

CEDOC - IE - UNICAMP



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA**

THIAGO TRAFANE OLIVEIRA SANTOS

**A DINÂMICA DOS PREÇOS:
UMA ABORDAGEM TEÓRICA**

CEDOC - IE - UNICAMP

**CAMPINAS
2009**

THIAGO TRAFANE OLIVEIRA SANTOS

A DINÂMICA DOS PREÇOS:
UMA ABORDAGEM TEÓRICA

Monografia apresentada ao Instituto de
Economia da Universidade Estadual de
Campinas como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Juan Bacic.

Bacic, Miguel Juan

CAMPINAS
2009

2010 003 13

Dedico este trabalho à minha família e à minha namorada pela compreensão dos momentos ausentes, pelo apoio nos períodos difíceis e pelo auxílio na elaboração de muitas das idéias aqui expostas.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Miguel Juan Bacic pela participação ativa neste longo processo de pesquisa e pela sabedoria de conciliar os momentos de crítica e a liberdade de pensamento própria da academia.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo auxílio financeiro fornecido por meio da concessão de Bolsa de Iniciação Científica.

Ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), onde tive a oportunidade de crescimento acadêmico e de investigação científica, e seus docentes.

A todos os meus colegas do Instituto de Economia que, através de acaloradas discussões, contribuíram para a realização deste trabalho.

“O economista é alguém que, observando que algo funciona na prática, indaga se isto também poderia funcionar na teoria”

Anônimo

RESUMO

A discussão quanto aos determinantes dos preços é praticamente tão antiga quanto a discussão econômica em sua forma mais concreta, isto é, quando da consolidação da economia enquanto ciência autônoma. Este tema, mesmo tendo sido intensamente discutido por mais de 200 anos, ainda não se mostra esgotado tal a sua complexidade. Diante disso e da importância do assunto, tanto do ponto de vista macroeconômico quanto do ponto de vista microeconômico, este trabalho buscou contribuir para a abordagem teórica dos determinantes da dinâmica dos preços das empresas capitalistas privadas não-financeiras não sujeitas à regulação direta do governo (isto é, não sujeitas ao controle de preços). Para isto, inicialmente foi feita uma revisão da literatura econômica sobre o tema, que apreciou quatro escolas de pensamento: a clássica, a neoclássica, a “heterodoxa” (pós-keynesiana e neo-schumpeteriana) e a novo-keynesiana. Em seguida, a partir da análise de uma extensa gama de trabalhos empíricos, que retratavam as empresas, de um conjunto amplo de setores, a partir de dentro, foram efetuadas algumas discussões, confirmando alguns aspectos já apreciados pela literatura e levantando novas questões. Diante destas discussões e das teorias apresentadas, foi proposta, em seguida, uma abordagem teórica sobre o assunto. Essa está intimamente ligada às abordagens neo-schumpeterianas, principalmente por considerar a racionalidade dos agentes (neste caso, os empresários) como limitada (no mesmo sentido apresentado por Herbert Simon). Nesta abordagem, podem ser encontradas algumas inovações quando se compara com outros trabalhos desta corrente, como um tratamento mais claro dos concorrentes potenciais e das alterações de custo heterogêneas entre as empresas. Contudo, apesar de tais contribuições, foram encontradas limitações, tanto nas discussões dos trabalhos empíricos (não se conseguiu informações relevantes sobre muitos dos setores) quanto na abordagem (por exemplo, apenas a indústria de transformação foi tratada). Tal fato é provavelmente a principal contribuição deste trabalho, já que, ao revelar quão estreita é nossa compreensão sobre este fenômeno, incentiva a pesquisa e, pois, a evolução teórica.

Palavras-chave: Microeconomia, Teoria dos preços, Racionalidade limitada.

ABSTRACT

The discussion about the prices' determinants is almost as old as the economic discussion in its most concrete form, that is, since the consolidation of the economy as an autonomous science. This debate, although it has been deeply discussed by more than 200 years, is not finished, which demonstrates its complexity. Given this and the importance of this issue, both in terms of macroeconomic and microeconomic point of view, this work aimed to contribute to the theoretical approach of the prices dynamics' determinants of non-financial private capitalist enterprises not subject to direct government regulation (ie, not subject to price control). To do this, at first, a review of the economic literature on this subject was presented, analyzing four theoretical schools: the classical, the neoclassical, the "heterodox" (post-Keynesian and neo-Schumpeterian) and the new-Keynesian. Then, from the analysis of a wide range of empirical work, which portrayed the companies, from a broad range of industries, from inside, some discussions were made, confirming some aspects already considered in the literature and raising new questions. Faced with these arguments and theories presented, was proposed, then, a theoretical approach about the subject. That approach is closely linked to neo-Schumpeterian ones, particularly because the rationality of the agents (in this case, entrepreneurs) was considered bounded (in the same meaning presented by Herbert Simon). In that approach, some innovations can be found when it is compared to other studies of this trend, as a clearer treatment of potential competitors and of heterogeneous cost changes between firms. However, despite these contributions, weaknesses were found, both in the discussions of the empirical works (there isn't relevant information on many of the sectors) and in the theoretical approach (for example, only the manufacturing industry was treated). Probably, that is the main contribution of this work, because, by revealing how narrow is our understanding about this phenomenon, encourages research and, therefore, the theoretical evolution.

Key Words: Microeconomics, Prices' Theory, Bounded rationality.

SUMÁRIO

1. O que, por que e como estudar?	1
1.1. Introdução	1
1.2. O que estudar?	1
1.3. Por que estudar os preços?	2
1.4. Como estudar os preços?	3
2. O que já foi dito?	4
2.1. Introdução	4
2.2. A teoria clássica	4
2.3. A teoria neoclássica	8
2.4. “A teoria heterodoxa”	19
2.5. A abordagem novo-keynesiana	26
3. O que há para ser dito?	33
3.1. Introdução	33
3.2. Questões comuns aos três setores pesquisados	36
3.3. Coordenação oligopolística na Indústria de Transformação e no Comércio	54
3.4. Custos na Indústria de Transformação e no Comércio	91
3.5. Indústria de Transformação: alguns casos especiais	107
3.6. Setor comercial: algumas questões específicas	118
3.7. Setor agrícola: uma dinâmica peculiar de preços	121
3.8. Conclusão	131
4. O que pode ser dito?	133
4.1. Introdução	133
4.2. A abordagem teórica	144
4.2.1. O caso dos produtos que não têm substitutos perfeitos	146
4.2.2. O caso dos produtos que têm substitutos perfeitos	147
4.2.2.1. Os produtos novos	148
4.2.2.2. Os produtos antigos	162
5. Com o que se contribuiu?	170
6. Referências Bibliográficas	172

1. O que, por que e como estudar?

1.1. Introdução

Neste capítulo introdutório, serão apresentados o tema, os objetivos, as razões da escolha deste tema e a maneira como se desenvolverá o trabalho. Para melhor organizar a exposição, este será dividido em alguns itens. No seguinte, serão apresentados o tema e os objetivos. No terceiro, será explicitada a importância deste tema. Por fim, será discutido o modo como o trabalho estará organizado a fim de que os objetivos sejam atingidos.

