

ANA MARGARIDA BARBOSA\*  
RENATO PEREIRA\*\*  
ÁLVARO LOPES DIAS\*\*\*

o modelo dos 6 fatores: análise teórica  
da determinação microeconômica do  
preço de mercado considerando a racio-  
nalidade do agente econômico empresa

\*Pesquisadora na  
Universidade Autó-  
noma de Lisboa.

\*\*Professor Associa-  
do da Universidade  
Autónoma de Lisboa.

\*\*\* Professor Agre-  
gado da Universidade  
Autónoma de Lisboa.

## RESUMO

Tradicionalmente, a formação do preço era efetuada de uma forma empírica, uma vez que constituía um dado exógeno à empresa. Hoje, devido a alterações externas e internas, estas decisões envolvem uma abordagem mais ativa. A ferramenta essencial para compreender os movimentos dos preços e das quantidades nos mercados é a análise da demanda e da oferta. Esta análise demonstra como o mercado soluciona três problemas: O quê? Como? e Para quem? evidenciando como as unidades econômicas determinam os preços e as quantidades transacionadas, assumindo particular relevância a análise da elasticidade. Nos últimos anos se desenvolveram numerosos modelos de *pricing*, como o modelo de período único, dinâmico, de linha de produtos, de promoção e desconto e dos elementos do *marketing mix*. A partir destes contributos, apresentamos uma proposta de modelo de *pricing* denominada modelo dos 6 fatores. Partimos dos custos totais necessários à colocação do bem no mercado, acrescentámos a margem desejada obtendo-se o preço desejado do bem, que apelidamos de preço abstrato. Sobre este preço incidem fatores que interferem na formação do preço de mercado, tais como: Tipo de bem, fase do ciclo de vida, intensidade concorrencial, nível da demanda, valor percebido e a situação macroeconômica. Terminamos nosso trabalho sugerindo uma quantificação para os diferentes fatores para determinação do preço de mercado.

## PALAVRAS-CHAVE

preço, modelos de *pricing*, modelo dos 6 fatores.

## INTRODUÇÃO

Quando se fala do preço de um bem fala-se da teoria econômica, uma vez que o preço influencia a decisão do consumidor, dado que os preços funcionam como uma espécie de indicador de quanto o consumidor deve gastar. Assumindo que o consumidor tem uma perfeita informação sobre os preços e a satisfação que advém da compra de bens comparáveis ou alternativos, o mesmo pode determinar um conjunto de bens que maximize a sua função de utilidade.

Acontece que, geralmente, os consumidores não têm uma real, completa e exata informação sobre a utilidade obtida de um dado número de bens. De certa forma, os consumidores adquirem com base em informação apenas suficiente sobre os bens e a satisfação obtida com os mesmos, podendo assim decidir qual o bem a adquirir de acordo com o orçamento familiar. Quando não é obtida uma informação precisa no que concerne à utilidade associada ao bem, os consumidores acabam por adquirir o bem com base na informação de que dispõem. Muitas vezes a fonte de informação de referência para o consumidor é o preço do bem, outras possíveis fontes de informação relacionadas com futuras compras nem sempre são conhecidas, ou são menos conhecidas que o preço e deste modo o consumidor pode não ter a segurança de quão completa e fidedigna é a referida informação. A falta de informação pode introduzir uma incerteza relacionada com a possibilidade do consumidor obter da forma mais correta a satisfação obtida com a aquisição do bem.

Ainda relacionado com a teoria econômica, as mudanças de preços desempenham um papel importante e vital numa economia de mercado. Quando a quantidade demandada de um bem é superior à oferta disponível, os consumidores impulsionam um aumento do preço, tal como ocorreu recentemente no mercado imobiliário na grande maioria das cidades europeias e norte-americanas. Se os custos permanecerem constantes por cada unidade vendida, o aumento dos preços proporciona um maior lucro como tal uma maior aptidão para o desenvolvimento de novas tecnologias e investimentos com o objetivo de produzir uma maior quantidade de bens.

Por outro lado, se a oferta disponível é superior à demanda começam-se a sentir algumas pressões para uma redução do preço do bem. Estas pressões fazem com que os produtores utilizem os seus recursos em bens

alternativos. Por conseguinte, o aumento dos preços direciona recursos aos bens mais desejados, estimulando assim a oferta e restringindo a demanda dos bens menos pretendidos, racionando a demanda.

A diminuição dos preços tem efeitos contrários.

A teoria econômica interessa-se pelo comportamento dos agregados e do mercado e particularmente com o comportamento persistente e geral que conduz a um resultado estável denominado por equilíbrio. Um importante aspecto da perspectiva econômica passa pela visão da empresa como “aceitante” do preço mais do que, como um decisor dos mesmos. Ou seja, a decisão da empresa consiste em determinar a quantidade a produzir e o mercado através das curvas da demanda e da oferta estabelece os preços, contrastando com a perspectiva do marketing, uma vez que o preço é considerado uma variável de decisão, mais do que uma variável dada. As principais decisões a tomar pela empresa estão relacionadas com a teoria econômica que consiste em determinar o que e quanto produzir. O preço é obtido pelo mercado quando a demanda e a oferta interagem com o objetivo de determinar um preço de mercado o mais transparente e real possível.

A formação do preço de um bem é uma das decisões vitais a serem tomadas pelas empresas. De fato o preço é a única variável estratégica do marketing que gere diretamente proveitos, as demais geram custos, tais como a publicidade, o desenvolvimento e pesquisa de novos produtos, a promoção das vendas bem como a sua distribuição. As empresas determinam o preço de acordo com uma margem sobre os custos estabelecidos ou fornecidos pela Direção Financeira, e portanto ficam apenas responsáveis pelas decisões promocionais e de distribuição.

A longo prazo a empresa, e sobretudo devido a pressões da concorrência, as alterações do poder de compra dos consumidores bem como pressões ambientais, contemplam o preço como um fator fundamental na tomada de decisões, pelo que várias destas pressões começaram a ser discutidas entre as quais: o rápido desenvolvimento tecnológico, a proliferação de novos produtos, o aumento da concorrência interna e externa, alterações da envolvente legal bem como a incerteza econômica que ultimamente se tem vivido, em muito contribuíram para demonstrar que determinar o preço de um bem é mais complexo e delicado do que se havia pensado.

No que concerne à formação do preço baseado nos custos é importante realçar que este supõe um limite inferior no que se refere às decisões

de fixação dos preços. Considerando os aspetos relacionados com os custos na formação dos preços, o problema crucial consiste em determinar quais os custos mais relevantes na formação do preço. É igualmente importante conhecer os determinantes e comportamentos destes custos com o objetivo de analisar o seu impacto nas decisões. Existem, para este efeito, dois métodos de cálculo do preço de custo de um bem, a saber: O *full cost* e o *direct cost*. Para isso, é preciso conhecer os conceitos e classificação dos diferentes tipos de custos. Ainda neste ponto, pode-se utilizar o preço baseado na margem sobre os custos, na dos custos standards e baseada no *return on investment*

Na formação do preço em função da concorrência, a forma mais usual consiste na inovação, melhoria dos produtos, publicidade e promoções de vendas. Uma concorrência diretamente sobre os preços é, na prática, um modo menos frequente, pelos perigos e incertezas que ela comporta. Há numerosas razões que fazem com que a arma do preço seja utilizada pela empresa, isto porque é uma ação muito visível. Se baixarmos os preços, os concorrentes apercebem-se imediatamente e como tal a resposta será muito rápida. Quando se pensa reduzir o preço de um produto não se pode fazê-lo de uma forma tímida, porque, quanto mais se baixar o preço unitário do produto, mais depressa se atinge o limiar de sensibilidade dos consumidores. As vantagens obtidas de uma diminuição do preço podem ser rapidamente anuladas através de um alinhamento da concorrência, exceto quando a diminuição do preço origine uma crescente demanda do produto. Finalmente, existe o risco de se sobrevalorizar a elasticidade da demanda, o que com uma redução do preço provoca uma forte descida dos lucros.

