



Centro Universitário de Brasília

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ÁREA: GESTÃO DE CUSTO

FORMAÇÃO DE PREÇO: MERCADOS ONDE CUSTO, CLIENTES OU CONCORRENTES SÃO FATORES DETERMINANTES

**MANOEL TIAGO ALVES DE SOUSA LEITE
MATRÍCULA Nº: 20301895**

PROF. ORIENTADOR: JOÃO AMARAL DE MEDEIROS

BRASÍLIA-DF, maio de 2007.

MANOEL TIAGO ALVES DE SOUSA LEITE

**FORMAÇÃO DE PREÇO: MERCADOS ONDE CUSTO, CLIENTES OU
CONCORRENTES SÃO FATORES DETERMINANTES**

**Monografia apresentada como um dos requisitos
para conclusão do curso de bacharelado em
Ciências Contábeis do Uniceub – Centro
Universitário de Brasília.**

Prof. Orientador: João Amaral de Medeiros.

Brasília - DF, maio de 2007.

MANOEL TIAGO ALVES DE SOUSA LEITE

**FORMAÇÃO DE PREÇO: MERCADOS ONDE CUSTO, CLIENTES OU
CONCORRENTES SÃO FATORES DETERMINANTES**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Ciências Contábeis do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: João Amaral de Medeiros.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

.....
Prof. João Amaral de Medeiros
Orientador

.....
Prof. João Carlos Gonçalves
Examinador

.....
Prof. Nolberto Betim Furquim
Examinador

Dedico esta monografia ao meu tio Américo exemplo de contador integro sem o qual não teria tantas oportunidades na vida, a minha tia Leila que sempre me ajudou em tudo, a minha irmã Débora por suas palavras de incentivo, as duas famílias que eu tenho o privilégio de ter e em especial a menina mais linda do mundo, a minha sobrinha Vitória.

Agradecimento

Agradeço ao orientador João Amaral de Medeiros pelo apoio e conhecimentos e dedicação transmitidos ao longo da monografia.

A Adriana, Geni e Regina, mulheres incríveis que me acompanharam ao longo do curso e ao longo deste trabalho e que deram exemplos amizade, força e integridade ajudando nos momentos mais difíceis.

RESUMO

LEITE, Manoel Tiago Alves de Sousa. *Formação de Preço: Mercados onde Custo, Clientes ou Concorrentes são Fatores Determinantes*. Brasília, 2007. Pág. 33 Monografia. Curso de Ciências Contábeis. Centro Universitário de Brasília – Uniceub.

A necessidade de fixar preço torna-se primordial para todas as áreas de uma empresa, tanto na administrativa, que deve levar em consideração os fatores determinantes, quanto na financeira, que depende do preço para avaliação da rentabilidade de um produto. A pesquisa foi desenvolvida sobre o tema Formação de Preço com a delimitação em mercados onde custo clientes e concorrentes são fatores determinantes. A formação de preço é importante, pois pode determinar o sucesso ou o fracasso de um produto. O objetivo geral do trabalho é demonstrar a importância dos fatores determinantes em alguns tipos de mercado para a formação de preço. Apresenta os seguintes problemas: Por que para cada tipo de mercado é importante saber o fator determinante na formação de preço? E qual a importância da formação de preço para a empresa manter a competitividade no mercado? As variáveis como mercado, clientes e custos devem ser observadas e utilizadas com propósito de otimizar o preço e as características do produto, para torná-lo mais competitivo e lucrativo. Para a formação de preço deve-se levar em consideração a necessidade de buscar a longevidade do lucro, eliminar fatores que podem influenciar negativamente a lucratividade da empresa, evitar desperdício. Conforme a influência que os fatores determinantes, como clientes, concorrentes e custos exercem sobre os mercados, um desses pode se tornar mais ou menos relevante, facilitando ao administrador assim a formação de preço. Para cada tipo de mercado um desses fatores poderá se tornar mais importante. A partir dos resultados obtidos por meio da pesquisa foi possível concluir que é importante analisar como cada fator determinante influencia o preço, de forma a torná-lo vantajoso para a empresa. Se o preço for estabelecido levando em consideração o fator que mais influencia no mercado onde a empresa atua, ele pode alavancar as vendas e aumentar a lucratividade.

Palavras-Chaves: Empresa, Formação de Preço, Mercado, Fatores Determinantes, Clientes, Custos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DE LITERATURA E DISCUSSÃO DOS DADOS	9
2.1 CARACTERÍSTICAS DA FORMAÇÃO DE PREÇO	10
2.2 FATORES DETERMINANTES PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO	13
2.2.1 FORMAÇÃO DE PREÇO COM BASE EM CUSTOS	14
2.2.2 FORMAÇÃO DE PREÇO COM BASE EM CONCORRENTE	16
2.2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO COM BASE EM CLIENTE	17
2.3 TIPOS DE MERCADO	21
2.3.1 CONCORRÊNCIA PERFEITA.....	22
2.3.2 MONOPÓLIO	24
2.3.3 OLIGOPÓLIO	26
2.3.4 CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA.....	28
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

A crescente globalização e a disputa acirrada por clientes, tornou necessário que os gestores das empresas aprimorassem os métodos utilizados no cálculo de formação de preço.

Com base nesse comportamento de mercado, os gestores têm a necessidade de saber quais são os fatores determinantes para a decisão de formação de preço de venda de seus produtos, com o propósito de otimizar o máximo possível o lucro das empresas.

A importância de aprimorar conhecimentos motivou a elaboração deste trabalho sobre o tema formação de preço, focalizando os mercados onde custos, clientes e concorrentes são fatores determinantes.

Segundo Bruni e Famá (2003, p. 311), a fixação de preços de produtos e serviços é um aspecto financeiro importante em qualquer empresa. Preço é importante em qualquer empresa independentemente do ramo de negócio, produto comercializado ou serviço prestado.

Para Hansen e Mowen (2001, p. 655), a formação de preço está entre as decisões mais difíceis a serem tomadas por uma empresa. Eles destacam a área contábil como fonte de informação financeira, trazendo evidências sobre preços, custos e demanda.

Conforme relatam os autores, a formação de preço, além de ser um fator determinante no futuro da empresa, pode ser também uma área em que a contabilidade seja bastante utilizada. Com isso, destaca-se a importância e a necessidade de um estudo sobre o assunto.