1.2. O que estudar?

A discussão quanto aos determinantes dos preços é praticamente tão antiga quanto a discussão econômica em sua forma mais concreta, isto é, quando da consolidação da economia enquanto ciência autônoma. Este tema, mesmo tendo sido intensamente discutido por mais de 200 anos, ainda não se mostra esgotado tal a sua complexidade. Este trabalho, então, buscará contribuir para a abordagem teórica dos determinantes da dinâmica dos preços das empresas capitalistas privadas não-financeiras não sujeitas à regulação direta do governo (isto é, não sujeitas ao controle de preços). Essa última restrição, vale ressaltar, se deve às especificidades da dinâmica dos preços controlados pelo Estado e ao fato da atuação estatal depender da maneira como se imagina as práticas das empresas caso estas atuem livremente. Assim, o objetivo geral deste trabalho é complementar as análises teóricas já existentes dos preços (dadas as restrições já citadas). Este pode, ainda, ser dividido em dois objetivos específicos. De um lado, complementar as análises já existentes da indústria e do setor agrícola. De outro, analisar outros setores, que são pouco estudados pela literatura econômica (por exemplo, os setores comercial e de serviços).

1.3. Por que estudar os preços?

A relevância da discussão dos preços, do ponto de vista microeconômico, se mostra evidente, não somente pelo fato do preço ser um dos principais aspectos apreciados, mas também devido à interação existente entre essa discussão e outras questões microeconômicas (estruturas de mercado, racionalidade dos agentes, quantidades de equilíbrio, por exemplo). Contudo, essa importância não se restringe à microeconomia. A macroeconomia também está intimamente interessada na discussão dos preços. Mais especificamente, na discussão dos níveis gerais de preços, ou seja, na inflação. Isto se tornará claro se for feita uma rápida retrospectiva da história do pensamento microeconômico.

Durante as décadas de 1950 e 1960 predominaram, dentro do debate microeconômico, as idéias keynesianas consubstanciadas no modelo IS-LM. A discussão do comportamento dos preços era baseada na curva de Philips original, estando os *policy makers* sujeitos a um *trade-off* entre inflação e desemprego (Blanchard, 2007). Assim, quanto menor fosse a taxa de desemprego alvo, maior seria a inflação corrente; quanto maior, menor seria a variação dos preços. As décadas seguintes marcaram uma guinada nas idéias predominantes. De um papel central e ativo do Estado na determinação do nível de emprego a partir de suas políticas monetária e fiscal para um papel diminuto. O surgimento e a consolidação da noção de taxa natural de desemprego têm papel central nessa mudança. A demanda agregada não tem mais a centralidade de outrora na determinação do nível de emprego, pois a estrutura do mercado de trabalho impõe uma taxa estrutural. Quando muito, o papel da demanda agregada e, pois, das políticas governamentais, seria restrita ao curto prazo. No médio prazo, o efeito é apenas um maior nível de inflação, ou seja, nega-se a noção de *trade-off* entre a variação de preços e a taxa de desemprego.

Assim, a concepção da taxa natural de desemprego, nascida junto aos monetaristas (Carvalho et al, 2007), influenciou o desenvolvimento da teoria econômica, sendo o marco da guinada experimentada pelo *mainstream* durante as décadas de 1960 e 1970, fato esse evidenciado pela transformação dos keynesianos, agora denominados velhos keynesianos, em novos keynesianos, estando praticamente apenas a escola pós-

keynesiana imune a este processo. A teoria proposta por John Maynard Keynes passa de teoria geral para uma teoria aplicada a uma economia hipotética em que os preços apresentam elevadas rigidezes. O que faltava a Keynes e aos velhos keynesianos, argumentam os proponentes da escola novo keynesiana, era uma correta micro-fundamentação. Portanto, a inflexão das idéias macroeconômicas dentro do *mainstream* se dá a partir de divergências de ordem microeconômica, mais especificamente, na análise dos preços. Isto porque o papel ativo do Estado desaparece justamente porque sua atuação é sempre limitada pela aceleração da inflação. Evidencia-se, pois, a importância do estudo dos preços também para as análises macroeconômicas.

1.4. Como estudar os preços?

Este trabalho conterá outros quatro capítulos. No capítulo seguinte, será feita uma revisão da literatura econômica sobre o tema. No terceiro, uma base extensa de trabalhos empíricos que abordam um conjunto amplo de setores será apreciada. Assim, a partir da análise destes trabalhos, buscar-se-á intensificar e avaliar as discussões já efetuadas na literatura e identificar novos determinantes da dinâmica dos preços, buscando, com isso, atingir os objetivos específicos apresentados. No quarto, diante das discussões efetuadas no capítulo 3 e da revisão da literatura efetuada, será proposta uma abordagem teórica sobre o assunto. Por fim, no último capítulo, o trabalho será concluído a partir de uma breve retrospectiva das principais contribuições.

2. O que já foi dito?

2.1. Introdução

A discussão quanto aos determinantes dos preços, como dito no capítulo anterior, vem sendo feita por mais de 200 anos. Desse intenso debate surgiram diversas abordagens teóricas. Diante disso e dos objetivos deste trabalho, este capítulo tem como objetivo analisar criticamente as principais teorias de preços existentes na literatura econômica. Evidentemente, a definição de quais são as principais teorias, a própria segmentação das idéias em diferentes teorias e a extensão analítica utilizada são questões altamente subjetivas. Contudo, vale tecer um comentário. Não serão analisadas apenas as teorias que predominaram nos diversos períodos. Ou seja, este capítulo não se constitui em uma análise das teorias vencedoras, uma análise do *mainstream* de cada época. Assim, serão apreciadas, aqui, quatro escolas de pensamento, quais sejam: a clássica, a neoclássica, a “heterodoxa” e a novo-keynesiana.

2.2. A teoria clássica

Muitas das questões tratadas pelos autores clássicos (Smith, Ricardo e Marx) podem ser vistas como decorrência de desenvolvimentos anteriores. Por exemplo, os clássicos se utilizam de algumas idéias advindas da fisiocracia, como a compreensão da economia como um sistema e a mudança do foco analítico da acumulação de metais (questão típica dos autores mercantilistas) para a produção (apesar da limitação da escola fisiocrata em atribuir apenas à agricultura o poder de criação de riqueza). A discussão sobre os preços, em contraste, praticamente nasce nos clássicos, tendo havido poucas contribuições anteriores. Apesar das diferenças existentes entre estes autores e mesmo em um mesmo autor em diferentes períodos, a teoria dos preços clássica está intimamente

relacionada com a teoria do valor-trabalho. Cabe, então, analisar cada um destes autores. Antes, contudo, é importante fazer uma ressalva: não se quer aqui fazer uma discussão pormenorizada de todos os aspectos da teoria clássica, mas apenas apreciar as principais contribuições de cada autor no que se refere à determinação dos preços.