Pode-se delimitar os riscos da concorrência sobre os preços tornando mais difíceis as comparações de preço, através da diferenciação do produto, tais como a dimensão da embalagem, de menores inovações, de reduções temporárias e disfarçadas, nomeadamente as promoções de vendas, e da deslocação de critérios de decisão dos consumidores pela influência da publicidade. Ao decidir reduzir o preço, deve-se demandar uma forma de disfarçar este abatimento, para evitar a engrenagem da guerra de preços. As ações de promoções das vendas são muitas vezes exemplo disto, os presentes, os prémios, a venda conjunta de diversos artigos, novas embalagens, entre outros. Neste ponto, relevam-se os distintos aspetos relacionados com a formação do preço atendendo à redução,

aumento ou guerra do preço, bem como as possíveis decisões a tomar antes de se verificarem as variações dos mesmos.

É fundamental conhecer as técnicas que visam formar o preço ao longo do ciclo de vida do produto, estendendo a sua análise à adaptabilidade e utilidade da formação do preço a estas quatro fases. O planeamento da estratégia de preço a implementar durante o desenvolvimento do produto tem um contributo importante para esta análise, bem como as previsões dos preços e os respetivos custos. Ainda neste ponto é importante analisar que tipo de decisão deve ser tomada em cada fase do ciclo de vida do produto, bem como o comportamento dos preços nas distintas fases.

Conhecer uma estrutura de preços para linhas de produtos pode aumentar a demanda de todos os produtos da linha, inclusivamente quando um ou mais produtos são substitutos funcionais. As relações de complementaridade são fenômenos baseados no comportamento, e o interesse em investigar a percepção do preço proporciona uma melhor base conceptual para resolver os problemas da fixação de preços para linha de produtos.

O desenvolvimento de alternativas de preços baseadas nos consumidores e nas considerações do mercado torna-se mais fácil do que uma aproximação orientada aos custos. Mas a recompensa é uma oportunidade para melhorar a rendibilidade e a satisfação do consumidor.

Neste ponto abordamos a natureza do problema de decisão, a formação de preços finais e de diferenciais de preços, o conceito de preços finais e a determinação de diferenciais de preços.

Na formação de preços de promoção e descontos relevamos o problema de tomar decisões relacionadas com a política de descontos por quantidade, financeiros e condições de crédito.

Geralmente, as decisões relacionadas com os descontos por quantidade e financeiros são tomadas com base numa taxa convencionada e tradicional. Obviamente o motivo pelo qual se oferece este tipo de descontos é influenciar a conduta dos compradores, exemplo disso são: fazer um pedido de maior quantidade no momento da encomenda ou proporcionar o pagamento da fatura antes do seu vencimento. Relevamos os distintos tipos de descontos: o promocional, financeiro e por quantidade, bem como os modelos de descontos anteriormente referenciados.

Importante é também a teoria da percepção, o valor percebido pelo consumidor, o preço e o valor percebido, bem como o valor percebido do produto.

A percepção basicamente compreende o processo de categorização, ou seja, tendemos a colocar novas experiências na classificação já existente de experiências familiares. Portanto quando os consumidores se deparam com um preço diferente do que tinham pago, devem decidir se a diferença de preço é significativa. Se a diferença de preços é considerada significativa, os consumidores devem classificar o novo preço numa nova categoria de produto-preço e alterar o seu comportamento de compra. Agora se o diferencial de preços é considerada insignificante, os consumidores podem classificar os preços como similares e manterem o comportamento anterior.

Durante este processo de categorização os consumidores guiam-se por alguns sinais, nomeadamente pelos preços que influenciam os juízos dos mesmos sobre a importância das diferenças de preços encontradas. De fato como consumidores podemos ser mais sensíveis ou insensíveis na forma como o preço de um produto que pretendemos adquirir influencia os nossos juízos de valor. Pelo que, aquando da tomada de decisões relacionadas com preço devem-se identificar as regras usadas pelos consumidores de tal forma que garantam uma percepção adequada da oferta. Ignorar estas percepções dos preços pelas quais o consumidor se rege pode conduzir a erros de preços, bem como dar ênfase aos aspetos relacionados com os custos, aumenta a probabilidade de errar na formação dos preços.

O uso predominante de grandes descontos pelos varejistas é errado e pode ter resultados muitas vezes não desejáveis. Os consumidores podem aprender que o «preço verdadeiro» ou «usual» não é o preço regularmente anunciado, mas sim o preço de venda e a partir daí desenvolver a sua percepção e juízo de valores utilizando o preço de venda mais baixo. Um outro problema surge quando os varejistas utilizam os preços fictícios considerando-os “regulares” para aumentar a percepção de valor dos consumidores, e portanto, iludi-los.

O preço orientado ao valor pode ajudar a prevenir o erro de estabelecer um preço demasiado elevado ou reduzido em relação ao valor percebido e desejado pelos consumidores. Estes pretendem maximizar o valor percebido pela compra dos seus bens, pelo que normalmente não estão interessados nos custos do vendedor para proporcionar os mesmos produtos, mas sim na relação preço-volume. Os consumidores pretendem obter mais-valias na forma como certas funções são satisfeitas e como são solucionados os seus problemas. O valor é criado quando os benefícios

obtidos com os produtos se ajustam aos benefícios desejados pelos consumidores a um preço coerente com esse valor. Quando é desenvolvida uma estratégia de preços orientada ao valor o mais importante a ter em consideração é a percepção dos consumidores. Um produto que seja percebido como elevado face a um produto da concorrência terá como garantia obter um melhor resultado no mercado, será à partida um produto de elevado sucesso, proporcionado assim para a empresa um aumento da quota de mercado e consequentemente um melhor resultado.

O valor que os consumidores percebem pelos bens é fundamental para a empresa, pois deste modo, a empresa poderá adequar as componentes do marketing, de forma a melhorar a competitividade da empresa. Neste contexto o preço atua na equação do valor percebido, na medida em que quando o preço do bem diminui, os custos para o consumidor também diminuem; logo o valor percebido aumenta, proporcionando assim um aumento da demanda do bem. Por outro lado permite assim obter uma melhor rendibilidade da empresa, uma vez que o valor percebido do produto que comercializa é superior ao da concorrência e deste modo é possível assistir-se a um ligeiro aumento do preço do bem sem se verificar uma perda da competitividade do mesmo.

Os modelos de *pricing* contribuíram de certo modo para dar uma nova dinâmica na pesquisa do cálculo dos preços. Podemos classificar os modelos em cinco distintas categorias, nomeadamente: o modelo de fixação de preços do período único; de preços dinâmicos; de linha de produtos, de desconto/promoção de preços e os modelos que recorrem à interação entre o preço e as variáveis do marketing.

No presente artigo, iremos apresentar os fatores a considerar na formação do preço, segundo nossa perspectiva, e construir um modelo teórico que será testado através de 3 exemplos práticos que permitem desenvolver e analisar alternativas de preços.

Como se pode observar, muitas das práticas contemporâneas de preços são reações a pressões no meio envolvente, assistindo-se assim a uma evolução na forma como o preço é determinado.

## MODELO DOS 6 FATORES

Tendo presente o suporte científico fornecido pela Ciência Económica para a fixação de preços, pretendemos neste trabalho efetuar uma con-



tribuição para o tema em análise, propondo um modelo de formação de preços que denominamos de “modelo F” ou de “modelo dos 6 fatores”.

Fundamentando-nos nos custos totais necessários à colocação do bem no mercado (C), acrescemos a margem desejada (Mg d), obtendo-se o preço desejado do bem, que apelidamos de preço abstrato (P abs).

$$P\ abs = C + Mg\ d$$

Baseamo-nos nos custos totais, pois consideramos que qualquer decisão sobre o preço de um bem tem que ter presente o valor real dos recursos consumidos para a sua disponibilização aos consumidores e incluímos a margem desejada, porque entendemos que, idealmente, os capitais investidos deverão ser remunerados com a taxa adequada.

No entanto, só seria possível a prática de um preço desejado ou ideal com a empresa a operar no vazio, ou seja, estando desenraizada de qualquer sistema econômico ou sociedade, sem quaisquer fatores exteriores (F) que possam interferir ou condicionar a formação do preço real a praticar (P).