Para a formação do preço de um produto ou serviço, é importante considerar alguns fatores determinantes, como: custos, clientes e concorrentes, a respeito dos quais foram analisadas as suas influências em cada tipo de mercado e as relevâncias em relação à determinação do preço.

O objetivo geral do trabalho é demonstrar a importância dos fatores determinantes em alguns tipos de mercado para a formação de preço. Os objetivos específicos foram assim definidos:

- Apresentar as principais características da formação de preço;
- Identificar os principais fatores determinantes para a formação de preço;
- Levantar os principais tipos de mercado;
- Demonstrar a influência dos principais fatores determinantes para a formação de preço nos tipos de mercado.

Para servir de norteador aos rumos da pesquisa, foram estabelecidos os seguintes problemas: Por que para cada tipo de mercado é importante saber o fator determinante na formação de preço? E qual a importância da formação de preço para a empresa manter a competitividade no mercado?

Este trabalho constituiu-se do resultado de pesquisa bibliográfica. Foram feitos levantamentos de referências bibliográficas sobre Gestão de custos, Precificação, fatores determinantes de tipos de mercado e os métodos de custeios.

O método utilizado na execução do trabalho foi o dedutivo, definindo-o como pesquisa descritiva, aborda a descrição do tema, a análise dos conceitos e características e a interpretação dos mesmos.

O trabalho de revisão bibliográfica apresentado está dividido da seguinte forma: no primeiro capítulo aborda-se a introdução do trabalho científico. No segundo, o assunto apresentado é a Formação de Preço, os fatores determinantes para a formação do preço, divididos em Custo, Clientes e Concorrentes e as quatro estruturas de mercado separadas em Concorrência Perfeita, Monopólio, Oligopólio e Concorrência Monopolística.

2 REVISÃO DE LITERATURA E DISCUSSÃO DOS DADOS

A necessidade de fixar preço torna-se primordial para todas as áreas de uma empresa, tanto na administrativa que deve levar em consideração os fatores determinantes, quanto na financeira que depende do preço para avaliação da rentabilidade de um produto.

Para Horngren, Datar e Foster, (2004, p. 384) “As decisões de precificação são decisões administrativas sobre o que cobrar pelos produtos e serviços”. Com isso entende-se que a precificação é uma decisão de formação de preço. É gerencial e serve para produtos a serem comercializados ou serviços prestados.

A decisão de formação de preço é tão importante em uma empresa que Bruni e Famá (2003, p. 311) afirmam que fixação de preço não adequada de um produto ou serviço acarretaria a sua ruína.

Berto e Beulke (2005, p. 264) ressaltam que para se tomar uma decisão de formação de preço deverão ser analisados vários fatores que influenciam nessa decisão citando os principais como custos, concorrência e demanda entre outros.

Já Nagle e Holden (2003, p. 01) definem a formação de preço como simplesmente uma reação as condições que o mercado impõe. Eles defendem que a formação de preço tem de ser utilizada, como uma forma de explorar oportunidades apresentadas no mercado.

A formação de preço pode ser classificada como uma decisão de âmbito global na empresa, pois envolve a necessidade de atenção de partes da empresa como a gerencial e a financeira. Essa formação de preço é importante, pois, pode determinar o sucesso ou o fracasso de um produto.

2.1 Características da Formação de Preço

No entendimento de Bruni e Famá (2003, p. 314) a formação de preço deve atender as seguintes características:

- a) forma-se um preço-base;
- b) critica-se o preço-base à luz das características existentes do mercado, como preço dos concorrentes, volume de vendas, prazo, condições de entrega, qualidade, aspectos promocionais, etc;
- c) testa-se o preço às condições do mercado, considerando-se as relações custo-volume-lucro, além de aspectos econômicos e financeiros;
- d) fixa-se o preço mais apropriado com condições diferenciadas para atender a volumes diferentes, prazos não uniformes de financiamento de vendas, descontos para financiamentos (prazos concedidos) mais curtos, comissões sobre vendas para cada condição.

Seguindo essas características, percebe-se a necessidade de avaliar os fatores determinantes para o tipo de mercado, com intuito de adequar o preço. As variáveis como mercado, clientes e custos devem ser observados e utilizados com propósito de otimizar o preço e as características do produto, para torná-lo mais competitivo e lucrativo.

Nagle e Holden (2003, p. 01) defendem a idéia de se antecipar o patamar que preço poderia ser alcançado, para então começar o desenvolvimento do produto, assim melhor avaliando as chances de lucratividade.

Outras formas de se determinar o preço, segundo Hansen e Mowen (2001, p. 660), levam em consideração a inclusão de produto novo no mercado, que pode vir a jogar os preços abaixo dos custos para se integrar ao mercado mais rapidamente.

Esses autores também dizem que será inútil se o cliente tiver dúvidas sobre o real valor do produto. Eles usam como exemplo os próprios contadores com escritórios recentemente abertos e ainda sem muitos clientes, que usam essa prática para atrair mais clientes. O Conselho Federal de Contabilidade através da resolução número 803 de 1996, veda essa pratica aos contadores, e ainda aplica punição quando necessário.

Como exemplo, pode-se citar o mercado de consoles de videogames, que freqüentemente lança seus produtos bem abaixo do preço de custo. Com esse preço inicial atrai-se maior quantidade de clientes e o prejuízo seria recuperado posteriormente com a venda de acessórios e a introdução de novas tecnologias, que reduzem o preço do produto, tornando-o lucrativo no futuro.

Cobrar preço mais alto inicialmente, com a finalidade de aproveitar a valorização de certo grupo de clientes que tem muita necessidade desse produto, seria outra forma de determinação de preço. (HANSEN; MOWEN 2001, p. 660)

Como exemplo, destaca-se o mercado das televisões de plasma que tinham altos preços e que só eram compradas por pessoas com maior poder aquisitivo, mas que devido a sua popularização, tiveram quedas de preço vertiginosas, tornando seu acesso mais fácil a uma ampla fatia do mercado.

Também uma forma de determinar preço que Horngren, Datar e Foster (2004, p. 400) afirmam, seria cobrar de diferentes tipos de clientes diferentes preços, a fim de aproveitar as necessidades específicas de cada tipo de cliente. Como é o caso das companhias aéreas que podem cobrar considerando o tipo de viajante. Sendo a pessoa um negociante que tem necessidade de viajar e que pouco considera o preço da passagem, e o turista que considera mais os custos que terá com a viagem do que a necessidade de viajar em si.