Smith inaugura a tradição clássica. Sua teoria parte da observação de que em uma sociedade de produtores independentes, em que cada produtor produz uma baixa variedade de produtos *vis-à-vis* suas necessidades e uma elevada quantidade do mesmo produto também *vis-à-vis* suas necessidades, o acesso aos bens necessários à sobrevivência é feito por meio do intercâmbio, por meio do mercado. Assim, o valor (ou riqueza) que um indivíduo consegue ter acesso não é decorrência direta de seu trabalho, mas da quantidade de trabalho alheio que ele pode comandar. O valor de uma mercadoria é, portanto, a quantidade de trabalho alheio que esta mercadoria pode comandar. Valor é trabalho comandado que, numa troca de equivalentes em uma economia não-capitalista, revela a principal identidade smithiana: trabalho contido é igual ao trabalho comandado.

Contudo, quando se passa dessa sociedade “primitiva” para uma sociedade capitalista, trabalho contido não mais é igual ao trabalho comandado: a quantidade de trabalho contida numa mercadoria é maior que a quantidade de trabalho que esta mercadoria pode comandar. Ou seja, a partir do momento em que surge o lucro como uma das remunerações, o princípio smithiano é invalidado. Smith percebe isto e chega a comentar sobre a diferença existente, em uma sociedade capitalista, entre o valor gerado pelo trabalhador e o recebido. Contudo, a tensão advinda da dificuldade em abandonar a igualdade entre trabalho comandado e o trabalho contido em sociedades capitalistas por parte do autor leva o mesmo a abandonar a própria teoria do valor-trabalho, passando à idéia de que o preço é a somatória das remunerações dos fatores de produção. Contudo, o autor não tem uma boa explicação para os determinantes da remuneração dos fatores. Assim, preços são explicados a partir de outros preços: tem-se uma causalção circular, não havendo uma ordem de determinação.

Ricardo surge como segundo grande economista clássico. Como afirma Belluzzo (1987),

a maneira pela qual Ricardo propõe a teoria do valor-trabalho permiti-lhe pelo menos num primeiro momento evitar as 'incoerências' (talvez melhor seria dizer ambiguidades) de Adam Smith a esse respeito. Para Ricardo parece evidente que a quantidade de trabalho contida numa mercadoria não é afetada pela maior ou menor remuneração percebida pelos trabalhadores [...] *A medida de valor é o tempo de trabalho contido na mercadoria.* [...] E, neste tempo de trabalho, Ricardo inclui não só o trabalho imediato, mas também o trabalho gasto na fabricação dos "instrumentos, ferramentas e edifícios com que se complementa o trabalho imediato" (BELLUZZO, 1987, p. 39).

Assim, Ricardo, desde o começo, percebe a diferença entre o valor gerado e recebido pelos trabalhadores. "Registra o fato, mas abandona a discussão, nesse ponto" (BELLUZZO, 1987, p.40).

Entretanto, Ricardo passa a enfrentar uma grande dificuldade na manutenção da sua teoria do valor-trabalho. Seu problema central é a compatibilização entre a equalização das taxas de lucro e a teoria do valor-trabalho em sociedades capitalistas. Assim, como os produtos se utilizam de volumes diferentes de capital, seus preços têm que se ajustar de modo a proporcionarem um lucro condizente com o volume de capital empregado. Contudo, como as diferentes mercadorias se utilizam de diferentes distribuições temporais do trabalho (ou, como diria Marx, apresentam diferentes composições orgânicas do capital), este ajuste de preços, como demonstrou Marx, deve inevitavelmente desviar os preços dos valores. Como diz Belluzzo (1987 p. 51),

na medida em que os produtos do trabalho são, agora, trocados como produtos do capital, interpõe-se, de fato, na determinação dos valores relativos, a existência de uma taxa média de lucro, o que implica na divergência sistemática entre valores e preços de produção. Ricardo, porém, ao invés de admitir esta divergência, supõe, desde o início, a identidade entre valores e preços de produção, e o faz de tal forma que estes acabam por absorver completamente aqueles.

Isto faz com que Ricardo se aproxime da abordagem smithiana de que o valor de uma mercadoria é igual à remuneração dos fatores de produção, caindo novamente na causação circular já apontada.

Por fim, tem-se Marx, o último dos economistas clássicos. Este autor tem como mérito resolver os problemas enfrentados pelos dois autores anteriores dentro do escopo analítico da teoria do valor-trabalho. Sua grande contribuição neste debate é a afirmação de que, em sociedade capitalistas, valores não são iguais aos preços. Os preços, neste cenário, se alteram de modo a proporcionarem a equalização das taxas de lucro buscada por Ricardo. Contudo, isto não faz Marx abandonar a teoria do valor, na medida em que a quantidade de trabalho contida nas mercadorias continua a determinar a riqueza gerada pela sociedade como um todo, apesar dessa relação não ser válida para um produto individual (a exceção é quando este é produzido sob condições tais que a composição orgânica do capital seja a composição média).

Antes de passar à próxima teoria, cabe propor uma crítica à abordagem de Marx, que se mostrou a abordagem clássica mais bem acabada. A equalização das taxas de lucro, que por si só já poderia ser contestada, mesmo como lei de tendência, se dá sempre por meio dos preços e não por ajustes nas quantidades, apesar de tal fato não estar explícito na análise. Assim, supõe-se implicitamente uma conduta dos preços, sem ser evidenciado de que forma esta conduta será imposta às empresas. Caso isto não se verifique, isto é, caso a equalização seja feita por meio das quantidades (ou pelo menos parcialmente por meio das quantidades), com aumento na concorrência em alguns setores e diminuição em outros, a teoria do valor perde seu poder explicativo. Os preços passam a ser uma variável totalmente exógena à teoria do valor-trabalho, fazendo com que o vínculo existente entre valores e preços se perca. Perdendo este vínculo nada garante que a equalização das taxas de lucro se dê de maneira a garantir a validade da teoria do valor-trabalho, mesmo como teoria explicativa para a geração de riqueza da sociedade capitalista como um todo. Ou seja, a supressão da dinâmica de preços prevista por Marx equivale à supressão da própria teoria do valor-trabalho como teoria explicativa para as sociedades capitalistas. Portanto, a validade da teoria do valor-trabalho pressupõe uma teoria dos preços específica, que não é evidenciada.

Assim, diante dessa observação crítica, vê-se que a teoria clássica pouco contribui para a análise da dinâmica dos preços. Como foi dito: para a teoria clássica ser válida, algum mecanismo teria que garantir a mobilidade de preços necessária. Contudo,

este mecanismo não é explicitado e, caso ele não exista, os preços passam a ser indeterminados a partir deste escopo analítico.

2.3. A teoria neoclássica

As teorias neoclássicas surgem como reação à teoria clássica. A explicação dos preços a partir da teoria do valor-trabalho desaparece. A análise neoclássica se baseia na divisão da sociedade em dois grupos básicos: as famílias e as empresas. As primeiras buscam usar sua renda para maximizar sua utilidade através da compra de bens no mercado (exclui-se, diante dos objetivos do trabalho, a questão das famílias buscarem maximizar a utilidade também através da escolha entre trabalho e lazer). Para isto, dada a suposição da utilidade marginal decrescente, as famílias igualam o preço (que pode ser dado ou escolhido, dependendo do modelo adotado) e utilidade marginal. Já as empresas buscam maximizar seu lucro. Para isto igualam o preço (que pode ser dado ou escolhido, dependendo do modelo adotado) ao custo marginal, que é considerado, na maioria das vezes, crescente na faixa relevante de produção. O preço para a teoria neoclássica, portanto, depende da utilidade marginal, do custo marginal e da estrutura de mercado analisada, que é apreciada a partir de alguns modelos. Assim, a compreensão da dinâmica dos preços através da teoria neoclássica é distinta em diferentes estruturas de mercado, já que cada uma destas é tratada a partir de modelos diferentes, com diferentes hipóteses. Cabe, então, apresentar estes modelos.