Como é sabido, qualquer organização que esteja presente no mercado está em constante interação com o ambiente, influenciando-o e sendo por este influenciada, faz parte de inúmeros sistemas e subsistemas, pelo que os fatores incidentes sobre preço abstrato são inúmeros.

Num modelo (teórico), demanda-se apresentar uma realidade de forma simplificada, considerando as variáveis fundamentais e dispensando-se aquelas que se demonstram secundárias.

No nosso modelo, e tal como se verifica na realidade, consideramos a existência de um conjunto de fatores F, que atuam sobre o preço abstrato na definição do preço de mercado de um bem.

$$P = P\ abs * F$$

$$P = (C + Mg\ d) * F$$

Assim, consideramos como principais fatores influenciadores do preço de um bem:

O tipo de bem (t),  
 A fase do ciclo de vida do bem (f),  
 A intensidade concorrencial do mercado em que o bem se insere (c),  
 O nível da demanda do bem (p),  
 O valor percebido do bem (v),  
 A situação macroeconômica do espaço geográfico em que o bem compete (m).

Especificando, temos:

*a) O fator (t), tipo de bem*, exprime a natureza e a função que o mesmo desempenha na satisfação das necessidades, pelo que os bens podem ser classificados da seguinte forma:

Figura 1. Tipo de bem (t)

Tipo (t)	Consumo	Básico
		Secundário
		Luxo
	Duradouro	

Fonte: Construção própria

Consideramos bem de consumo aquele que se extingue com a satisfação de uma necessidade e duradouro aquele que, permanecendo no tempo, tem a capacidade de satisfazer a mesma necessidade múltiplas vezes.

Nos bens de consumo, são básicos aqueles que satisfazem as necessidades essenciais e primárias, são secundários os que satisfazem as necessidades não essenciais e são de luxo aqueles que se destinam a remir as necessidades mais exuberantes.

A empresa tem uma maior influência sobre o preço dos bens de luxo e uma menor sobre o preço dos bens básicos.

*b) O fator (f), fase do ciclo de vida*, define o estágio em que o bem se encontra, relativamente ao seu ciclo.

Figura 2. A fase do ciclo de vida do bem (f)

Fase do ciclo de vida (f)	Introdução
	Crescimento
	Maturidade
	Declínio

Fonte: Construção própria

As distintas fases do ciclo de vida de um bem (introdução, crescimento, maturidade e declínio) se encontram delineadas na prolixa bibliografia do marketing pelo que nos dispensamos de aprofundar aqui esta temática.

Se nas duas primeiras fases a empresa obtém, pelo efeito de ausência ou limitada concorrência, as chamadas rendas monopolistas, as características estruturais do mercado na fase de maturidade poderão levar a que a empresa possa continuar a influenciar decisivamente o preço de equilíbrio.

*c) O fator (c), intensidade concorrencial do mercado em que o bem se insere*, estabelece o nível de competitividade do mercado respetivo. Considera-se o tipo de concorrência, a agressividade dos concorrentes, a quantidade de bens semelhantes e de bens substitutos, bem como a ameaça de entrada de novos concorrentes e bens, pelo que classificamos a intensidade concorrencial da seguinte forma:

Figura 3. Intensidade concorrencial do bem (c)

Intensidade concorrencial (c)	Elevada
	Média
	Reduzida

Fonte: Elaboração própria

Consideramos que estamos perante uma intensidade concorrencial elevada quando, no mercado, existe um elevado número de concorrentes com elevado número de bens idênticos ou substitutos e ameaças de entrada, tendo a empresa nesta situação uma reduzida influência nos preços.

Uma intensidade concorrencial é reduzida quando existem poucos concorrentes, poucos bens iguais ou substitutos e com poucas ameaças de entrada, pelo que a empresa pode manusear com alguma facilidade os preços.

A situação intermédia, denomina-se por intensidade concorrencial média, em que a presença de bens idênticos no mercado é relativa, tendo a empresa alguma influência sobre o preço a praticar no mercado.

*d) O fator (p), nível da demanda do bem*, exprime a relação entre as quantidades demandadas pelos consumidores relativamente à oferta disponível no mercado do bem.

Figura 4. Nível da demanda do bem (p)

Nível da demanda (p)	Elevado
	Médio
	Reduzido

Fonte: Elaboração própria

O nível da demanda é elevado quando esta supera a capacidade de oferta do mercado, existindo assim uma escassez relativa do bem o que permite acréscimos de preço.

Um nível de demanda médio conduz a uma quase igualdade da oferta, com a possibilidade de proporcionar o equilíbrio de mercado.

O nível de demanda reduzido tem uma variação inversa ao nível da demanda elevada, isto é, a oferta é superior à demanda, originado um excedente do bem, o que conduz a uma descida do preço do mesmo.

*e) O fator (v), valor percebido do bem*, é definido como o valor que o consumidor atribui ao bem, materializando-se nos recursos que o consumidor está disposto a despende por esse bem, tendo em conta um conjunto de elementos, tais como: o custo a suportar pela aquisição do bem face aos bens substitutos, o benefício que advém da aquisição do bem medido pelo impacto sentido na respetiva cadeia de valor, a qualidade, embalagem e o uso que é dado ao bem.

Figura 5. Valor percebido do bem (v)

Valor percebido (v)	Elevado
	Médio
	Reduzido

Fonte: Elaboração própria

Um valor percebido elevado demonstra que os consumidores valorizam bastante o bem, ou seja, após uma análise prévia dos elementos a ter em consideração, a apreciação é elevada, existindo forte probabilidade dos consumidores adquirirem o bem. Pelo que a influência no preço, por parte da empresa, também é considerável, se bem que o preço é um dos elementos sempre considerado pelos consumidores no juízo que emitem acerca destes elementos.

O valor percebido é médio quando o coeficiente entre os benefícios obtidos pela aquisição do bem e o sacrifício para o obter, ainda é positivo.

O valor percebido reduzido tem como resultado prático poucas aquisições do bem, uma vez que o bem é pouco valorizado pelos consumidores, o que reduz o poder da empresa face ao seu preço.

*f) O fator (m), situação macroeconômica*, considera os principais indicadores econômicos: crescimento do PIB, índice de confiança dos agentes econômicos, nível do déficit orçamental, inflação e nível de desemprego.

Figura 6. Situação macroeconômica (m)

Situação macroeconômica (m)	Favorável
	Neutra
	Desfavorável

Fonte: Elaboração própria

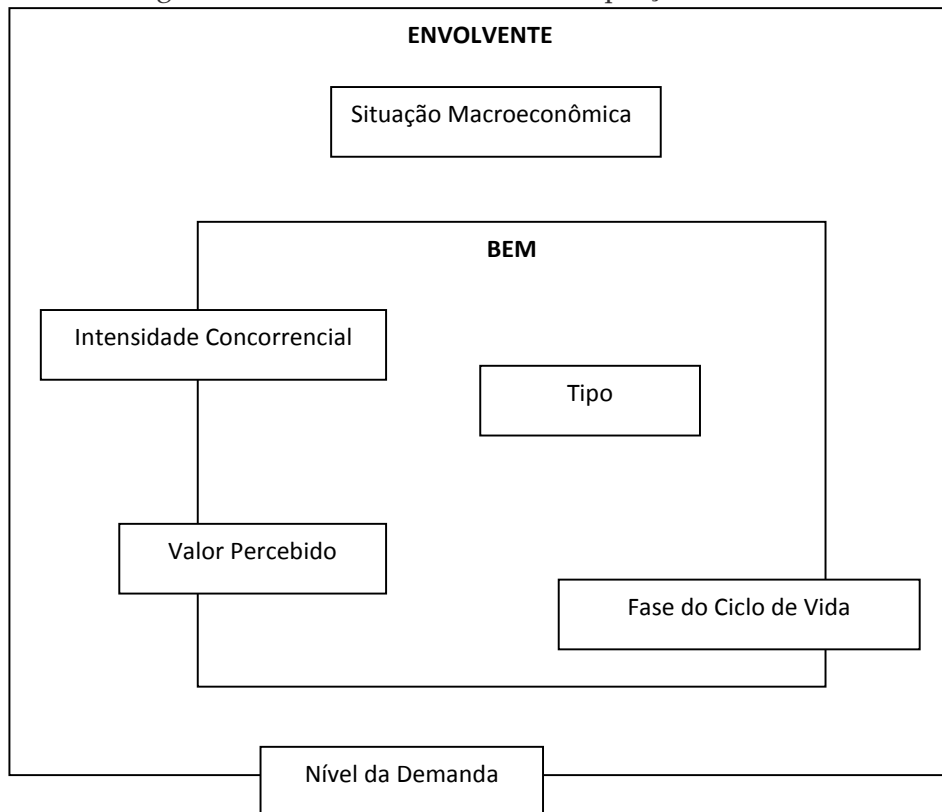
Uma situação macroeconômica favorável é proporcionada por um crescimento considerável da economia, existindo uma maior confiança dos agentes econômicos, dos consumidores e das empresas, baixo nível de inflação e de desemprego, o que permite alguma influência nos preços por parte da empresa.