Essa prática poderá gerar problemas no futuro, pois, o cliente que tem forma de tratamento diferenciada se sentirá prejudicado em algum momento.

Outro fator que Horngren, Datar e Foster (2004, p. 401) relatam são os efeitos que as Leis têm sobre a determinação do preço, tirando a liberdade das empresas para formar o preço que quiserem. Esses tipos de mercado podem ser classificados como mercados regulamentados como os de remédios e produtos essenciais.

Os autores também descrevem que essa regulamentação tem como consequência evitar práticas de algumas empresas como a precificação predatória que joga o preço dos produtos abaixo dos custos, de forma a tentar suprimir a

concorrência. Também a prática de preço combinada, que visa mantê-lo acima do necessário, para restringir o mercado.

Hansen e Mowen (2001, p. 661) ressaltam que nem toda precificação abaixo do custo é predatória. Ela pode derivar de uma promoção especial a fim de chamar a atenção do cliente.

Nesses casos há necessidade de controle por parte de agente externo como o governo, a fim de evitar que a concorrência seja desleal ou então venha prejudicar os clientes.

Para se tomar a decisão de formação de preço, é necessário saber a que finalidade a empresa quer chegar. Os administradores, segundo Horngren, Datar e Foster (2004, p. 385), avaliam diversas variáveis com o propósito de obter rentabilidade. Com isso, entende-se que o que as empresas mais almejam é o lucro.

Hansen e Mowen (2001, p. 664) definem lucro como “a diferença entre o que uma empresa coloca na fabricação e venda de um produto ou serviço e o que ela recebe”. Também asseguram que o verdadeiro interesse das empresas está no lucro.

Afirmam que as empresas são classificadas em lucrativas ou não. Com base nisso pessoas que estão de fora do mercado podem enxergar a possibilidade de oportunidade nesse mercado.

Segundo Hansen e Mowen (2001, p. 664), donos de empresa desejam saber sobre a viabilidade de seus empreendimentos a curto e também no longo prazo.

Para Bruni e Famá (2003, p. 311), os principais objetivos a serem alcançados com a formação de preços são:

Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível : a empresa consistiria em uma entidade que deveria buscar sua perpetuidade. Políticas de preços de curto prazo, voltadas para a maximização dos lucros, devem ser utilizadas somente em condições especiais;
Permitir a maximização lucrativa da participação de mercado: não apenas o faturamento deveria ser aumentado, mas também os lucros das

vendas. Algumas razões contribuem com efeitos negativos sobre os lucros: excesso de estoque, fluxo de caixa negativo, concorrência agressiva, sazonalidade etc;

Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais: os preços devem considerar a capacidade de atendimento aos clientes – preços baixos podem ocasionar elevação de vendas e a não-capacidade da manutenção de qualidade do atendimento ou dos prazos de entrega. Por outro lado, preços elevados reduzem vendas, podendo ocasionar ociosidade da estrutura de produção e de pessoal;

Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado: o retorno do capital dá-se por meio de lucros auferidos ao longo do tempo. Assim, somente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível assegurar o correto retorno do investimento efetuado.

Para a formação de preço deve-se levar em consideração a necessidade de buscar a longevidade do lucro, fatores que podem influenciar negativamente na lucratividade da empresa, evitar desperdício, aumentar a produtividade e ter o retorno do capital investido.

2.2 Fatores Determinantes para a Formação de Preço

Para se tomar uma decisão de formação de preço devem ser levados em consideração alguns fatores influenciáveis. Para Horngren, Datar e Foster; (2004, p. 385) “As três influências que incidem sobre a oferta e a procura são: clientes, concorrentes e custos”.

Horngren, Datar e Foster (2004, p. 385) relatam a importância da análise para determinar o fator mais influente na formação de preço em mercados altamente competitivos, e geralmente quem o determina é o próprio mercado, onde os produtos têm diferenciações e podem ser afetados por todos os outros fatores determinantes.

Conforme a influência que os fatores determinantes clientes, concorrentes e custos exercem sobre os mercados, um desses pode se tornar mais ou menos relevante, facilitando assim a formação de preço por parte do administrador. Para cada tipo de mercado um desses fatores se tornará mais importante.

2.2.1 Formação de Preço com Base em Custos

Martins (2003, p. 25) define custo como “gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços.” Horngren, Datar e Foster (2004, p. 26) entendem custo como sacrifício de um recurso para conseguir um objetivo próprio. Apesar de definirem de forma diferente, concordam com o desembolso de algum valor para a produção de bem ou serviço.

Segundo Hansen e Mowen (2001, p. 658) muitas empresas adotam o custo como início para determinação de preço. O custo, segundo Bertó e Beulke (2005, p. 264) “constitui, a rigor, o piso do preço”. E ressaltam a importância do preço inicial ficar acima do custo, porque do contrário implicaria em perdas automáticas.

Perez Junior, Oliveira e Costa (2003, p. 265) relatam a importância do custo com relação ao mercado, e ao grau de comparação, com a finalidade de determinar a conveniência de vender o produto, levando-se em consideração o preço que o mercado está disposto a pagar.

O custo seria o princípio de toda a formação de preço. Isso vem da necessidade de verificar a viabilidade da venda do produto ou serviço, pois, um custo mais alto que o preço de mercado, poderia acarretar em baixa procura pelo produto ou serviço em questão.

Horngren, Datar e Foster (2004, p. 385) relatam: gestores que sabem como são estabelecidos os custos de produção da empresa conseguem formar preços de venda favoráveis para os clientes, resultando melhor lucro operacional. Eles também evidenciam a importância do custo em relação à oferta.

Além dos gastos iniciais utilizados no cálculo do custo, permite-se a inclusão de gastos não agregados no início, para obter lucratividade. Martins (2003, p. 218) afirma: “sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada *markup*, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores”. Hansen e Mowen (2001 p. 658) ratifica Martins e acrescenta que “as empresas

prestadoras de serviço de forma rotineira, se baseiam no custo para definir a sua oferta”.

Existem diversas formas de calcular custos, além da forma de custo mais margem. Perez Junior, Oliveira e Costa (2003, p. 265) apresentam outras formas, que são: de custeio-meta, na qual é estabelecido um preço, e a partir dele, busca-se atingir o custo para manter a margem de lucratividade; o método RKW (*Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit*) no qual se aloca todos os custos na unidade do produto, antecipando certa quantidade de atividade e o custeio por absorção que estabelece o valor gasto e adiciona ao lucro bruto.