Tem-se como primeiro modelo o de concorrência perfeita. Este modelo foi cronologicamente o primeiro a ser desenvolvido, sendo os posteriores reflexos das críticas a este modelo. Suas hipóteses básicas (além das apresentadas no primeiro parágrafo) são: as empresas e os consumidores são tomadores de preços do mercado (suas curvas de demanda e oferta, respectivamente, são infinitamente elásticas), os produtos são homogêneos e há livre entrada e saída de empresas. Cabe salientar que a primeira hipótese decorre do fato de a empresa ser extremamente pequena em relação ao mercado, já que com isso ela não tem capacidade de influenciar o preço de mercado e, portanto, a um preço dado esta pode

vender tanto quanto queira que não alterará o preço estabelecido pelo mercado. Nas palavras de Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 222), “como cada empresa vende uma parte suficientemente pequena do total da produção que vai para o mercado, as suas decisões não influenciam o preço de mercado. Assim, cada empresa segue o preço de mercado”. Torna-se claro a fragilidade deste modelo, na medida em que suas hipóteses são muito restritivas, sendo difícil encontrar um mercado que apresente tais características.

Independente de tais restrições, o modelo de concorrência perfeita apresenta alguns resultados interessantes. Em primeiro lugar, em um mercado como este a maximização se dá através da igualação do custo marginal com o preço dado pelo mercado. Em segundo lugar, este preço de mercado é o valor que iguala a oferta (soma horizontal das curvas de custo marginal das diferentes empresas) e a demanda do mercado (soma horizontal das curvas de utilidade marginal dos diferentes consumidores). Em terceiro lugar, no equilíbrio competitivo de longo prazo as empresas estão maximizando o lucro, o preço vigente torna iguais as quantidades ofertadas e demandadas, não há empresas entrando e nem saindo do setor, o lucro econômico é nulo (ou seja, a empresa obtém um retorno normal sobre os investimentos), as empresa produzem ao custo médio mínimo possível diante da tecnologia existente e, como decorrência das duas conclusões anteriores, o preço é estabelecido no nível mínimo possível pela tecnologia. Assim, vê-se claramente que o modelo de concorrência perfeita tem resultados bastante otimistas quanto ao funcionamento do mercado, estando o papel governamental restrito basicamente à questão das externalidades, com restrições à própria tributação devido à geração do peso-morto.

O segundo e o terceiro modelo são os opostos à concorrência perfeita. De um lado tem-se o monopólio, que é um mercado caracterizado pela existência de apenas uma empresa. De outro tem-se o monopsonio, que é um mercado caracterizado pela existência de apenas um comprador. Apesar de tais situações serem pouco encontradas, cabe analisar cada um destes modelos. No monopólio, em contraposição ao modelo de concorrência perfeita, a curva de demanda não é infinitamente elástica, já que a curva individual é a curva de demanda do mercado. A maximização se dá, como sempre, através da igualação entre custo marginal e receita marginal. Contudo, esta última não é mais igual ao preço de mercado, pois este não é dado. No monopólio a empresa decidirá qual é o preço que

maximizará os lucros, dada sua curva de demanda e de custos marginais. Tal fato traz uma grave consequência: o nível de produção de equilíbrio é menor (e conseqüentemente o preço é maior) quando se compara com a concorrência perfeita (há poder de monopólio). Ou seja, o monopólio traz custos sociais, através da geração de um peso morto (além da transferência de parte do excedente do consumidor para o produtor). Assim, abre-se espaço para a atuação estatal, buscando controlar estes custos sociais. Esta atuação deve buscar estabelecer o preço competitivo neste mercado (preço resultante do entroncamento das curvas de custo marginal e de demanda), tendo como caso especial o monopólio natural (preço ideal é igual ao custo médio, que é maior que o custo marginal). Ademais, o impacto de um imposto também é diverso, havendo um maior repasse deste imposto aos preços.

É importante observar que em mercados como este, as empresas têm outra opção estratégica que a de cobrar apenas um preço, qual seja: a discriminação de preços. Seguindo a apresentação de Pindyck e Rubinfeld (2005), têm-se alguns tipos de discriminação. Em primeiro lugar, a discriminação de preço de primeiro grau, que consiste no estabelecimento de distintos preços para os consumidores tendo em vista seus diferentes preços de reserva (preço máximo que um consumidor se dispõe a pagar por certo produto). Esta discriminação pode ser perfeita (o preço é diferente para cada um dos consumidores, sendo igual aos seus preços de reserva) ou imperfeita (existência de algumas faixas de preço). Em segundo lugar, a discriminação de preço de segundo grau, que é usada apenas nos mercados em que a quantidade adquirida por cada consumidor, num dado período, é elevada. Neste tipo de discriminação, o preço de certo produto varia dependendo da quantidade comprada, havendo descontos para as aquisições maiores, já que se acredita que à medida que o volume adquirido se eleva, o preço de reserva diminui. Em terceiro, a discriminação de preço de terceiro grau, que é caracterizada pela divisão dos consumidores (ou, se quiser, pela divisão do mercado) através da criação de produtos diferentes. Em quarto lugar, a discriminação de preço intertemporal, que ocorre quando a empresa cobra preços diferentes em momentos diferentes, buscando a partir disto captar os clientes com preços de reserva diferentes. Em quinto, a estratégia conhecida como preço de pico, que consiste na cobrança de preços mais caros nos momentos de maior demanda do produto devido à restrição de capacidade produtiva instalada. Em sexto, a cobrança de tarifas em

duas partes. Neste caso, são cobrados uma taxa inicial para ter o direito de comprar o produto e mais um valor extra referente a cada produto efetivamente adquirido. Esta é mais uma forma de extrair o excedente do consumidor, na medida em que, ao possibilitar aos consumidores um aumento nas possibilidades de escolha, torna possível que estes paguem preços diferentes. Por último, a questão das vendas em pacote (pacotes mistos ou pacotes puros), que só serão lucrativas se houver certa heterogeneidade nas curvas de demanda dos clientes, e das vendas casadas, que podem ser diferentes do pacote puro, pois neste último os bens não são complementares perfeitos, enquanto que no primeiro estes podem ser. A venda casada pode ser usada, vale destacar, tanto para extrair o excedente do consumidor quanto para aumentar o poder de uma empresa no mercado, além de poder ser usada como forma de garantir a reputação de uma marca (caso da relação franqueador-franqueado).