Uma situação macroeconômica desfavorável significa que estamos em vias ou perante uma recessão econômica, com um crescimento nulo ou negativo, com elevado déficit e desemprego, com investimento e consumo condicionados. Assim, a influência nos preços é reduzida.

Estamos perante uma situação macroeconômica neutra quando se verifica um ligeiro crescimento real da atividade econômica ou a estagnação, tornando, assim, os agentes econômicos e consumidores mais aprensivos face ao investimento e ao consumo.

Como se depreende o fator tipo do bem (t) é intrínseco ao próprio bem, a situação macroeconômica (m) é-lhe extrínseca, enquanto que os outros fatores estão simultaneamente relacionados com o bem e com o que lhe é externo, o que evidenciamos na figura 4-7.

Figura 7. Fatores influenciadores do preço de um bem



Fonte: Elaboração própria

Também, facilmente, constatamos, que a generalidade dos fatores se influenciam entre si, que o nível de um fator pode ser dependente de outro ou outros fatores.

Contudo, no nosso modelo, por metodologia e simplicidade de análise, devemos observar um fator, isolando-o dos outros, mantendo aqueles constantes.

Desta forma, o fator F representa o produto dos 6 fatores influenciadores de um bem:

$$F = t * f * c * p * v * m$$

Pelo que o nosso modelo de formação de preço, “modelo dos 6 fatores” é expresso da seguinte forma:

$$P = (C + Mg d) * t * f * c * p * v * m$$

Por outro lado, sabemos que a margem final, Mg, que poderá ser positiva ou negativa, dependendo dos fatores, é:

Ou seja

$$Mg = P - C$$

Pelo que

$$Mg = (C + Mg d) * F - C$$

Assim, se:

$$P = C + Mg$$

- O produto dos fatores F for igual a 1, a margem final Mg é igual à margem desejada Mg d, sendo o preço final igual ao preço desejado ou abstrato,
- O produto dos fatores F for superior a 1, a margem final Mg é superior à margem desejada Mg d, pelo que o preço final é superior ao preço desejado,
- O produto dos fatores F for inferior a 1, a margem final Mg é inferior à margem desejada Mg d, pelo que o preço final é inferior ao preço abstrato.

## OS 6 FATORES – DELIMITAÇÃO

Na expressão anterior, os fatores  $F$  que são: o tipo, a fase do ciclo de vida, a intensidade concorrencial, o nível da demanda, o valor percebido e a situação macroeconômica, assumirão valores distintos consoante o enquadramento específico do bem, o mercado em que concorre, a percepção e aceitação pelos consumidores e a situação macroeconômica do seu espaço geográfico.

Assim:

### a) *Fator t – Tipo de Bem*

Segundo a classificação do bem, o fator  $t$  poderá assumir valores distintos:

Figura 8. Fator  $t$  – valores assumidos

Fator $t$		Valores de $t$
Consumo	Básico	$t_b$
	Secundário	$t_s$
	Luxo	$t_l$
Duradouro		$t_d$

Fonte: Elaboração própria

Num bem básico, o consumidor não estará disponível para pagar um prémio adicional pelo bem; pelo contrário, esperará um desconto relativamente ao preço abstrato pelo que  $t_b$  assumirá, como valor máximo, um valor perto de 1 e, como mínimo, a unidade deduzida de uma percentagem de desconto.

Num bem secundário o consumidor estará disposto a pagar um prémio adicional face ao preço abstrato pelo que  $t_s$  assumirá, como valor mínimo, a unidade e, como valor máximo, esta adicionada de um pequeno prémio, algumas décimas percentuais acima.

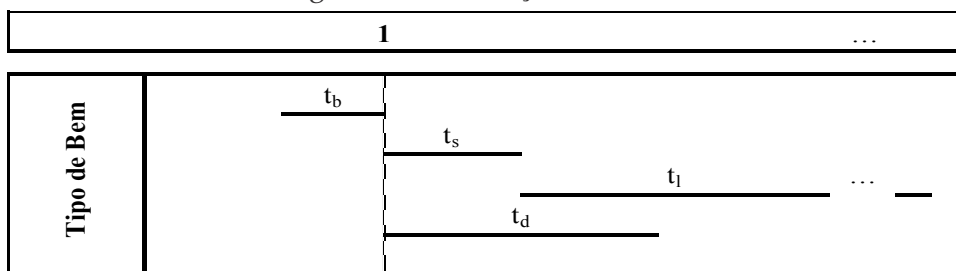
Quando estamos perante um bem de luxo o consumidor está disposto a pagar um prémio adicional ao preço abstrato pelo que  $t_l$  assumirá, como valor mínimo, a unidade acrescida de um pequeno prémio e, como valor máximo, duas ou três unidades adicionais.



No caso de um bem duradouro é natural que o consumidor esteja disposto a pagar um pequeno prémio relativamente ao preço abstrato pelo que  $t_d$  assumirá, como valor mínimo, um valor perto da unidade e, como máximo, algumas dezenas percentuais acima.

Apresentando a delimitação do fator  $t$  de uma forma esquemática, não gráfica, uma vez que a dimensão dos segmentos não é proporcional aos valores assumidos:

Figura 9. Delimitação do fator  $t$



Fonte: Elaboração própria

### b) Fator $f$ – Fase do Ciclo de Vida do bem

Consoante o estágio do ciclo de vida em que o bem se encontra, o fator  $f$  poderá assumir valores distintos:

Figura 10. Fator  $f$  – valores assumidos

Fator $f$	Valores de $f$
Introdução	$f_i$
Crescimento	$f_c$
Maturidade	$f_m$
Declínio	$f_d$

Fonte: Elaboração própria

Num cenário em que a empresa não é pioneira e já existe uma concorrência estabelecida no mercado:

Na fase de introdução, o bem ainda não é conhecido, existe alguma expectativa por parte dos consumidores, sendo desejável que  $f_i$

apresente um desconto relativamente ao preço abstrato, logo, assumindo valores inferiores á unidade.

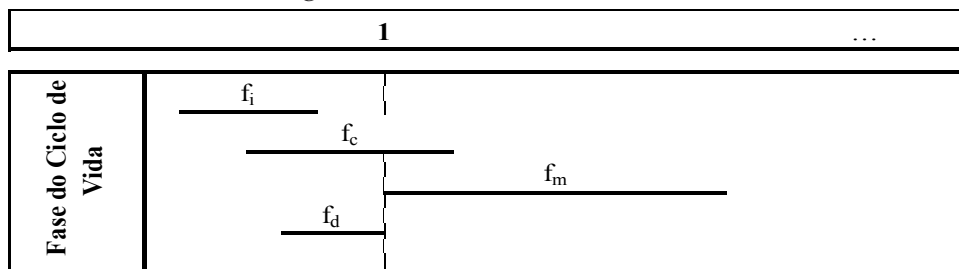
No crescimento, o bem torna-se conhecido podendo o desconto ser reduzido até à fase de aceitação global em que o consumidor poderá estar disposto a pagar um pequeno prémio, pelo que  $f_c$  variará entre um valor inferior à unidade e um valor ligeiramente superior à unidade.