As diversas maneiras de formação de preço com base nos custos servem de parâmetro para o início do processo, visto que uma das premissas para se obter lucro é cobrir seus gastos.

Martins (2003, p. 219) fala que a formação de preço baseada em custos é utilizada em muitas empresas, mas que pode apresentar deficiências por não considerar as condições de mercado.

Nagle e Holden (2003, p. 02) entendem que para a utilização de custos como formação de preço, é preciso partir do preço final, para obter o custo unitário do produto, vez que ele se mantém em movimento por conta do valor unitário e varia conforme a quantidade produzida.

Eles defendem a utilização da formação de preço baseada no valor e não nos custos. Partem do valor que o consumidor pode pagar, para chegar ao custo do produto ou serviço, e verifica-se facilmente a viabilidade do produto com relação à produção.

Com relação aos custos, pode-se dizer que o grau de importância na formação de preço é decisiva, e a usabilidade é básica para todos os tipos de mercado. Nagle e Holden (2003, p. 02) reforçam que as decisões de venda sobre qual produto produzir e vender, estão ligadas ao custo de produção dos mesmos.

A empresa que consegue manter os custos abaixo dos praticados pelo mercado poderá obter a liderança no setor, anulando os concorrentes.

Desde que a empresa possa manter sua vantagem de custo, seus lucros estarão protegidos pela incapacidade dos concorrentes de ter lucro oferecendo preços ainda mais baixos. (NAGLE; HOLDEN 2003, p. 292)

Os custos podem ser observados como fator de vantagem em relação à concorrência. Quanto melhor for calculado o custo, melhor será o lucro do produto ou serviço.

2.2.2 Formação de Preço com Base em Concorrente

Desde os primórdios da humanidade, a competição vem sendo utilizada como ferramenta imprescindível na definição do mais forte. Ao longo dos milênios vem se desenvolvendo, e sendo transportada para outras áreas além da sobrevivência básica, como competições de vários tipos, desde esportes físicos até os maiores duelos entre o homem e a máquina. Na competição não é diferente, também inclui a área comercial.

Os mercadores de especiarias de Portugal competiam arduamente entre si, para trazerem da Índia os mais requintadas especiarias. Quando esses pleiteavam o mesmo ideal, podia-se dizer que eram concorrentes, pois buscavam atender a uma procura.

Essa competição tornou-se ainda mais árdua por conta dos mercados altamente competitivos. Conhecer bem os concorrentes é um fator que pode diferenciar o tipo de estratégia a ser tomada, para proporcionar maior possibilidade de sucesso. Horngren, Datar e Foster (2004, p. 385) afirmam que as empresas precisam estar sempre atentas aos concorrentes.

Nagle e Holden (2003, p.117) afirmam que o sucesso de uma empresa não está acoplado somente na formação de preço, também deve levar em consideração a resposta desse preço com relação aos concorrentes e clientes.

Bernardi (2004, p.124) relata que:

A compreensão da dinâmica e da estrutura do ramo de atividade, bem como a avaliação de posições relativas de dominância, capacidades reativas, concentração ou fragmentação do mercado, darão indicativos importantes quanto a movimentos, ações e reações possíveis.

A necessidade de estar sempre pronto para reagir aos diversos fatores que podem influenciar na forma de atuação do mercado, torna a compreensão do tipo de atividade, da posição no mercado e de outras variáveis, fundamentais para reagir a possíveis oscilações do mercado.

Para Nagle e Holden (2003, p. 116) “mudanças de preço afetam as vendas mais rapidamente que outras decisões de *marketing*, elas são muitas vezes usadas como uma solução rápida para problemas de curto prazo”.

A importância da observação dos concorrentes, além do aspecto financeiro deve levar em consideração as estratégias de *marketing*. Muitas vezes reagir à ação de um concorrente não consiste em baixar os preços. Mesmo que seja uma tática de retorno rápido, essa ação pode futuramente prejudicar a empresa.

Nagle e Holden (2003, p. 07) ressaltam que os preços só poderiam ser reduzidos quando o valor percebido pelo cliente fosse abaixo do preço cobrado. Corte de preço é uma decisão que resulta em vantagens em curto prazo.

Segundo Perez Junior, Oliveira e Costa (2003, p. 265) “nos mercados há varias empresas oferecendo produtos semelhantes, o preço tenderá a ser menor do que seria se não houvesse competidores”. Nos mercados em que atuam vários concorrentes, a competição torna-se importante e favorável para os clientes, e a disputa, na maioria dos casos, resulta na diminuição dos preços ou no desenvolvimento agregados ao produto ou serviço.

2.2.3 Formação de Preço com Base em Cliente

Os clientes, aos olhos de uma empresa, podem ser definidos como o fator mais importante para o futuro. A necessidade de atender a todos os anseios dos clientes transforma a concepção de preço em uma tarefa de alta complexidade, por mais justo que seja para empresa o preço que ela cobra por um produto ou serviço. Se ela estiver cobrando um preço acima do que o cliente deseja, poderá estar levando o produto ao fracasso.

Hansen e Mowen (2001, p. 655) falam que: “Em geral, os clientes desejam produtos e serviços de alta qualidade a um preço baixo”. Em contrapartida “Os produtores, por outro lado, estão dispostos (e são capazes) de oferecer mais a preços mais altos do que a preços mais baixos”. A guerra de interesse é notória nesse sentido, porque os clientes sempre preferiram pagar preços mais baixos, mas, sem perder na qualidade. Aos produtores quanto mais venderem ao maior preço possível, melhor será seu lucro.

Esse valor que o cliente deseja pagar, segundo Nagle e Holden (2003, p. 74) “refere-se ao total de economias ou satisfação que o cliente obtém do produto”.

A satisfação está intimamente ligada à importância que o cliente dá ao produto em determinada ocasião. Pode-se citar a necessidade de uma capa de chuva num estádio de futebol. Num dia ensolarado a necessidade de um cliente com relação à capa será ínfima, pois num dia de sol qual seria a importância da capa de chuva? Mas se uma mudança repentina no tempo pudesse trazer uma tempestade, quão importante se tornaria a capa de chuva agora? Qual seria o valor que um cliente estaria disposto a pagar por ela?