Passando, agora, ao caso do monopsonio, cabe salientar que este apresenta resultados semelhantes ao do monopólio. Contudo, se lá o poder estava nas mãos da empresa, aqui o poder está nas mãos do comprador. O comprador não mais toma o preço e iguala este à sua utilidade marginal. Ele define o preço que maximiza sua utilidade marginal. Assim, diferentemente do comprador competitivo, sua curva de oferta e sua curva de despesa marginal não são infinitamente elásticas, mas sim positivamente inclinadas. O resultado deste mercado é que a quantidade de equilíbrio é menor que a quantidade competitiva e, pois, os preços são menores que os competitivos (há poder de monopsonio). Novamente, existem custos sociais decorrentes deste desvio dos preços e quantidades competitivos, revelados na geração de um peso morto (além da transferência de parte do excedente do produtor para o consumidor), abrindo espaço para a regulação estatal, que deve buscar deslocar o preço para o nível competitivo.

Um quarto modelo deriva da interação dos dois anteriores: o modelo do monopólio bilateral. Esta estrutura de mercado seria caracterizada pela existência de apenas um comprador e de apenas um vendedor. Como destaca Pindyck e Rubinfeld (2005),

tanto o comprador como o vendedor encontram-se em condições de barganhar. Infelizmente, não existe uma regra simples que possibilite a determinação de qual das duas partes poderá se sair melhor na barganha. Uma das partes poderá dispor de mais tempo e paciência, ou poderá

mostrar-se capaz de convencer a outra de que encerrará as negociações caso o preço esteja demasiadamente abaixo ou alto (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p.315).

Ou seja, o resultado não é determinístico, dependendo do poder de cada um dos agentes e da habilidade de cada um destes. Evidentemente, a existência de uma estrutura como esta é muito rara. Contudo, esta falta de determinismo é uma questão interessante para se analisar estruturas concentradas tanto pelo lado dos produtos quanto pelo lado dos consumidores.

O quinto modelo a ser apresentado é o modelo de competição monopolística. Neste mercado, por um lado, “as empresas competem vendendo produtos diferenciados, altamente substituíveis uns pelos outros, mas que não são, entretanto, substitutos perfeitos” (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p.374) e, por outro, há livre entrada e saída de empresas. Assim, as empresas encaram curvas de demanda negativamente inclinadas. Contudo, diferentemente do monopólio, estas não são iguais à curva de demanda do mercado, pois existem várias empresas competindo neste mercado. Este modelo apresenta alguns resultados peculiares. Em primeiro lugar, como no monopólio, a quantidade de equilíbrio de longo prazo é menor (e, pois, o preço é maior) que o que vigoraria se o mercado fosse competitivo. Assim, têm-se custos sociais deste tipo de estrutura de mercado, diante da existência de um peso morto (há poder de monopólio). Em segundo lugar, a empresa trabalha com excesso de capacidade produtiva. Contudo, vale ressaltar que como existem muitas empresas concorrendo, tanto o excesso de capacidade quanto o peso morto tendem a ser pequenos, podendo ser estes malefícios contrabalançados pelo benefício gerado pela diversidade de produtos que este tipo de estrutura de mercado proporciona. Em terceiro lugar, diferentemente do monopólio, neste mercado não há lucro econômico positivo no longo prazo, devido à livre entrada e saída de empresas.

Cabe fazer uma crítica a este modelo. Como afirma Silva (2004), há uma suposição, que deriva do fato dos produtos transacionados não serem substitutos perfeitos, de que

as preferências dos consumidores são uniformemente distribuídas entre os vários produtos (empresas) do grupo, o que equivale a supor idêntica elasticidade-cruzada da demanda entre todos os produtos. Esta última suposição, adicionada à hipótese de atomismo, implica que as variações de preço de uma empresa atingem igualmente as demais, vale dizer, a influência de cada produtor sob os demais pode ser considerada insignificante, negligenciável (SILVA, 2004, p.39).

Ou seja, este modelo implica, a partir de um certo número de hipóteses frágeis do ponto de vista empírico, certa independência entre as empresas. Com isso, possibilita-se a tomada de decisões de maneira independente, sem temor quanto às reações dos concorrentes.

Por último, têm-se os modelos de oligopólio. Como afirmam Pindyck e Rubinfeld (2005),

em mercados oligopolistas, os produtos podem ou não ser diferenciados. O importante é que apenas algumas empresas são responsáveis pela maior parte ou por toda a produção. Em alguns desses mercados, algumas ou todas as empresas obtêm lucros substanciais no longo prazo, uma vez que barreiras à entrada tornam difícil ou impossível que novas empresas entrem no mercado. O oligopólio é o tipo de estrutura que prevalece (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p. 378).

Assim, a complexidade da administração de uma empresa inserida neste tipo de estrutura de mercado, que é considerado por estes autores o caso geral, é devido ao fato de que

as decisões relativas a preços, nível de produção, propaganda e investimentos envolvem importantes considerações estratégicas. Pelo fato de haver poucas empresas concorrendo, cada uma deve considerar cautelosamente como suas ações afetarão empresas rivais, bem como as possíveis reações que suas concorrentes terão (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p.378).

Complementando a questão das considerações estratégicas, estes mesmos autores afirmam que

essas considerações estratégicas podem ser complexas. Durante o processo de tomada de decisões, cada empresa deve considerar as reações dos concorrentes, ciente do fato de que estes também considerariam suas reações em relação às decisões deles. Além disso, as decisões, as reações, as reações às reações e assim por diante, são dinâmicas, evoluem ao longo do tempo. Ao avaliar as potenciais consequências de suas decisões, os administradores de uma empresa devem supor que seus concorrentes são igualmente racionais e inteligentes. Dessa maneira, poderão colocar-se na posição dos concorrentes e ponderar sobre as possíveis reações que eles poderiam ter (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p. 379).

Assim, o equilíbrio neste mercado dependerá da interação entre os concorrentes. As empresas não buscarão fazer o melhor que podem independentemente dos concorrentes. Vê-se, pois, que esta estrutura de mercado é ao mesmo tempo a mais importante e a mais complexa. Buscando tratar esta complexidade, a teoria neoclássica inicia sua análise através dos modelos de duopólio.

O primeiro destes modelos é o de Cournot. Nestes as empresas produzem mercadorias homogêneas, cada uma considera fixo o nível de produção de seus concorrentes e todas decidem ao mesmo tempo a quantidade a ser produzida. O equilíbrio resultante deste tipo de estrutura de mercado é conhecido como o equilíbrio de Cournot (ou de Cournot-Nash, já que este também é um equilíbrio de Nash). Contudo, apesar do modelo estabelecer este nível de equilíbrio, a suposição de nível de produção fixo do concorrente impede o próprio processo de ajuste em direção ao mesmo. Nas palavras de Pindyck e Rubinfeld (2005),

infelizmente, o modelo de Cournot nada diz a respeito da dinâmica de ajuste. Na verdade durante qualquer processo de ajuste, a suposição fundamental de que cada empresa pode presumir que a produção de sua concorrente é fixa não se sustentaria (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p. 382).

O segundo é o modelo de Stackelberg. Neste, uma empresa decide seu nível de produção antes que as demais o façam. A especificidade deste modelo em relação ao anterior é que neste as empresas têm oportunidade de reagir, já que o processo de decisão não é simultâneo. O resultado central deste modelo é que as empresas têm vantagens em serem as primeiras a anunciarem a produção, já que

o anúncio em primeiro lugar cria um fato consumado: independentemente do que seu concorrente venha a fazer, a produção da primeira será maior. Para maximizar os lucros, o concorrente deve tomar por base seu nível anunciado de produção, devendo optar por um índice mais baixo de produção (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, 385).