Na fase inicial da maturidade o consumidor estará disposto a pagar um prémio e na fase final o prémio decrescerá, pelo que,  $f_m$  assumira valores de algumas dezenas percentuais acima da unidade ou perto desta.

Em declínio,  $f_d$  apresentará um desconto, pelo que assumirá valores abaixo da unidade.

A delimitação do fator  $f$  de forma esquemática é a seguinte:

Figura 11. Delimitação do fator  $f$



Fonte: Elaboração própria

### c) *Fator c – Intensidade Concorrencial*

Segundo o nível de intensidade concorrencial do mercado em que o bem compete, o fator  $c$  assumirá valores distintos:

Figura 12. Fator  $c$  – valores assumidos

Fator $c$	Valores de $c$
Elevada	$c_e$
Média	$c_m$
Reduzida	$c_r$

Fonte: Elaboração própria

Perante uma intensidade concorrencial elevada  $c_e$ , assume um des-

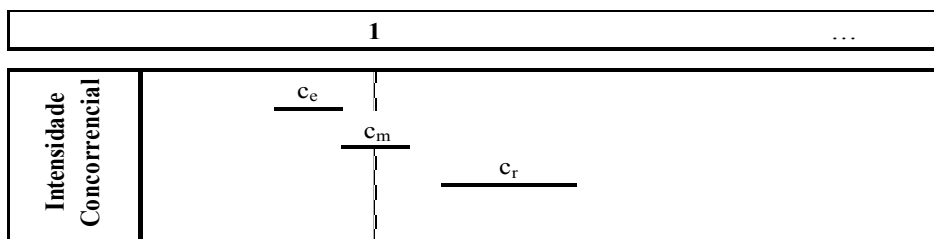
conto relativamente ao preço desejado podendo variar entre uma ou duas dezenas percentuais abaixo da unidade e perto deste valor.

Na intensidade concorrencial média  $c_m$ , poderá incorporar um pequeno desconto ou um pequeno prémio, variando em torno da unidade.

Em presença de uma intensidade concorrencial reduzida  $c_r$ , a empresa detém algum poder, pelo que poderá aplicar um prémio, variando entre alguns pontos percentuais acima da unidade e a unidade acrescida de algumas dezenas percentuais.

Apresentando a delimitação do fator  $c$  de uma forma esquemática, temos:

Figura 13. Delimitação do fator  $c$



Fonte: Elaboração própria

#### d) *Fator p – Nível da Demanda*

De acordo com a intensidade da demanda, o fator  $p$  assumirá valores distintos:

Figura 14. Fator  $p$  – valores assumidos

Fator $p$	Valores de $p$
Elevado	$p_e$
Médio	$p_m$
Reduzido	$p_r$

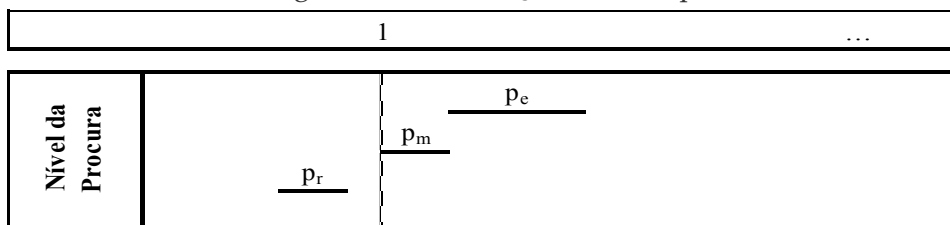
Fonte: Elaboração própria

Perante uma demanda elevada  $p_e$ , assume valores superiores à unidade, que podem variar entre uma ou algumas dezenas percentuais

acima de 1, face a uma demanda reduzida  $p_r$ , assumirá valores inferiores à unidade, enquanto que numa situação de demanda média,  $p_m$ , assumirá valores que variam entre a unidade e uma ou duas dezenas acima dela.

A delimitação do fator  $p$  de uma forma esquemática é:

Figura 15. Delimitação do fator  $p$



Fonte: Elaboração própria

#### e) *Fator v – Valor Percebido*

Consoante o valor que o consumidor atribui ao bem, o fator  $v$  assumirá valores distintos:

Figura 16. Fator  $v$  – valores assumidos

Fator $v$	Valores de $v$
Elevado	$v_e$
Médio	$v_m$
Reduzido	$v_r$

Fonte: Elaboração própria

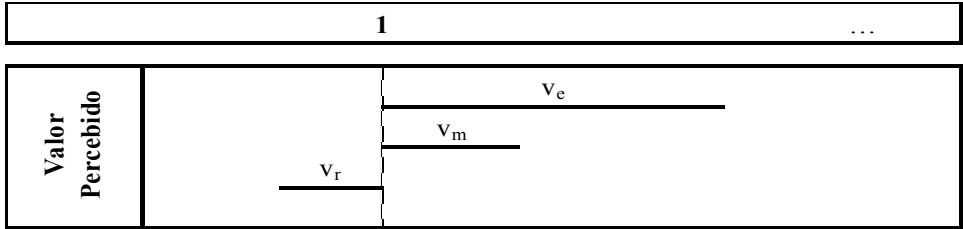
Quando o valor percebido é elevado a empresa tem poder sobre o preço, estando o consumidor disposto a pagar um prémio, pelo que  $v_e$  estará acima da unidade, entre esta e algumas dezenas percentuais acima.

Na situação oposta, quando o valor percebido é reduzido a influência no preço é baixo, pelo que, certamente, o bem terá que apresentar um desconto, sendo que  $v_r$  assumirá valores abaixo da unidade.

Quando o valor percebido é médio  $v_m$  andar­á entre a unidade e esta acrescida de alguns pontos percentuais.

Apresentando a delimitação do fator  $v$  de uma forma esquemática, temos:

Figura 17. Delimitação do fator v



Fonte: Elaboração própria

f) *Fator m – Situação Macroeconômica*

Segundo a situação macroeconômica do espaço geográfico em que o bem compete, o fator m assumirá valores distintos:

Figura 18. Fator m – valores assumidos

Fator m	Valores de m
Favorável	$m_f$
Neutra	$m_n$
Desfavorável	$m_d$

Fonte: Elaboração própria

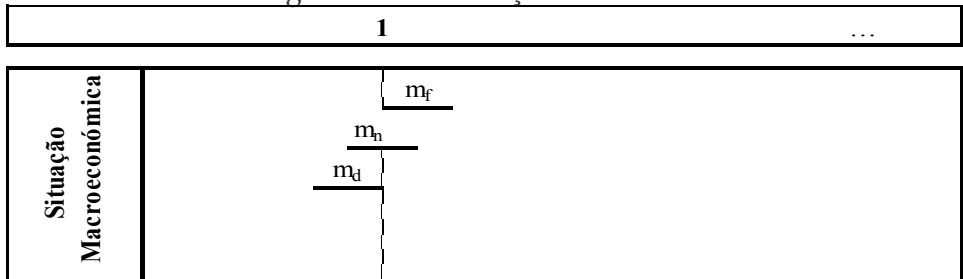
Em situação macroeconômica favorável há tendência para a prática de um pequeno prêmio, pelo que  $m_f$  variará entre a unidade e cerca de uma dezena percentual acima.

Em caso oposto, o consumidor esperará um desconto, exprimindo-se  $m_d$  entre a unidade e um valor ligeiramente abaixo.

No estádio neutro,  $m_n$  estará na vizinhança da unidade.

