocorridas nos custos, analisá-las e apresentar medidas corretivas. A seguir, serão abordados alguns termos técnicos que

são empregados para discussão sobre o processo de formação dos custos e preços, de acordo com os autores supracitados.

Os **gastos** ou dispêndios consistem no valor financeiro que a entidade gasta para a obtenção de um serviço ou produto qualquer. Alguns gastos podem ser temporariamente mensurados como investimentos e, à medida que forem consumidos, receberão a classificação de custos ou despesas. Ex.: aquisição de máquinas, equipamentos, veículos, móveis, ferramentas etc.

Os **investimentos** são os gastos ativados em função de sua vida útil ou de vantagens aplicáveis a futuros períodos. Ex.: compra de matéria prima, aquisição de máquinas etc.

Os **custos** são gastos referentes a bens ou serviços utilizados na fabricação de outros bens ou serviços. Ex.: gastos com matérias-primas, embalagens, mão-de-obra fabril, aluguéis.

Conforme Bernardini (1998, *apud* ARCORSI; GORSKI, 2008), com relação à forma de mensuração, os custos podem ser classificados em: a) **custos diretos**: são custos que identificam o produto com suas próprias características, sendo mensuráveis de maneira objetiva. Ex.: salários de operários, aço para fabricar chapas, etc.; b) **custos indiretos**: são custos que onde não há possibilidade de medições objetivas individuais e apropriação direta. Ex.: seguros e aluguéis de fábrica, supervisão de diversas linhas de produção etc.

As **despesas** são utilizadas para obtenção de receitas e equivalem ao bem ou serviço adquirido direto ou indiretamente. Ex.: salários de vendedores, gastos com funcionários administrativos etc. Ex.: material de escritório, gastos com propaganda, telefone etc. (BRUNI; FAMÁ, 2004).

2.3 Métodos de formação de preços

Uma vez definido o sistema de acumulação de custos a ser utilizado pela empresa, passa-se à escolha de técnicas de formação de preços.

Segundo Dominik (2005), são três os principais métodos de formação de preço: a) com base no custo pleno: constitui-se no somatório dos gastos diretos e do rateio dos gastos fixos, acrescido do acréscimo do lucro percentual desejado; b) com base no custo de transformação: desconsidera o custo de material direto e concentra-se nos custos de transformação; e c) com base na taxa de retorno exigido sobre o capital investido: formado, além dos custos básicos, pelo acréscimo da taxa de lucro desejável sobre o capital investido.

3. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa é a pesquisa descritiva, cujo objeto de estudo é a análise de formação de preços em uma empresa beneficiadora de café de Bambuí-MG. A forma descritiva é aquela que faz a observação, o registro, a análise e a correlação dos fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN, 2002).

Adotou-se como método de procedimento o estudo de caso, que, segundo Gil (2002), é caracterizado pela análise exaustiva de um ou de mais objetos, de modo a permitir o conhecimento mediante os outros delineamentos considerados.

A dimensão geográfica restringe-se à empresa Café São José Ltda, fabricante da marca Café do Dia, localizada no município de Bambuí-MG, aos seus fornecedores, aos principais concorrentes e aos clientes potenciais. A empresa Café do Dia trabalha com produção de café torrado e moído em embalagens de 250 e 500g, atendendo a Bambuí e região.

Foi realizada uma pesquisa em 26 estabelecimentos, cujo respondente foi o responsável ou um profissional diretamente envolvido na gestão de custos e na gestão do preço de venda da organização. Empregou-se, como técnica, a entrevista pessoal com perguntas fechadas, abertas e semi-abertas, que, segundo Pompermayer (2004), norteiam o rumo da entrevista para a coleta de dados, que permite agrupar os resultados para tratamento e análise dos mesmos e evidenciar os aspectos revelados pela pesquisa de campo.

Os dados referentes à concorrência foram coletados por meio de um questionário semi-estruturado, aplicado aos principais clientes da organização (supermercadistas). O questionário foi aplicado ao funcionário responsável pelas compras e o mesmo contribuiu com informações sobre a concorrência (preço pago pelos produtos concorrentes), além de informações sobre aceitação do produto.

Quanto à aceitação do produto, os mesmos questionários aplicados junto aos supermercadistas clientes obtiveram informações a esse respeito, uma vez que, quanto maior a quantidade comprada deste produto pelos clientes, entende-se maior a aceitação deste. Para a análise do preço a ser praticado, realizou-se uma Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), que, estimada, invertida e unitária, visou comparar o preço praticado ao ideal. Ressalta-se que as DRE's apresentadas foram realizadas com informações gerenciais.