Uma questão poderia ser levantada: será mesmo que a decisão de produção, uma vez tomada, se torna irreversível? Ou seja, será que a primeira empresa, mesmo tendo tomado sua decisão de produção primeiro, não pode alterá-la em seguida? Caso tal decisão possa ser alterada ao longo do tempo, fato este implicitamente negado no modelo, os resultados previstos não se verificariam. Na verdade, neste caso, o próprio modelo teria que ser descartado (ou a ele adicionadas novas hipóteses), já que ele não daria uma resposta conclusiva sobre os níveis de preço e quantidade de equilíbrio.

Tem-se, também, o modelo de Bertrand. Neste, as empresas produzem mercadorias homogêneas, cada uma delas considera fixo o preço de seus concorrentes e todas decidem simultaneamente qual preço será cobrado. Como se vê, este modelo é muito parecido com o de Cournot. Contudo, enquanto que no de Cournot a decisão era sobre as quantidades, considerando as quantidades dos concorrentes como fixas, no de Bertrand a decisão é feita sobre os preços, considerando os preços dos concorrentes como fixos. Entretanto, apesar da semelhança aparente, os resultados entre ambos os modelos são muito diferentes. Neste modelo a tendência é haver uma queda de preços até que este seja igual ao custo médio (lucro econômico nulo).

Outros modelos possíveis são relacionados aos mercados em que os produtos são substitutos imperfeitos, havendo elasticidade-cruzada alta, mas não infinita. Pode-se estabelecer um modelo próximo ao de Bertrand, em que as firmas vão determinar os preços supondo o preço do concorrente como fixo e decidindo simultaneamente. Aqui, o preço seria estabelecido acima do preço competitivo, mas abaixo do preço que maximizaria o lucro caso houvesse coalizão, diferentemente do modelo de Bertrand. Tem-se, ainda, a possibilidade de utilizar um modelo em que o processo de tomada de decisão não seja simultâneo, em consonância com o modelo de Stackelberg, e em que as empresas tomem suas decisões com base na análise dos preços. Quanto a este último, vale destacar, o

primeiro levaria desvantagem, já que o segundo, sabendo o preço do primeiro, pode estabelecer seu preço abaixo, conseguindo aumentar suas vendas em detrimento da primeira empresa, sendo, pois, o contrário do encontrado para o modelo de Stackelberg. Em consonância com a crítica feita ao modelo de Stackelberg, levanta-se a possibilidade de haver alterações nos preços posteriormente ao período da primeira decisão, o que inviabilizaria, com isso, o próprio modelo.

Como se viu, os modelos de duopólio apresentaram algumas deficiências. Em primeiro lugar, os modelos que trabalhavam com tomadas de decisões sequenciais eram essencialmente estáticos. Isto é, ao não considerarem a tomada de decisões como um processo que se desenrola no tempo, passível de revisões e mudanças, tratavam como irreversíveis as decisões tomadas, seja quanto aos preços, seja quanto às quantidades. Em segundo lugar, quanto ao modelo de Cournot, destaca-se a dificuldade de explicação do processo de ajuste em direção ao equilíbrio. Assim, para a análise do oligopólio tem-se basicamente o modelo de Bertrand e suas variantes, como a apresentada no parágrafo anterior. Nestes modelos, como visto, as empresas, quando se encontram em equilíbrio, apresentam um nível de lucro menor do que aquele que existiria se as empresas cooperassem. Diante disso, uma questão emerge: não seria melhor que as empresas cooperassem, estabelecendo uma coalizão implícita (já que a explícita é proibida por lei)?

Tal possibilidade poderia ser contestada, inicialmente, a partir do dilema do prisioneiro. Isto é, as empresas teriam poucos incentivos à cooperação, já que uma empresa poderia abaixar seu preço e ganhar uma grande fatia do mercado. Contudo, como afirmam Pindyck e Rubinfeld (2005),

embora nossos prisioneiros imaginários tenham apenas uma oportunidade de confissão, a maioria das empresas faz a determinação de seus preços e níveis de produção por muitas e muitas vezes, observando continuamente como se comportam seus concorrentes e efetuando os ajustes necessários. Isso permite que construam uma reputação da qual poderá brotar confiança. Consequentemente, a coordenação e cooperação oligopolistas podem às vezes prevalecer (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p. 392).

Ademais, estes autores complementam que,

para compreender o motivo desta afirmação, suponhamos que em um mês meu concorrente pratique um preço mais baixo que o meu. Durante esse período ele certamente conseguirá obter lucros maiores. Mas ele sabe que no próximo mês reduzirei o preço, de maneira que seus lucros cairão e permanecerão baixos enquanto ambos estivermos cobrando preços baixos. Como esse jogo será repetido infinitas vezes, a perda acumulada de lucros que ocorrerá será necessariamente maior que qualquer lucro de curto prazo que possa ser acumulado durante o primeiro mês de vendas a preços baixos. Portanto, não seria racional começar a vender a preços baixos (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p. 417).

Ou seja, o dilema do prisioneiro se mostra problemático para compreender a dinâmica concorrencial no oligopólio, já que esta última tem uma especificidade, que é a de ser muito duradoura (ou, pelo menos, parecer duradoura). Assim, ao contrário do dilema, no oligopólio pode haver cooperação. Neste caso, as empresas atuarão como monopolistas, determinando o preço que maximiza o lucro do mercado a partir da análise da curva de receita marginal do mercado e da curva de custo marginal do mercado. A quantidade que caberá a cada uma das empresas dependerá das curvas de custos marginais individuais. Contudo,

às vezes, a cooperação cessa ou jamais tem início, porque há muitas empresas no setor. Mais frequentemente, contudo, a não-existência de cooperação resulta da rapidez das variações das condições de demanda e custos. Incertezas a despeito de demanda e custos dificultam para as empresas de um setor o entendimento implícito do que uma cooperação pode resultar (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p. 418).

Portanto, a cooperação pode não surgir em mercados com estas características, a não ser que surja um processo de liderança de preço. Assim, nestes mercados,

como o acordo implícito tende a ser frágil, as empresas oligopolistas quase sempre apresentam um forte desejo de manter a estabilidade dos preços [...] Mesmo que os custos ou a demanda sofram alterações, as empresas se mostram relutantes em modificar os preços. Se os custos caem ou a demanda de mercado apresenta declínio, as empresas temem que preços mais baixos possam enviar uma mensagem errada a seus concorrentes e, assim, dar início a uma guerra de preços. Quando, ao contrário, os custos ou a demanda apresentam elevação, as empresas também relutam em aumentar seus preços porque temem que seus

concorrentes possam eventualmente não fazer o mesmo (PINDYCK e RUBINFELD, 2005, p. 393).

Quanto a isto, vale tecer dois comentários. Em primeiro lugar, as idéias expressas neste último parágrafo estão na base da chamada curva de demanda quebrada, que será apresentada no próximo item. Em segundo, como se vê, em mercados em que a cooperação é frágil, o nível de equilíbrio dos preços e do lucro se mostra indeterminado, a não ser que a hipótese de livre entrada e saída de empresas seja imputada, o que seria extremamente complicado, já que esse suposto é contraditório com as próprias características da estrutura de mercado apreciada.