A delimitação do fator m de uma forma esquemática é a seguinte:

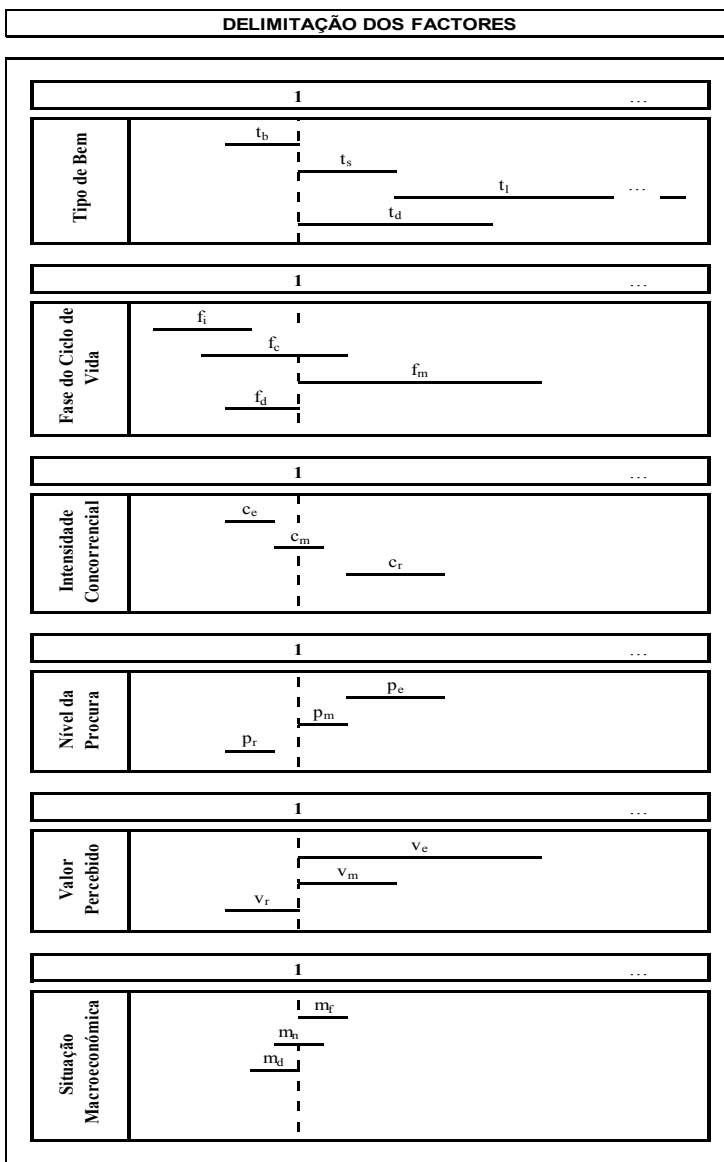
Figura 19. Delimitação do fator m



Fonte: Elaboração própria

Sintetizando, e para uma melhor compreensão, apresentamos, seguidamente, a delimitação dos fatores F, de forma esquemática:

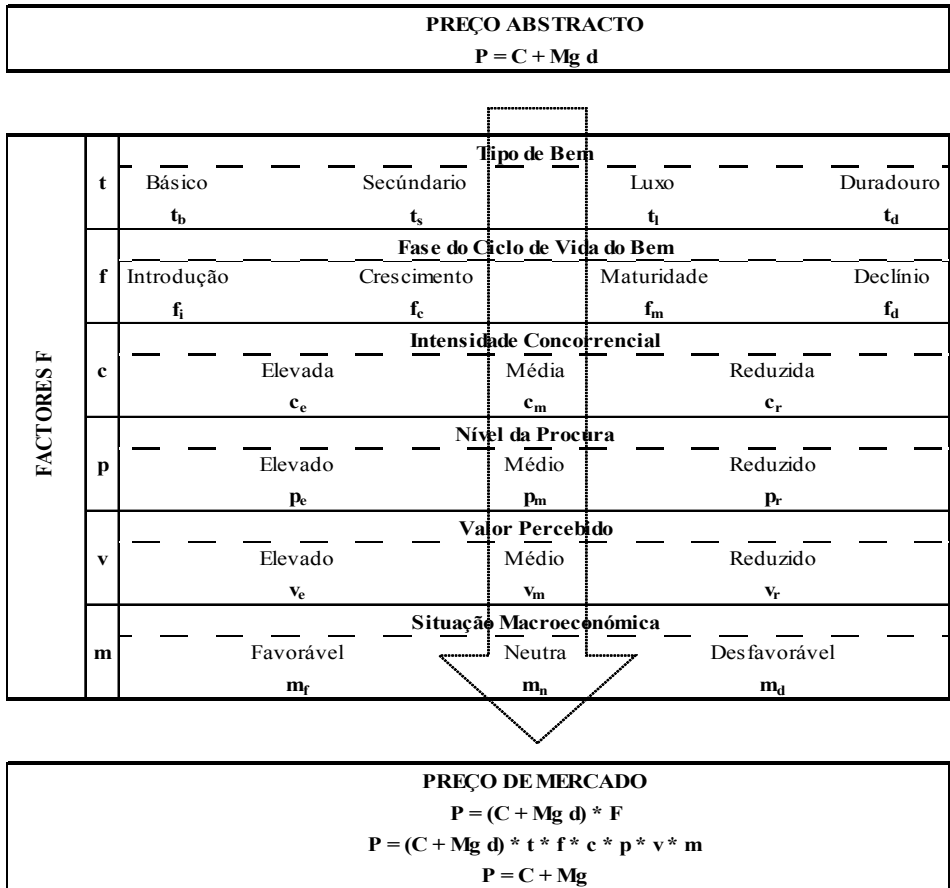
Figura 20. Delimitação dos fatores F



Fonte: Elaboração própria

O atrás exposto permite-nos apresentar o nosso modelo, também, de uma forma esquemática, assumindo a seguinte configuração:

Figura 21. Modelo dos 6 fatores



Fonte: Elaboração própria

Para uma melhor compreensão do nosso modelo, apliquemo-lo a um bem específico, obtendo a expressão que determina o preço unitário do seguinte bem:

*Bem: Leite meio gordo da marca XPTO, embalagem de 1 litro.*

O preço abstrato é

$$P \text{ abs} = (C + Mg d)$$

Pelo que, para obtermos o preço final temos que determinar os fatores F.

$$P = (C + Mg d) * F$$

A aplicação dos nossos fatores F conduz a:

Tipo de bem: *básico*, o que implica o fator  $t_b$

Fase do ciclo de vida: *maturidade*, o que implica fator  $f_m$

Intensidade concorrencial: *média*, o que implica fator  $c_m$

Nível da demanda: *médio*, o que implica fator  $p_m$

Valor percebido: *médio*, o que implica fator  $v_m$

Situação macroeconômica: *desfavorável*, o que implica fator  $m_d$

Assim:

$$F = t_b * f_m * c_m * p_m * v_m * m_d$$

Pelo que a expressão da determinação do preço unitário do bem acima considerado é

$$P = (C + Mg d) * t_b * f_m * c_m * p_m * v_m * m_d$$

Um outro exemplo, aplicando o nosso modelo ao serviço de comunicações doméstico fornecido pelos diversos operadores do mercado, obtemos a expressão do preço unitário do referido bem:

*Bem: Serviço triplex que inclui a disponibilização de telefone de rede fixa, de televisão por cabo e de internet*

Aplicando os nossos fatores F, obtemos

Tipo de bem: *secundário*, o que implica o fator  $t_s$

Fase do ciclo de vida: *introdução*, o que implica o fator  $f_i$

Intensidade concorrencial: *elevada*, o que implica o fator  $c_e$

Nível da demanda: *médio*, o que implica o fator  $p_m$

Valor percebido: *médio*, o que implica o fator  $v_m$



Situação macroeconômica: *desfavorável*, o que implica o fator  $m_d$   
Deste modo obtemos o fator F:

$$F = t_s * f_i * c_e * p_m * v_m * m_d$$

Assim a expressão que determina o preço unitário é:

$$P = (C + Mg d) * t_s * f_i * c_e * p_m * v_m * m_d$$

Um outro exemplo, aplicando o nosso modelo ao *iPhone 3G*, obtemos a expressão do preço unitário do referido bem:

*Bem: iPhone 3G que tem como principais características: telemóvel, iPod e internet com 16GB.*

Aplicando os nossos fatores F, obtemos:

Tipo de bem: *luxo*, o que implica o fator  $t_l$

Fase do ciclo de vida: *introdução*, o que implica o fator  $f_i$

Intensidade concorrencial: *média*, o que implica o fator  $c_m$

Nível da demanda: *médio*, o que implica o fator  $p_m$

Valor percebido: *elevado*, o que implica o fator  $v_e$

Situação macroeconômica: *desfavorável*, o que implica o fator  $m_d$

Deste modo obtemos o fator F:

$$F = t_l * f_i * c_m * p_m * v_e * m_d$$

Assim a expressão que determina o preço unitário do *iPhone 3G* é:

$$P = (C + Mg d) * t_l * f_i * c_m * p_m * v_e * m_d$$

Um outro exemplo, aplicando o nosso modelo à *TV LCD* da marca *ABC* obtemos a expressão do preço unitário do referido bem:

*Bem: TV LCD de 46"*

Aplicando os nossos fatores F, obtemos:

Tipo de bem: *duradouro*, o que implica o fator  $t_d$

Fase do ciclo de vida: *maturidade*, o que implica o fator  $f_m$   
 Intensidade concorrencial: *elevada*, o que implica o fator  $c_e$   
 Nível da demanda: *médio*, o que implica o fator  $p_m$   
 Valor percebido: *médio*, o que implica o fator  $v_m$   
 Situação macroeconômica: *desfavorável*, o que implica o fator  $m_d$   
 Deste modo obtemos o fator F:

$$F = t_d * f_m * c_e * p_m * v_m * m_d$$

Assim a expressão que determina o preço unitário do TV LCD da ABC é:

$$P = (C + Mg d) * t_d * f_m * c_e * p_m * v_m * m_d$$

No entanto, e com o objetivo da melhor compreensão do nosso modelo, apresentamos, seguidamente, uma proposta de valores a assumir por cada um dos fatores, consoante a sua classificação.

#### UMA PROPOSTA DE QUANTIFICAÇÃO DOS FATORES

##### QUANTIFICAÇÃO DOS FATORES

Baseando-nos na conceptualização apresentada e tendo presente a observação empírica da realidade, propomos, a título de aplicação e exemplo, intervalos de quantificação para a classificação dos fatores, presumindo um dado nível da margem desejada.

Como referimos, a margem desejada  $Mg d$  visa remunerar o fator capital, pelo que no preço abstrato  $P$  abs, o peso relativo de  $Mg d$  varia consoante os custos do bem  $C$  e o investimento necessário.

Assim e como facilmente se depreende, os valores a assumir pelos fatores estão inter-relacionados com a margem desejada  $Mg d$ , podendo a sua amplitude ser tanto maior, quanto maior for a margem desejada.

Por outro lado, se assumirmos intervalos de valores para os fatores, sem considerarmos a dita margem, corremos o risco de, em situações não

pretendidas e sem qualquer razão para tal, estarmos perante margens finais negativas resultantes do produto da margem desejada pelos fatores, sem qualquer aderência à realidade.

Desta forma, e considerando uma margem desejada na ordem dos 20% do preço abstrato, ou seja de 25% sobre os custos, poderemos considerar os seguintes intervalos de valores, para cada um dos fatores.

Assim, os valores assumidos são:

**a) Fator  $t$  – Tipo de bem**

T	$t_b$	[0,85 – 1]
	$t_s$	[1 – 1,2]
	$t_l$	[1,2 – 3]
	$t_d$	[1 – 1,4]

**b) Fator  $f$  – Fase do ciclo de vida do bem**

F	$f_i$	[0,7 – 0,9]
	$f_c$	[0,8 – 1,1]
	$f_m$	[1 – 1,5]
	$f_d$	[0,85 – 1]

**c) Fator  $c$  – Intensidade concorrencial**

C	$c_e$	[0,85 – 0,95]
	$c_m$	[0,95 – 1,05]
	$c_r$	[1,1 – 1,3]

**d) Fator  $p$  – Nível da demanda**

P	$p_e$	[1,1 – 1,3]
	$p_m$	[1 – 1,1]
	$p_r$	[0,85 – 0,95]

**e) Fator  $v$  – Valor percebido**

V	$v_e$	[1 – 1,5]
	$v_m$	[1 – 1,2]
	$v_r$	[0,85 – 1]

f) *Fator m – Situação macroeconômica*

M	$m_f$	[1 – 1.1]
	$m_n$	[0,95 – 1,05]
	$m_d$	[0,9 – 1]

APLICAÇÃO DA QUANTIFICAÇÃO DOS FATORES

Aplicando os nossos intervalos de valores aos bens anteriormente analisados, e considerando que a sua margem desejada é de 20% do preço final, temos os seguintes valores para F, e consequentemente, os preços de mercado abaixo apresentados.

Leite meio gordo da marca XPTO, embalagem de 1 litro:

$$F = t_b * f_m * c_m * p_m * v_m * m_d$$

$$F = 0,9 * 1,1 * 1 * 1 * 1 * 0,9 = 0,891$$

$$P = (C + Mg d) * F$$

$$P = (C + 25\%C) * 0,891$$

$$P = 1,114 C$$

Agora para o *serviço doméstico de comunicações que inclui o serviço de telefone de rede fixa, de televisão por cabo e de internet:*

$$F = t_s * f_i * c_e * p_m * v_m * m_d$$

$$F = 1,1 * 0,8 * 0,9 * 1 * 1,05 * 0,9 = 0,748$$

$$P = (C + Mg d) * F$$

$$P = (C + 25\%C) * 0,748$$

$$P = 0,935C$$

Agora para o *iPhone 3G que tem como principais características: telemóvel, iPod e internet com 16GB:*

$$F = t_l * f_i * c_m * p_m * v_e * m_d$$

$$F = 1,7 * 0,9 * 0,95 * 1.1 * 1,1 * 0,95 = 1,671$$

$$P = (C + Mg d) * F$$

$$P = (C + 25\%C) * 1,671$$

$$P = 2,089 C$$

Agora para o *TV LCD Sony da marca ABC de 46"*:

$$F = t_d * f_m * c_e * p_m * v_m * m_d$$

$$F = 1,25 * 1,1 * 0,85 * 1 * 1,1 * 0,95 = 1,221$$

$$P = (C + Mg d) * F$$

$$P = (C + 25\%C) * 1,221$$

$$P = 1,526 C$$

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da análise desenvolvida nos pontos precedentes, constatamos que:

a) Quando o valor do fator F, o produto dos fatores, for inferior a um, obtemos um preço de mercado inferior ao preço abstrato, ou seja, a margem é inferior à margem desejada. Por outro lado, se o produto dos fatores anular a margem desejada estaremos perante uma margem nula ou negativa, o que deve levar a empresa a equacionar a colocação do bem no mercado ou a sua continuidade nessas condições versus a alteração das características do bem, de forma a incrementar o valor percebido, o nível da demanda e, conseqüentemente, rejuvenesce-lo, e ao aplicar novamente o modelo, conduzirá, certamente, a um preço de mercado aceitável.

b) Quando o valor dos fatores for igual à unidade, significa que as diferentes interações de cada um dos fatores se anulam entre si, pelo que, o preço de mercado iguala o preço desejado e conseqüentemente a margem é igual à margem desejada.

c) Quando o valor dos fatores for superior à unidade significa que a empresa obtém um prémio adicional, pelo que o preço de mercado é superior ao preço desejado, logo a margem é superior à margem desejada.

Salientamos, que eventuais utilizadores deste modelo, deverão considerar a extensão ou compressão dos intervalos de valores por nós apresentados para os fatores, em função de uma realidade concreta e, so-

bretudo, dependendo do valor percentual da margem desejada no valor do preço abstrato, pois a amplitude dos intervalos variará de acordo com a dimensão da margem desejada.

## CONCLUSÃO

O modelo proposto neste artigo – Modelo dos 6 Fatores – apresenta algumas vantagens em relação ao processo tradicional de formação de preços, pois permite medir fatores que aparentemente são imensuráveis, este modelo também permite uma decisão integrada, uma vez que são analisados um conjunto de fatores fundamentais que atuam sobre o preço.