Horngren, Datar e Foster (2004, p. 385) ressaltam que os clientes exercem influência no preço conforme a necessidade por um produto, e aumenta a demanda. No mesmo dia de sol no estádio de futebol, como o vendedor ambulante reagiria à chuva? Ele continuaria a cobrar um preço baseado somente nos custos que ele teve para vender a capa de chuva, ou ele se aproveitaria da situação para vender a capa de chuva por um preço muito maior?

O valor para Nagle e Holden (2003, p. 74) não seria o valor de uso, mas sim o “valor econômico para o cliente”.

Os fatores que o cliente leva em consideração na avaliação de preço de um produto, estão diretamente ligados a sua percepção do valor. Para tanto, Nagle e Holden (2003, p. 84) ressaltam que os clientes avaliam como relevante tais fatores: Preço de referencia, comparação difícil, custo de mudança, relação preço-qualidade, valor gasto e benefício final.

“O efeito preço de referência estabelece que os compradores são mais sensíveis a preço quanto maior o preço de um produto em relação aos preços das alternativas percebidas pelo comprador” (NAGLE; HOLDEN 2003, p. 84).

O cliente é mais sensível ao preço quando ele tem prévio conhecimento do tipo de produto e dos preços praticados pelo mercado.

“compradores são menos sensíveis a preço de um produto conhecido ou de maior reputação quando têm dificuldade de compará-lo com alternativas potenciais.” (NAGLE; HOLDEN 2003, p. 87).

Isso ocorre quando existe a dificuldade de comparação entre os produtos, devido ao fato do mercado diversificar em formas e padrões.

“Quanto maior o custo adicional (tanto monetário como não monetário) associado à mudança de fornecedores, menos sensíveis os compradores se mostram ao preço de um produto.” (NAGLE; HOLDEN 2003, p. 88).

Para a mudança de um produto ou serviço de um fornecedor para outro, existem outros custos a serem incorridos com a mudança.

Relação preço-qualidade “estabelece que os compradores são menos sensíveis a preço de um produto à medida que o preço mais alto sinaliza melhor qualidade.” (NAGLE; HOLDEN 2003, p. 90).

Na percepção do valor pelo cliente, a marca e o status que o produto oferece, tornam o seu preço irrelevante diante qualidade e da satisfação obtida.

Valor gasto “estabelece que os compradores são mais sensíveis a preço quando o gasto é maior” (NAGLE; HOLDEN 2003, p. 92).

Quanto maior o valor a ser dispendido pelo comprador em relação a sua renda, mais observador com o preço ele será.

Benefício final: “Quanto mais sensíveis forem os compradores ao custo do benefício final, mais sensíveis eles serão ao preço dos produtos que contribuem para tal benefício.” (NAGLE; HOLDEN 2003, p. 93).

Nesse caso a relação entre o objetivo final e os meios para alcançá-los estão proporcionalmente ligados.

Nagle e Holden (2003, p. 102) concluem que: “os gerentes precisam analisar a sensibilidade a preço do comprador para determinar como podem efetivamente influenciá-la.” Os gestores não consideram estes fatores como estratégicos no momento da formação de preço. Isso aumenta a distância entre o valor que a empresa oferece e valor que o cliente quer pagar.

No entendimento de Hansen e Mowen (2001, p. 655), “a elasticidade dos preços e a estrutura de mercado são dois fatores que influenciam no grau de liberdade que as empresas têm para ajustar os preços”.

As elasticidades dos preços dependem diretamente dos clientes. Os tipos de demanda variam entre elásticas e inelásticas. Demanda elástica se caracteriza conforme a variação de preço. Quando ocorre aumento do preço, pode diminuir a demanda. Quando ocorre a diminuição do preço, a demanda pode aumentar significativamente. Na demanda inelástica, a oscilação é menor, o preço não é tão influente na quantidade procurada.

Hansen e Mowen (2001, p. 655) afirmam que:

A demanda elástica para um produto significa que um aumento de preço (ou queda) de certo percentual diminui (aumenta) a quantidade demandada em mais do que a porcentagem. A demanda inelástica, a qual ocorre a mudança de preço de um certo percentual esta associada com uma mudança de quantidade menor do que a porcentagem.

Como exemplo aplicável na demanda elástica, empregam-se produtos com características elásticas como: celulares, televisores e brinquedos, pois não são objetos de extrema utilidade. Os de demanda inelástica são produtos necessários e que não podem ser substituídos, como: água, remédios entre outros.

2.3 Tipos de Mercado

Mercado pode ser definido simploriamente como lugar no qual são feitas transações de qualquer espécie. Rossetti (2002, p. 395) relata que a expressão mercado segue a tradição histórica com relação aos grandes mercados da antiguidade, onde havia a comercialização de produtos.

A expressão mercado, em sua amplitude econômica, ainda guarda aspecto primordial para sua definição. Existe um lado que tem a necessidade de produto, serviço ou fator, em contrapartida a outro lado que supre essa necessidade. Rossetti (2002, p. 395) afirma: “mercado defini-se pela existência de forças aparentemente antagônicas: as de procura e as da oferta. Quando ambas ocorrem simultaneamente, definem um mercado”.

Mercado é mais uma expressão, pois não existe fisicamente um mercado, mas sim uma estrutura com base na oferta e procura. Os administradores relatam sobre dificuldades do mercado, mas não um mercado físico e sim uma “abstração econômica” (ROSSETTI 1980, apud GALBRAITH, 2002, p. 395).

Algumas qualificações que podem ser feitas com relação ao mercado são a respeito do desempenho e classifica-se em: firme, estável, frouxo, em expansão e em contração.

Na qualificação do desempenho, quando a procura tende ser maior que a oferta será considerada firme. No caso de a procura e a oferta se manterem em equilíbrio será estável. Inversamente ao desempenho firme se a procura for menor que a capacidade de oferta, será classificada como frouxo. Acontecendo o crescimento da procura e da oferta, o mercado será caracterizado em expansão; e acontecendo o contrario em que exista uma diminuição da procura e da oferta o mercado estará em contração. (ROSSETTI 2002, p. 396)

Essas qualificações ajudam aos administradores a observar o mercado de forma mais direta, com a finalidade de analisar a postura que a empresa adotará diante de uma possível contração do mercado, ou que tipo de atitudes podem ser tomadas para atender a demanda no caso do mercado estar firme.

Alguns elementos que servem para diferenciar os tipos de mercado, segundo Rossetti (2002, p. 397):

O número de agentes envolvidos.
As formas de comportamento dos agentes.
A natureza do fator de produção ou do produto.