Portanto, a teoria neoclássica, ao mesmo tempo em que admite a preponderância de estruturas de mercado oligopolistas, tem dificuldades em lidar com esta estrutura. O grande legado desta teoria para a compreensão do oligopólio é a discussão sobre a possibilidade do comportamento cooperativo entre as empresas. Contudo, como se viu, este não tende a aparecer em todos os mercados, seja diante da dificuldade de se conhecer as curvas de custos e demanda do mercado, seja devido à desconfiança quanto à cooperação dos concorrentes. Nestes mercados em que a coordenação não se estabelece, que podem ser até a maioria, os preços se mostram indeterminados. Mas e se na maioria dos mercados a curva de demanda do mercado for desconhecida? Será mesmo que os preços se manterão tão estáveis? Como os agentes se comportarão em mercados como estes em que sua racionalidade é claramente limitada e, pois, decisões ótimas se mostram impossíveis? É diante deste quadro que se inserem algumas teorias alternativas ao *mainstream* neoclássico, principalmente as de origem neo-schumpeteriana, como será visto a seguir.

Antes de passar à apresentação de um novo escopo teórico, é importante reforçar que apesar dessa deficiência, a teoria neoclássica contribui fortemente para a compreensão de inúmeras outras questões, sendo um importante ponto de partida para qualquer análise teórica dos preços. Tem-se especial destaque, em primeiro lugar, para as contribuições com relação aos consumidores, como as noções de produtos complementares, produtos substitutos e seus casos extremos (complementares e substitutos perfeitos), a dicotomia entre bens normais *versus* bens inferiores e a questão dos efeitos renda e

substituição como determinantes da elasticidade-preço da demanda de cada produto. Em segundo lugar, têm-se as questões relativas à discriminação de preço.

2.4. “A teoria heterodoxa”

Este item buscará apresentar uma abordagem teórica alternativa ao *mainstream* neoclássico. O grande entrave que surge é que esta abordagem se mostra pouco sistematizada, estando dispersa entre vários autores, de diversas origens. Diante disso, será tentado aqui sistematizar algumas idéias, buscando explicitar as principais questões, com especial ênfase para as contribuições da escola pós-keynesiana e tecendo alguns comentários quanto à escola neo-schumpeteriana. Apesar destas dificuldades, vale destacar, estas abordagens têm um pano de fundo comum que as une aqui em uma teoria, qual seja: a recusa ao instrumental neoclássico.

Destaca-se, inicialmente, a dicotomia entre os mercados no que tange ao processo de ajuste entre oferta e demanda. Como apresentado por Lavoie (2001) e Reynolds (1994), têm-se dois tipos básicos de mercado. De um lado, têm-se os mercados onde os preços são rígidos (*fixprices*), já que a oferta é elástica (existe capacidade ociosa planejada), sendo o ajuste entre oferta e demanda feito através do aumento da quantidade (os mercados oligopólicos de produtos industrializados, por exemplo). Nestes, o preço é controlado pela empresa, é uma variável estratégica decidida pela empresa a partir de seus objetivos. De outro, o mercado em que os preços são flexíveis (*flexprices*), já que a oferta é inelástica e, portanto, o ajuste é feito por meio dos preços (mercados de *commodities*, por exemplo).

Apresentada esta dicotomia, o foco analítico passa a ser os mercados *fix*. Nestes, o preço é decidido estrategicamente pela empresa, a partir de seus objetivos e das características do ambiente competitivo vivenciado, já que, como já foi dito, a oferta é elástica. Este ambiente competitivo pode apresentar diferentes características, mas tem como fundo comum a preocupação, em maior ou menor grau, com a reação dos concorrentes. Ou seja, o caso geral é o oligopólio. Diante deste quadro, podem ser

reconhecidos alguns “modelos”, que se diferenciam com relação aos objetivos perseguidos pelas firmas e às características do mercado.

Em primeiro lugar, tem-se o modelo de Kalecki. Neste, as firmas têm como objetivo a maximização do lucro de curto prazo, estabelecendo o preço no nível máximo permitido pelo Poder de Monopólio, sendo este entendido como a capacidade de impor preço acima dos custos diretos e acima dos preços dos rivais. Claramente, o problema desta análise é a idéia de Poder de Monopólio, já que este conceito é muito pouco preciso.

O modelo de Eichner é o segundo. Neste, o mercado é marcado pela liderança em preço, com o líder buscando a maximização do crescimento das vendas. Para isto, o líder compara os benefícios e os malefícios do aumento do *mark-up* para decidir sobre seu nível de preço. Os benefícios são o acesso a fundos para investimento a custo baixo. Evidentemente, estes serão tão mais interessantes quanto maiores forem as oportunidades de investimento lucrativo. Os malefícios possíveis são o efeito substituição (mudança para produtos substitutos), a entrada de novos concorrentes e as intervenções governamentais. Reynolds (1994), cabe salientar, adiciona outros dois malefícios: o efeito incerteza decorrente da possibilidade dos concorrentes não seguirem o líder e a possibilidade de haver reivindicações salariais.

Tem-se, ainda, o modelo de Steindl, caracterizado pela coexistência de empresas muito heterogêneas quanto ao porte e quanto à capacidade financeira, estando as pequenas e/ou frágeis com uma parcela significativa do mercado. Assim, o objetivo das empresas mais sólidas é eliminar os concorrentes frágeis a partir de estratégias agressivas de preço.

Como quarto modelo, pode-se destacar a aqui denominada abordagem da margem fixa, que é a abordagem mais comumente encontrada na literatura de origem neoschumpeteriana. Tal modelo se refere a um mercado oligopolístico característico, em que não há liderança em preço e há uma intensa preocupação com a reação dos concorrentes. Ademais, o objetivo das empresas é o crescimento a longo prazo e estas estão inseridas num mundo diverso ao mundo racional neoclássico, estão inseridas num mundo em que a racionalidade é limitada. Diante deste quadro, não existe um método ótimo para a formação de preços. Algum método de formação de preço tem que emergir, tem que se estabelecer

como uma convenção, de forma a coordenar as ações dos agentes deste mercado, evitando a ocorrência de guerras de preços, e propiciar um nível de rentabilidade satisfatório através da recuperação intencional de todos custos e do estabelecimento de uma margem de lucro. Bacic (2008) esclarece as características deste modelo, contrastando-as com as dos modelos neoclássicos, quando afirma que

a microeconomia tradicional não confere importância à intencionalidade individual *ex-ante* de recuperar o custo total e obter uma margem de lucro. Entretanto, mesmo a partir de pontos de vista distintos e complementares, tanto os economistas neo-schumpeterianos como os denominados “novos microeconomistas” (na definição de Eichner), encontram sentido em tal ação. Os neo-schumpeterianos entendem que as rotinas e convenções são importantes elementos de coordenação das ações dos agentes no mercado. A adoção de algum método para determinação do custo total e a prática de agregar determinada margem de lucro (métodos *full-cost* ou *cost-plus*), constituiria – dentro dessa ótica – uma convenção que possibilitaria a coordenação, de forma autônoma, das decisões de agentes que são estruturalmente interdependentes. Uma convenção que possibilitaria tal resultado seria o método do *mark-up*, o qual surge da aplicação do “princípio do custo total”. A formação de preços por meio do *mark-up* permitiria tanto a recuperação do “custo total”, quanto a obtenção de uma margem de lucro compatível com o conjunto de variáveis estruturais existentes na indústria (BACIC, 2008, p. 153-154).