O modelo apresentado desenvolve uma política de preços em função do conjunto de 6 fatores, nomeadamente: fase do ciclo de vida, intensidade concorrencial, nível da demanda, valor percebido e situação macroeconômica, tornando deste modo a formação do preço de um bem o menos subjetiva e com uma visão a partir do mercado, em vez de ser uma decisão apenas baseada na análise dos custos ou da concorrência.

Esperamos que este trabalho possa ser uma ajuda para acadêmicos e agentes económicos empenhados no conhecimento aprofundado dos mecanismos de formação do preço de um bem em função de um conjunto de fatores.

Em forma de síntese, podemos afirmar que deviam ser considerados quatro princípios básicos quando se toma uma decisão sobre a forma de determinar o preço de um bem. O primeiro a ser considerado consiste em *conhecer os custos da empresa*, pois é necessário conhecer os custos que variam diretamente com as oscilações do nível de atividade e as causas das alterações dos mesmos. É necessário identificar os custos dos produtos e dentro destes os que estão diretamente relacionados, mas que não variam com a atividade do período respetivo. Para além de que os custos de marketing e de distribuição devem ser calculados separadamente e não obtidos numa categoria global.

Os custos obtidos de forma viável proporcionam um objetivo base para eleger alternativas de preços, determinação de descontos, bem como alternativas de preços diferenciais. Assim, o estudo do custo objetivo é contemplado antes das decisões de preços proporcionarem uma justifi-

cação legal e válida para a sua estrutura de preços. Um estudo de custos bem elaborado normalmente proporciona um caminho mais válido para obter uma rápida identificação dos custos do período, não relacionados diretamente com a produção.

O segundo princípio básico a ser considerado é *conhecer a demanda*, a qual sugere que a empresa compreenda muito bem os fatores influenciadores da demanda dos seus bens. A análise da demanda não é propriamente um objetivo ou uma quantificação relacionada com a análise de custos, mas sim um resultado crítico. Esta conduta do comprador permite obter informação sobre o comportamento do consumidor, sabendo que a questão chave é o papel do preço no comportamento do consumidor, entenda-se processo de decisão do mesmo.

O preço e os diferenciais de preço influenciam as percepções do valor percebido pelo consumidor. Associada ao conhecimento de como o preço influencia a percepção do valor dos consumidores, está a necessidade de conhecer como utilizam os consumidores os bens que adquirem.

Se o mercado é sensível ao aumento de preços, então um pequeno aumento do preço pode ter como consequência uma significativa redução da demanda. Logo, conhecer os consumidores, significa saber qual vai ser a sua reação à alteração de preços e em que medida esta afeta as decisões de compra.

*Conhecer a concorrência* é o terceiro princípio básico a ter em consideração. Para além da influência dos consumidores, existem outros fatores de mercado igualmente significativos que influenciam a demanda. É importante saber quem são e como agem os nossos concorrentes diretos e indiretos. É de igual modo importante conhecer qual a capacidade instalada dos mesmos, os bens que comercializam, os métodos de estimulação da demanda e a influência do comportamento do mesmo bem, como reagem os consumidores aos bens da concorrência e como as decisões de compra dos mesmos se alteram.

O quarto princípio básico *consiste em definir os objetivos* ao formar um preço. A empresa, na sua política de preços, não persegue um único objetivo, mas sim uma conjugação de vários, nos quais as prioridades variam consoante as diversas circunstâncias, que são condicionadas pela envolvente externa à empresa.

Assim podemos afirmar que existem quatro objetivos prioritários e três secundários. Os objetivos prioritários são a margem de lucro, o aumento ou a estabilização da quota de mercado, maximizar o *cash-flow* a curto prazo bem como rendibilizar os investimentos realizados. Maximizar os proveitos a curto prazo, evitar uma guerra com a concorrência e estabilizar as margens e os preços são considerados os objetivos secundários.



## REFERÊNCIAS

- BARONE, Michael J.; MANNING, Kenneth C.; MINIARD, Paul W. – Consumer Response to Retailers' Use of Partially Comparative Pricing. **Journal of Marketing**. Chicago. ISSN 0022-2429. Vol 68, nº 3 (July 2004), p. 37-47.
- BERNSTEIN, Jerry; MACIAS, David – Engineering New-Product Success. The New-Product Pricing Process at Emerson. **Industrial Marketing Management**. New York. ISSN 0019-8501. Vol 31, nº 1 (January 2002), p. 51-64.
- BOLTON, Ruth N.; MYERS, Matthew B. – Price-Based Global Market Segmentation for Services. **Journal of Marketing**. Chicago. ISSN 0022-2429. Vol 67, nº 3 (July 2003), p. 108-128.
- DUTTA, Shantanu; BERGEN, Mark; et al. – Pricing as a Strategic Capability. **MIT Sloan - Management Review**. Cambridge. ISSN 1532-9194. Vol 43, nº 3 (Spring 2002), p. 61-66.
- KUIPER, W. Erno; MEULENBERG, Matthew T. G. – Price leadership within a marketing channel: A Cointegration study. **International Journal of Research in Marketing**. Amsterdam. ISSN 0167-8116. Vol 21, nº 2 (June 2004), p. 137-158.
- LANSILUOTO, Aapo; BACK, Barbro; VANHARANTA, Hannu – Strategic pricing Possibilities of Grocery Retailers – An empirical study. **The International Journal of Digital Accounting Research**. Huelva. ISSN 1577-8517. Vol 7, nº 13 (January-December 2007), p. 115-144.
- LIM, Jooseop; CURRIM, Imran S.; ANDREWS, Rick L. – Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotions. **International Journal of research in Marketing**. Amsterdam. ISSN 0167-8116. Vol 22, nº 4 (December 2005), p. 441-457.
- MAZUMDAR, Tridib; PAPTALA, Purushottam – An Investigation of Reference price segments. **Journal of Marketing Research**. Chicago. ISSN 0022-2437. Vol XXXVII (May 2000), p. 246-258.
- MONROE, Kent B. – **Pricing: making profitable decisions**. 3.<sup>a</sup> ed. Boston: McGraw-Hill, 2003. ISBN 0-07-252881-8. p. 658.

MOURA, Ana Pinto – O conceito de preço de referência: sua relação com a sensibilidade do consumidor face às promoções de venda para bens de grande consumo. **Revista Portuguesa de marketing**. Porto. ISSN 0873-2949. Nº 2 (Junho 1996), p. 40-45.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. – **The Strategy and Tactics of Pricing**: a guide to profitable decision making. 3.<sup>a</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002. ISBN 0-13-122753-X. p. 398.

NUNN, Dana; SARVARY, MIKLOS – Pricing practices and firms' market power in international cellular markets, an empirical study. **International Journal of Research in Marketing**. Amsterdam. ISSN 0167-8116. Vol 21, nº 4 (December 2004), p. 377-395.

SIMON, Hermann; BUTSCHER, Stephan A.; SEBASTIAN, Karl-Heinz – Melhorar os processos de fixação de preços para maximizar os lucros. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. Lisboa. ISSN 1645-4464. Vol 2, nº1 (Janeiro-Março 2003), p. 28-35.

STOTTINGER, Barbara – Strategic Export Pricing: A long and winding road. **Journal of International Marketing**. Chicago. ISSN 1069-031X. Vol 9, nº 1 (2001), p. 40-63.

THEODOSIOU, Marios; KATSIKEAS, Constantine S. – Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations. **Journal of International Marketing**. Chicago. ISSN 1069-031X. Vol 9, nº3 (2001), p. 1-38.

VELASCO, Emilio – **El precio**: variable estratégica de marketing. 1.<sup>a</sup> ed. Madrid: McGraw-Hill, 1994. ISBN 84-481-0184-7. p. 332.

XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. – The Price is Unfair! A conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**. Chicago. ISSN 0022-2429. Vol. 68, nº 4 (October 2004), p. 1-15.

ZETTELMEYER, Florian – Expanding to the Internet. Pricing and Communications Strategies When Firms Compete on Multiple Channels. **Journal of Marketing Research**. Chicago. ISSN 0022-2437. Vol XXXVII (August 2000), p. 292-308.