4. RESULTADOS

Por meio dos resultados obtidos, foi possível analisar a aceitação do produto no mercado e verificar a formação de preço do produto pela empresa.

4.1 Mercado e aceitação do produto

A partir da pesquisa realizada neste trabalho, pôde-se perceber as perspectivas e características deste mercado. Com base nos questionários aplicados, identificou-se uma visão otimista dos sujeitos da pesquisa, onde os mesmos consideravam um mercado promissor, com perspectivas de crescimento quanto ao consumo de café, por se tratar de produtos de necessidade básica e por abranger públicos diversos.

Segundo os entrevistados, a marca Café do Dia, à época da coleta de dados, era destaque na região centro-oeste de Minas Gerais pela sua qualidade e tradição e por ser produzida na região, sendo comercializada em embalagens de 250 g e 500 g. Quando questionados sobre o

produto mais vendido por estabelecimento, 46% dos pesquisados citaram a marca Café do Dia. A fatia de mercado não dominada pelo Café do Dia era dividida pelas marcas Três Corações, Utam, Alto Paranaíba e outros (Figura 1).

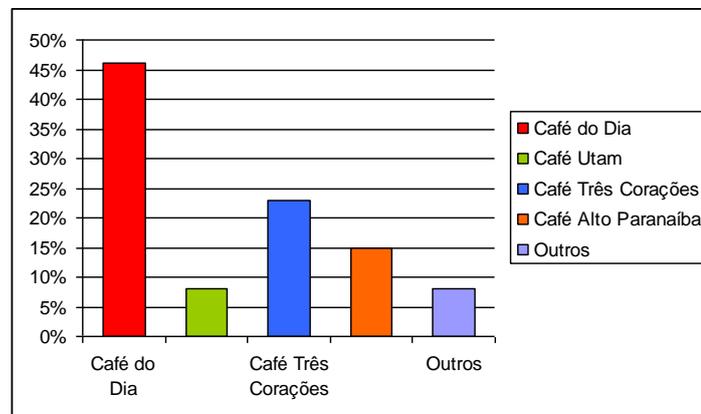


Figura 1: Representatividade de mercado

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

A marca se destaca perante os demais concorrentes por fatores como qualidade, que foi o principal motivo gerador de compra, com 56,52% das respostas, seguida pela tradição (principalmente pela marca ser produzida na região), com 34,78%, e 8,70% pelo preço.

Em relação à aceitação da marca Café do Dia, esta pode ser verificada pela maior compra e maior reposição de estoque nos estabelecimentos pesquisados. Pôde se verificar também, por meio dos questionários aplicados, que a embalagem de 500 g era a mais vendida, com 63,63% das vendas, enquanto a de 250 g representava 36,37%. Quando questionado o motivo da preferência pela embalagem maior, os principais fatores mencionados foram as compras por consumidores residentes na zona rural, visando redução de custos com logística, e por famílias que faziam compras mensais.

A marca Café do Dia conseguiu estabilidade no mercado por manter uma boa política de relacionamento com seus revendedores (supermercado e padarias), para as quais oferecia, além de abertura nas negociações, prateleiras personalizadas com a marca, patrocínio em uniformes e campanhas promocionais.

De acordo com os questionários aplicados nos estabelecimentos, identificou-se um preço médio de compra das principais marcas comercializadas pelos estabelecimentos no valor de R\$ 8,18. Observou-se que há diferenciação de preço de acordo com o volume de compra, além de descontos em campanhas promocionais. A marca Café do Dia possuía, no momento da coleta, um preço médio de venda de R\$ 8,18, mais baixo que o preço do seu principal concorrente, Café Três Corações, que era comercializado a R\$ 8,50, e mais alto que o preço do terceiro colocado em representatividade, o Café Alto Paranaíba, vendido a R\$ 8,11. Apesar do preço intermediário em relação aos concorrentes (Figura 2), o produto se destacava devido à qualidade e à tradição da marca na região.