Os elementos de diferenciação são importantes para definição da estrutura de mercado. Existe a necessidade de definir esses elementos para a escolha do melhor fator determinante, no qual influenciará a melhor maneira de calcular a formação de preço, podendo ser, custo, cliente ou concorrente.

Bruni e Famá (2003, p. 344) ressaltam isso dizendo que: “Os diferentes tipos de mercado influenciam a percepção dos valores e a liberdade da empresa para definir seus preços.”.

Hansen e Mowen (2001, p. 656) constatam que geralmente são abordados quatro tipos de mercado, que se diferenciam com base nos números de concorrentes e clientes e alteram-se conforme o tipo de produto. São eles: concorrência perfeita, concorrência monopolista, oligopólio e monopólio.

2.3.1 Concorrência Perfeita

Na concorrência perfeita, há várias empresas que comercializam um produto que é equivalente ou similar, ao qual não é aconselhável a variação brusca de preços, visto que todos possuem as mesmas características.

Para Bruni e Famá (2003, p. 344), concorrência perfeita é: “Um mercado composto de muitos compradores e vendedores comercializando um produto uniforme com as mesmas características”.

Hansen e Mowen (2001, p. 656) afirmam que em um mercado perfeitamente competitivo as empresas não podem ultrapassar o preço estabelecido pela concorrência, visto que os clientes não comprariam seus produtos.

Outro fator que Bruni e Famá (2003, p. 344) destacam nesse tipo mercado é o fato de que nenhum dos lados, nem vendedores nem compradores, influenciam o mercado de forma expressiva.

Para Rossetti (2002, p. 401) seria a atomização que é: “o número de agentes compradores e vendedores é de tal ordem que nenhum deles possui condições para influenciar o mercado.”.

Na concorrência perfeita, existe a facilidade para entrada de concorrentes. Rossetti (2002, p. 401) define essa facilidade como permeabilidade de adversários entrarem ou saírem do mercado.

Rossetti (2002, p. 401) destaca outra condição para a definição desta estrutura de mercado, o produto tem de obedecer à homogeneidade. Não pode ser diferenciado entre os concorrentes.

Devido a algumas características desse mercado, como a grande quantidade de vendedores e compradores, e a uniformidade entre os produtos, tornam-no móvel. Rossetti (2002, p. 401) define essa mobilidade como a ausência de acordos entre os concorrentes, gerando liberdade de sanções governamentais.

Bruni e Famá (2003, p. 344) dizem que:

Um vendedor não consegue cobrar mais que o preço vigente, já que os compradores podem obter as quantidades que desejarem a esse preço. Também os vendedores não cobram menos que o preço de mercado, já que podem vender quaisquer quantidades a esse preço.

Rossetti (2002, p. 401), sintetiza como o limite do preço, não resultando da imposição por parte de concorrentes e clientes, sendo imposto pelo mercado.

Ele também ressalta que qualquer valor que exceda o limite de preço não fará sentido por conta da padronização dos produtos. Isso se dá ao fato de que a venda do produto é feita ao preço que o mercado comercializa, e desde que se mantenham as mesmas características, torna-se uma venda garantida.

Rossetti (2002, p. 402) destaca a importância da transparência quando:

O mercado é absolutamente transparente. Não há qualquer agente que detenha informações privilegiadas ou diferentes daquelas que todos detêm. As informações que possam influenciar o mercado são perfeitamente acessíveis a todos. E todos pactuam, em igualdade de condições, de decisões delas decorrentes.

A transparência só vem reforçar a igualdade entre os concorrentes e os preços praticados.

O marketing na concorrência perfeita não é necessário, porque a principal característica é a similaridade dos produtos, no qual não acrescenta informações relevantes que pode diferenciar um produto de outro. Bruni e Famá (2003, p. 344) dizem que “a pesquisa de mercado, o desenvolvimento de produto, as promoções e a propaganda exercem papel insignificante”.

Como exemplo da concorrência perfeita, pode-se citar o mercado de remédios genéricos, que possui fórmula de alguns remédios liberado a todos os concorrentes, que o produzem, diferenciando-se somente pelo nome do laboratório.

2.3.2 Monopólio

Rossetti (2002, p. 440) enfatiza como característica principal a: “unicidade, definida pela existência de apenas um vendedor que domina inteiramente a oferta, e sua característica essencial”

O monopólio é um tipo de mercado onde um único vendedor domina inteiramente. Nesse caso, os compradores não possuem a vantagem da escolha de um produto ou serviço de outro vendedor, e na maioria das vezes estão sujeitos a aceitar os preços que são impostos.

Bruni e Famá (2003, p. 345) apresentam esse mercado como sendo puro pelo fato que um único vendedor detém todo mercado, ou seja, somente ele é que vende ou presta determinado serviço. Ele separa esse monopólio em três áreas:

- Monopólio governamental - que pode ter como política de preço: ser muito superior aos custos com intuito de diminuir a procura; ou

abaixo dos custos caso seja importante para os consumidores que não poderiam arcar com os custos reais.

- Monopólio privado regulamentado – neste tipo de monopólio o governo deve permitir definição de preço que cubra os custos, ensejando sua manutenção e ainda permitindo sua expansão.
- Monopólio privado não-regulamentado – esse pode definir o preço livremente desde que não se aumente abusivamente, para não atrair concorrentes ou evitar sanções governamentais.

Hansen e Mowen (2001, p. 657) afirmam que neste tipo de mercado, as dificuldades dos concorrentes para entrar são tão altas que somente uma empresa consegue dominar o mercado.

Rossetti (2002, p. 402) diz que:

A entrada de um novo concorrente no mercado monopolista é, no limite, impossível. As barreiras de entrada são rigorosamente impeditivas. Podem decorrer de disposições legais (leis que protegem patentes de produtos não substituíveis), de direitos de exploração outorgados pelo poder publico a uma única empresa, do domínio de tecnologias de produção e, em outros casos, de condições operacionais exigidas pela própria atividade.

Pela característica no monopólio de não existir substituto semelhante, fica inviável a entrada de novos concorrentes, pois o produto é único e ainda pode ser protegido por patentes.

Rossetti (2002, p. 402) fala que, com relação ao poder sobre o mercado, o monopolista pode aplicar duas variáveis: preço e quantidade. O preço pode ser utilizado como ferramenta para desencorajar a entrada de novos concorrentes e com relação à quantidade, pode ser usada como forma de maximizar os lucros. No monopólio, o dominador em princípio pode determinar o preço como desejar. Em consequência, os compradores ficam subjugados.