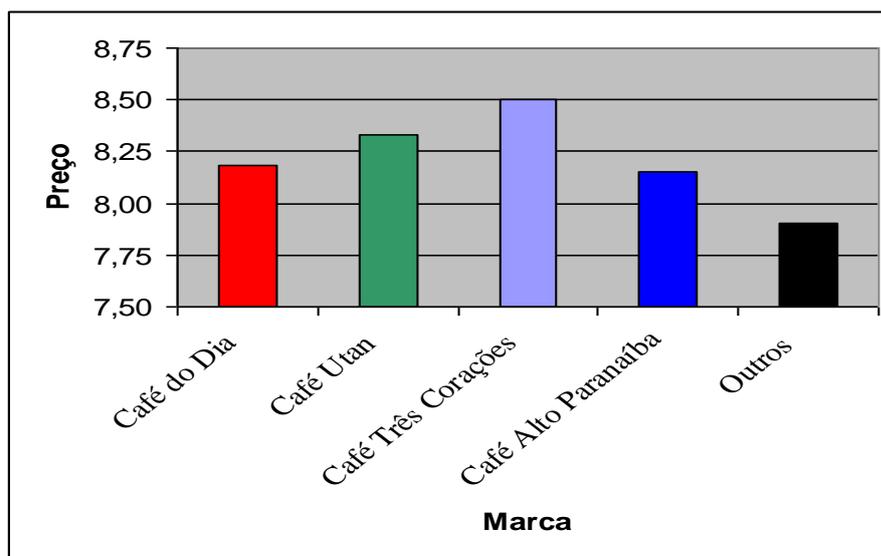


Figura 2: Preço de compra de café nos estabelecimentos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

4.2 Formação de preços

Conforme entrevista realizada com o gerente geral da empresa Café São José Ltda., fabricante da marca Café do Dia, observou-se que eram comercializados, em média, 15.000 quilos de café por mês, alcançando uma receita mensal de R\$ 122.700,00, sendo 63,63% comercializados em embalagens de 500 g e 36,37% em embalagem de 250 g, não alterando o valor do preço de venda, pois estes eram vendidos aos supermercados e padarias pelo preço médio de R\$ 8,18 o quilo. Sendo assim, o produto disposto na embalagem de 250 g era vendido aos clientes por um preço médio de R\$ 2,04 e o disposto na embalagem de 500 g, por R\$ 4,09. Foram levantados, também, todos os gastos, impostos, receita e percentual de lucro desejado, chegando-se a um preço final ideal (Tabela 1) e ao lucro estimado obtido atualmente (Tabela 2).

Com o objetivo de identificar os métodos de formação de preço praticados pela organização, questionou-se ao empregador a alternativa mais importante utilizada na determinação do preço comercializado. Segundo este, o fator determinante eram os custos, seguido da concorrência; a demanda não interfere ou pouco interfere na formação do preço. A importância dos preços dos concorrentes na formação do preço da marca pode ser verificada na transcrição do seguinte relato: *“nós não alteramos o preço do nosso produto há praticamente 4 (quatro) anos, pelo fato da concorrência não subir. Mesmo o preço estando defasado, não podemos subir para não perder mercado junto aos concorrentes”*.

Para análise do preço ideal, foi realizada uma DRE invertida, pelo método de custo pleno, visando identificar o preço ideal considerando custos, despesas e a lucratividade desejada. Para elaboração de tal demonstrativo, foram feitas algumas considerações, a fim de agrupar dados e facilitar a visualização dos resultados. Na Tabela 1, o item “outros custos” envolve energia elétrica e serviços de terceiros; o item outras despesas indiretas envolve alarme, água, telefone, publicidade e internet; e os custos indiretos envolvem depreciação e gastos com manutenção de

máquinas e equipamentos. Com uma lucratividade desejada de 20%, com comissões pagas ao vendedor de 0,05% por quilo vendido e tendo uma alíquota de impostos sobre faturamento de 12%, calculou-se o preço ideal utilizando a fórmula citada por Dominik (2005):

$$PF = \frac{GT}{1 - t - c - ld}$$

Onde PF = Preço Final, GT = Gastos Totais, t = impostos (%), c = comissões (%) e ld = lucro desejado (%).

Após a análise dos dados, considerando os percentuais estabelecidos, chegou-se a um preço ideal no valor de R\$ 9,14 (Tabela 1). Como a organização, no momento da pesquisa, adotava um preço menor em R\$ 0,96 por quilo, a lucratividade desejada não era atendida. A organização trabalhava com uma lucratividade de 10,51%, considerando R\$ 0,86 de lucro em relação a R\$ 8,18 de receita unitária (Tabela 2). Os dados da Tabela 2 advêm de uma DRE estimada não invertida, para servir de comparação com os resultados obtidos na DRE invertida. O preço ideal seria de R\$ 9,14, porém, o preço médio de venda praticado era de R\$ 8,18, obtendo-se um lucro por quilo no valor de R\$ 0,86, não atingindo, assim, a lucratividade desejada de 20%, cujo valor unitário ideal seria de R\$ 1,82.

Tabela 1 – DRE invertida unitária

Item	Unidade
Mão-de-obra direta	0,34
Matéria-prima	4,77
Outros custos	0,08
Custo direto total	5,19
Custo indireto total	0,24
Custo total	5,43
Despesa direta total	0,00
Salário administrativos	0,39
Outras despesas indiretas	0,35
Despesa indireta total	0,74
Despesa total	0,74
Gasto total	6,17
Impostos	1,10
Comissões	0,05
Lucro desejado	1,82
Preço final ideal	9,14

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

Tabela 2 – DRE unitária

Item	Unidade
Receita bruta	8,18
Impostos sobre o faturamento	1,10
Comissões sobre vendas	0,05
Receita líquida	7,03
Mão-de-obra direta	0,34
Matéria-prima	4,77
Outros custos	0,08
Custo direto total	5,19
Custo indireto total	0,24
Custo total	5,43
Lucro bruto	1,60
Despesa direta total	0,00
Salário administrativos	0,39
Outras despesas indiretas	0,35
Despesa indireta total	0,74
Despesa total	0,74
Lucro operacional	0,86

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

5 CONCLUSÕES

Observou-se que os fatores determinantes para formação de preços, no momento da pesquisa, eram os custos e a concorrência. Na época da coleta de dados, a empresa Café São José adotava como principal fator formador de preço a concorrência, levando em consideração também os custos da marca Café do Dia. Fixava um preço de venda abaixo do ideal, devido ao preço praticado pelos concorrentes, não atingindo, assim, a lucratividade desejada de 20%.

A marca Café do Dia possuía um preço intermediário em relação aos concorrentes, mas se destacava pela qualidade de seu produto e pela tradição de ser uma marca conhecida e fabricada na região. A marca ocupava 46% do mercado, o que comprova sua grande aceitação, seguida pelo Café Três Corações, com representatividade de 23%, e pelo Café Alto Paranaíba, com 15%, que são os principais concorrentes. Por ser um produto de necessidade básica, abranger todas as classes sociais e não possuir sazonalidade, seu mercado caracteriza-se como constante, dinâmico e potencial.

A pesquisa permitiu a identificação positiva e negativa de fatores que influenciam no processo de formação dos preços. Enquanto o elo de valor está por conta da tradição e da qualidade, a demanda em si pouco interfere na precificação. Se, por um lado, pode-se afirmar que o alicerce da formação dos preços da empresa em questão são os custos, pois nenhuma empresa, independente de seu porte, sobrevive muito tempo com preços de venda abaixo de seus custos, mas a definição do patamar exato cabe à concorrência, do qual o preço não pode se desconectar. Em um mercado dinâmico e que sofre constantes transformações, o conhecimento dos custos e das expectativas de mercado é fundamental.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCORSI, Dirlei Bortolozzo; GORSKI, Juciane Delevati. **Apropriação de custos, formação e análise do preço de venda.** Alto Uruguai e das Missões (URI) - Campus Santiago. Revista CRCRS – nº 06, abril de 2008.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços:** uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. São Paulo: Atlas, 1998.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP12C e Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 551 p.

CERVO, Amado Luz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5 ed. Editora Prentice Hall, 2002.

DOMINIK, Erik Campos. **Custeio ponderado e formação de preço:** uma aplicação em um microempresa do ramo de tintas. Apostila. Lavras: UFLA, 2005.

DOMINGUES, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** São Paulo: USP, 2000. Disponível em <<http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ESTRAT%C9GIA%20e%20MARKETING/Valor%20Percebido%20e%20Lealdade%20dos%20Clientes.pdf>>. Acesso em 10 de Setembro de 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

NAGLE, Thomas. Nunca se negocia preço. São Paulo, n.33, p. 66-77, jul./ago. 2002. Entrevista concedida a Viviana Alonso *apud* ZICKER, Alberto. **Modelo para formação de preços a partir do valor percebido pelo mercado.** 2002. 5 p. Dissertação submetida à Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SERRANO, Daniel. **Os 4 Ps do Marketing.** 2006. Disponível em <<http://www.achetiassessoria.com.br/ArtigosAcademicos/Os4PsdoMarketing.pdf>>. Acesso em 08 de Setembro de 2010.

POMPERMAYER, Cleonice Bastos. **A influência de fatores organizacionais nos aspectos práticos dos sistemas de gestão de custos,** 2004, 253f. Tese de Doutorado em Engenharia da Produção apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ROBREDO, Jaime; BRASCHER, Marisa. **Passeios pelo bosque da informação:** estudos sobre representação e organização da informação e do conhecimento. 2010. 336p. Edição comemorativa dos 10 anos do Grupo de Pesquisa Estudos sobre a Representação e Organização da Informação e do Conhecimento – EROIC. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em <<http://www.ibict.br/publicacoes/eroic.pdf>>. Acesso em 10 de Outubro de 2010.

ZICKER, Alberto. **Modelo para formação de preços a partir do valor percebido pelo mercado.** 2002. 5 p. Dissertação submetida à Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.