Com relação ao preço, Bruni e Famá (2003, p. 345) falam que o preço na maioria das vezes não será cobrado em excesso, para não atrair a concorrência e sanções governamentais. Já Rossetti (2002, p. 403) salienta que a variação de preço, entre o mínimo e o máximo a ser cobrado, pode ser utilizado de forma mais institucional, com o objetivo de melhorar a relação do monopolista com a opinião pública.

Os monopólios, pelo fato de só existir um único vendedor, não são transparentes. O procedimento de produção, as fontes de matéria prima assim como o faturamento e outras informações econômicas não são divulgadas. (ROSSETTI 2002, p. 403).

Como exemplo de monopólio. o mercado de sistemas operacionais de computadores, o qual é liderado sem concorrentes pelo sistema operacional Microsoft, que por anos teve o mercado livre de concorrência.

2.3.3 Oligopólio

No oligopólio há predominância de alguns concorrentes, que podem vir a determinar o preço de mercado. Uma característica que Hansen e Mowen (2001, p. 657) destacam no oligopólio é o número reduzido de concorrentes.

Já Rossetti (2002, p. 404) diz que esse tipo de mercado pode se caracterizar comumente por um pequeno número de empresas. Mas em alguns casos, a quantidade de concorrentes é ampla. Ele também relata que o grupo de empresas divide entre si a maior parte do mercado. O produto pode ser diferenciado ou não.

A grande variação no número de concorrentes pode variar de segmento para segmento.

Bruni e Famá (2003, p. 344) também destacam que os produtos podem ou não ser diferenciados e que os concorrentes têm muita sensibilidade a novos preços e estratégias de *marketing*.

A rivalidade segundo Rossetti (2002, p. 404) pode ser grande. Ele cita casos que podem chegar a ficar evidente por conta da publicidade. Mas também fala que os concorrentes podem ser unir com a finalidade de manter o mercado sob controle.

Essa rivalidade pode gerar grandes disputas pelo cliente como é o caso das cervejas, que a cada comercial lançado na televisão por um dos líderes do mercado, logo é alvo de campanhas dos concorrentes.

Segundo Hansen e Mowen (2001, p. 657), as barreiras para a entrada de novos concorrentes são tipicamente altas. Rossetti (2002, p. 404) concorda e ainda diz que os valores de capital exigidos, e domínio do processo de fabricação, podem servir como empecilho a novos concorrentes.

Na concorrência monopolista, quando um dos competidores reduz o preço causa desequilíbrio no mercado, atrai consumidores e atinge novos ganhos lucrativos. Bruni e Famá (2003, p. 345) afirmou: “Quando uma empresa reduz preços, tende a atrair para si uma parcela maior da demanda, desequilibrando o mercado e roubando vendas e lucro da concorrência”.

A forma como a rivalização influi no preço, segundo Rossetti (2002, p. 405) pode ocasionar “guerras de preços”, que podem vir a prejudicar todos os concorrentes.

Hansen e Mowen (2001, p. 657) com relação ao preço afirmam:

O oligopolista tem um certo poder de mercado para estabelecer o preço, mas precisa estar constantemente ciente das ações de seus competidores. Muitas vezes há um líder de preço, o que estabelece o preço que os outros seguirão. O líder de preço pode aumentar os preços e ver se os outros seguem o exemplo. Se eles não forem seguidos, a primeira empresa que já não é mais líder, tipicamente reduz o preço de imediato.

Com relação ao *marketing* e preço, todos adotam postura mais conservadora, sendo que qualquer aumento ou redução de preços, trará conseqüências consideradas como o ganho de mercado. No caso de aumento dos preços podem vir a perder mercado.

Rossetti (2002, p. 405) observa que informações empresariais são amplamente divulgadas e podem ser usadas para bloquear concorrentes ou incrementar a visão que o público tem da empresa.

A transparência é uma das grandes estratégias deste tipo de mercado. Além de coibir os concorrentes, passa a imagem de empresa cristalina, que não pretende ludibriar o cliente.

2.3.4 Concorrência Monopolística

Rossetti (2002, p. 405) diz que na concorrência monopolística contém características de outros tipos de mercado como o monopólio e a concorrência perfeita.

A concorrência monopolística possui características semelhantes à da concorrência perfeita, no que diz respeito à quantidade de vendedores e compradores, conforme Hansen e Mowen (2001, p. 657). As capacidades de competir dos concorrentes são relativamente parecidas (ROSSETTI 2002, p. 405)

Segundo Bruni e Famá (2003, p. 344), o que diferencia a concorrência monopolística da perfeita é o fato de que os produtos podem ter alterações que acarretariam em novas formas e estilos dos produtos e serviço, causando possível oscilação de preço.

Rossetti (2002, p. 406) ressalta que a mais importante característica da concorrência monopolística é a diferenciação:

O produto de cada concorrente apresenta particularidades capazes de distingui-lo dos demais e de criar um mercado próprio para ele. A diferenciação não envolve necessariamente atributos intrínsecos, mas serviços que se associam ao produto, formas de atendimento, localização do concorrente, condições, marcas e imagem.

Nesse mercado de concorrência monopolística, existem características parecidas com a concorrência perfeita e a diferença principal está nos produtos que sofrem distinção entre os concorrentes.

Segundo Rossetti (2002, p. 406), o produto é facilmente substituível por produto similar do concorrente, mesmo levando em conta a diferenciação que os produtos podem ter entre si.

O valor percebido pelo cliente exerce influência na formação de preço desse mercado. A diferenciação só será válida se o cliente percebê-la.

Bruni e Famá (2003, p. 344) dizem que: “Consumidores notam diferenças, aceitando pagar preços desiguais.” Rossetti (2002, p. 406) reafirma isso e acrescenta o fato de que o cliente pagará preço maior por essa diferenciação.

Ele também expõe que ao contrário do que ocorre no monopólio, as barreiras para a entrada de novos concorrentes são baixas. Mas se levar em consideração a capacidade efetiva de diferenciação, torna o ingresso difícil. (ROSSETTI 2002, p. 406).

Quanto à estratégia de *marketing* nesse tipo de concorrência, Bruni e Famá (2003, p. 344) destacam sua importância para ressaltar as diferenças entre os produtos, dando ênfase ao tratamento da estratégia de vendas e propagandas.

Nesse tipo de mercado além da diferenciação dos produtos que são uniformes na concorrência perfeita, há também exploração maior na área de *marketing*, visto que se devem ressaltar as disputas entre os produtos concorrentes.

Como exemplo, pode-se citar a concorrência entre os fabricantes de aparelhos celulares, que a cada nova geração de aparelhos, novas tecnologias são apresentadas e integradas aos modelos, agregando valor ao produto e sendo utilizadas para atrair o consumidor. Com isso, conforme Bruni e Famá (2003, p. 344) afirmam, os compradores aceitam pagar por essa diferenciação.

Com isso Hansen e Mowen (2001, p. 687) sintetizam esse tipo de mercado como se segue:

A empresa em um setor perfeitamente competitivo tem custos de marketing (propaganda, posicionamento, descontos, cupons) mais baixos do que a empresa no setor de competição monopolística, a qual necessita estar constantemente reforçando a percepção do consumidor de que esta tem um produto único. Entretanto, ele tipicamente incorre em despesas de proteção de suas posições de monopólio, com frequência por meio de despesas legais e de lobby.

Observa-se que além de utilizar propaganda com mais ímpeto, há necessidade de proteção do monopólio através de influências políticas. A prática de

lobby é legal nos Estados Unidos. (DICIONÁRIO ELETRÔNICO EDITORA RIDEEL, 2006).

Neste tipo de concorrência há necessidade de demonstrar as características de seu produto, de forma a torná-lo mais atraente aos olhos do consumidor. A grande variedade de concorrentes que também tentam vender produtos de características semelhantes, mas com suas particularidades, torna a propaganda essencial para se ter sucesso nas vendas.

Quadro 1

Principais características de quatro estruturas referenciais de mercado: uma síntese de atributos diferenciadores.

CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS	Estruturas de mercado			
	CONCORRÊNCIA PERFEITA	MONOPÓLIO	OLIGOPÓLIO	CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA
NÚMERO DE CONCORRENTES	Muito grande mercado perfeitamente atomizado	Apenas um. Prevalece a unicidade.	Geralmente pequeno	Grande. Prevalece a competitibilidade.
PRODUTO OU FATOR	Padronizado Não há quaisquer diferenças entre os ofertados	Não tem substitutos satisfatórios ou próximos	Pode ser padronizado ou diferenciado	Diferenciado. A diferenciação é fator-chave
CONTROLE SOBRE PREÇOS OU REMUNERAÇÕES	Não há qualquer possibilidade	Muito alto, sobretudo quando não há intervenções corretivas	Dificultado pela interdependência das concorrentes rivais. amplia-se quando ocorrem conluios	Há possibilidades mas são limitadas pela substituição.
CONCORRENCIA EXTRAPREÇO	Não há quaisquer tipo de obstáculo	Admissível para objetivos institucionais	Vital, sobretudo nos casos de produtos diferenciados	Decorrente da diferenciação. Resulta de fatores como marca, imagem localização e serviços complementares
CONDIÇÕES DE INGRESSO	Não há quaisquer tipos de obstáculos	Impossível. A Entrada de concorrentes implica o desaparecimento do monopólio.	Há consideráveis obstáculos, geralmente derivados de escalas e de tecnologias de produção.	São relativamente fáceis.
INFORMAÇÕES	Total transparência.	Opacidade	Há visibilidade, embora limitada pela rivalidade.	Geralmente amplas

Fonte: (ROSSETTI 2002, p. 407)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado a disputa por clientes é grande. Torna-se necessário aos gestores das organizações obterem conhecimento dos fatores envolvidos na formação de preço.

Ao longo desta pesquisa descritiva, foram apresentadas algumas características dos fatores determinantes para verificar a importância de cada uma nas estruturas de mercado apresentadas.

Verificou-se que o fator concorrente, geralmente é mais influente no mercado oligopolista.

No oligopólio a grande sensibilidade dos concorrentes às estratégias, tanto de preço quanto de marketing, torna os próprios concorrentes o fator que mais deve ser observado. Por conta da rivalidade, uma das principais características desse mercado, o cliente tende a ser beneficiado com um melhor preço, ou um produto de melhor qualidade.

O fator cliente tende a destacar-se na concorrência monopolística. A diferenciação dos produtos é o que faz o cliente ser tão importante nesse tipo de mercado. Através da diferenciação dos produtos, característica desse mercado, faz com que o cliente perceba o valor do produto. Esse valor percebido dá ao vendedor a possibilidade de praticar um preço diferenciado.

O custo é importante em todas as estruturas apresentadas ao longo do trabalho. É necessário aos gestores, saber o preço mínimo que pode ser cobrado, para tanto deve ser analisado a estrutura dos custos corretamente, levando-se em consideração somente os necessários para formar o preço.

Portanto, percebe-se a importância de analisar como cada fator determinante influencia o preço, de forma a torná-lo vantajoso para a empresa. Se o preço for estabelecido levando em consideração o fator que mais influencia no mercado onde a empresa atua, ele pode alavancar as vendas e aumentar a lucratividade.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antônio. *Manual de Formação de Preços: Políticas, Estratégias e Fundamentos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BEULKE, Rolando, BERTÓ, José Roberto. *Gestão de Custos*. São Paulo: Saraiva, 2005.

BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ, Rubens. *Gestão de Custos e Formação de Preço*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. *Código de ética do profissional do contabilista*. Res. N. 803/96. Brasília: CFC, 1996.

DICIONÁRIO Eletrônico Rideel São Paulo: Rideel, 2006. CD-ROM

HANSEN, Don R., MOWEN, Maryanne M. *Gestão de Custos: Contabilidade e Controle*, Tradução Robert Bryan Taylor, Revisão Técnica, Elias Pereira. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2001.

HORNGREN, Charles T., DATAR, Srikant M., FOSTER, George. Tradução Robert Brian Taylor, Revisão Técnica, Arthur Ridolfo Neto, Antonieta E. Magalhães Oliveira, Fabio Gallo Garcia. *Contabilidade de Custos* 11. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

JUNIOR, José Hernandez Perez, OLIVEIRA, Luís Martins de, COSTA, Rogério Guedes. *Gestão Estratégica de Custos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NAGLE, T. Thomas, HOLDEN, Reed K. Tradução Eliane P. Zamith Brito, Revisão Técnica, André Torres Urdan. *Estratégia e Táticas de Preço Um Guia Para Decisões Lucrativas*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

ROSSETTI, José Paschoal. *Introdução à Economia*. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2002