Essa abordagem, vale observar, tem sua origem nos trabalhos de Hall e Hitch (1992) e Sweezy (1988), publicados originalmente em 1939. Diante da importância destes trabalhos, cabe fazer uma breve apresentação destes.

O trabalho de Hall e Hitch (1992) foi resultado de uma pesquisa feita na Inglaterra com 38 empresas, sendo 33 do setor industrial, durante a década de 1930. Duas conclusões surgiram deste trabalho. A primeira conclusão, que foi desenvolvida em simultâneo por Sweezy (1988), é a chamada curva de demanda quebrada, que é definida como sendo a curva de demanda imaginada pelas empresas oligopolistas, sendo o oligopólio considerado o caso geral, na suposição de ausência de liderança em preço. Seu nome se deve ao formato da curva, visto que esta apresentaria uma quebra no nível de preço vigente.

Acima deste ponto a curva é elástica, porque um aumento no preço não será acompanhado (e este é o receio que se tem) pelos concorrentes, que ficarão contentes em obterem algumas vendas extras. Abaixo deste ponto a demanda é muito menos elástica, porque uma redução no preço será comumente acompanhado pelos concorrentes, que de outro modo teriam suas vendas reduzidas. Se este é o caráter da curva de demanda, deduz-se que sobre uma ampla extensão do custo marginal o preço existente é o mais lucrativo (HALL e HITCH, 1992, p 391).

Assim, dada esta curva de demanda, os preços tenderiam a ser muito rígidos, como já afirmado quando da apresentação deste conceito pela teoria neoclássica. A segunda conclusão, contudo, discute esta questão da rigidez.

É importante observar que Sweezy (1988) problematiza a possibilidade dos concorrentes seguirem o movimento de queda dos preços, já que a redução pode não ser percebida pelos concorrentes (o que evidencia a questão da negociação, como será discutido no próximo capítulo). Nas palavras do autor, “tal hipótese [a hipótese de que os concorrentes não seguirão a diminuição dos preços], em geral, só se justifica se os concorrentes não tomarem conhecimento dessa diminuição, isto é, se ela ocorrer às escondidas, não sendo incorporada às listas de preço” (SWEEZY, 1988, p.85). Ademais, o autor afirma que tal política não tende a ser uniforme entre os clientes, já que “é bem provável que um desconto dado às escondidas seja acompanhado de uma certa discriminação entre clientes ou grupo de clientes” (SWEEZY, 1988, p.86).

A segunda conclusão de Hall e Hitch (1992) é que as firmas utilizam o princípio do custo total como modelo geral de formação de preço, adicionando uma margem de lucro convencional sobre todos os custos (fixos e variáveis), ao contrário da condição de maximização neoclássica que leva em conta apenas os custos marginais (derivada dos custos variáveis). Nas palavras dos autores,

toma-se como base o custo primário (ou ‘direto’) por unidade, adiciona-se uma percentagem para cobrir os custos fixos (ou custos ‘indiretos’) e um acréscimo adicional convencional (frequentemente de 10%) para os lucros. Os custos indiretos frequentemente incluem os custos de vendas e muito raramente os juros sobre o capital. Quando isto não ocorre, eles são incluídos na margem para os lucros (HALL e HITCH, 1992, p.51).

Os autores ainda acrescentam que “o preço pode ser fixado pela firma mais forte, ou por um processo de tentativa de erro com todas as firmas fazendo alguns ajustamentos” (HALL e HITCH, 1992, p.60). Vale destacar que essa segunda possibilidade está na base do chamado método de precificação misto, enquanto que a primeira evidencia o caso dos mercados oligopolísticos em que existem empresas tomadoras de preço, que serão destacados no próximo capítulo.

É importante observar que a utilização de tal prática é uma evidência da racionalidade limitada, pois os produtores não buscam maximizar seus lucros através da cooperação, já que “eles não conhecem a preferência dos consumidores” (HALL e HITCH, 1992, p.54). Assim, as firmas cooperam através da adoção de um método de formação de preço comum, que é satisfatório na medida em que garante a recuperação *ex-ante* de todos os custos e proporciona certa margem de lucro. Tal margem é convencional, historicamente determinada. Sua alteração é difícil, pois, de um lado, reduções geram poucos ganhos na medida em que “a elasticidade da demanda para o grupo de produtos é insuficiente para tornar este caminho vantajoso” (HALL e HITCH, 1992, p.54) e, por outro, os aumentos, mesmo que efetuados por todos os concorrentes, não são vistos como benéficos “porque acredita-se que, embora isto possa valer a pena a curto prazo, levaria a um enfraquecimento das firmas a longo prazo pela entrada de novos concorrentes” (HALL e HITCH, 1992, p.54).

Neste quadro, a análise dos preços passa a ser feita dinamicamente, buscando analisar as mudanças que podem ocorrer a partir de um nível de preços dado, já que a formação de preços é dependente da trajetória (*path-dependence*) em ambientes oligopolísticos. Este caráter *path-dependence* é comprovado quando Hall e Hitch (1992, p. 67) afirmam que “geralmente há nos preços vigentes em qualquer momento um elemento que só pode ser explicado à luz da história da indústria”. Diante dessa característica, “o estudioso deve procurar desenvolver a análise de maneira a entender os processos de mudança do mundo real, ao invés de desperdiçar seu tempo perseguindo o espectro do equilíbrio” (SWEEZY, 1988, p. 298).

Estas são as principais questões discutidas pelos autores. Cabe, contudo, apresentar também algumas observações dos autores até certo ponto desconsideradas pela

literatura heterodoxa posterior que problematizam algumas das conclusões anteriores. Em primeiro lugar, o princípio do custo total se apresentou de duas formas diversas.

Em alguns casos isto significou calcular o custo total de uma 'dada' mercadoria e cobrar um preço igual ao custo. Em outros, significou partir de um preço tradicional ou conveniente, que tenha sido comprovado como aceitável pelos consumidores, e adaptar a qualidade do artigo até que o seu custo total tenha sido igual ao preço "dado" (HALL e HITCH, 1992, p.50).

Em segundo lugar, como afirma Hall e Hitch (1992),

as alterações no preço são frequentemente muito dispendiosas, uma inconveniência para os vendedores e vistas com desagrado pelos comerciantes e consumidores. Vários empresários referiram-se explicitamente ao fato de que há preços convencionais aos quais os consumidores estão acostumados, e que estes têm que ser cobrados (HALL e HITCH, 1992, p.54).

Esta questão se mostra muito próxima à teoria dos contratos implícitos apregoada pela teoria novo-keynesiana, como será visto no próximo item deste capítulo.

Em terceiro lugar, em momentos de baixa cíclica muito acentuada, "geralmente um empresário é dominado pelo pânico: 'há sempre um tolo que reduz o preço'; e os demais devem segui-lo" (HALL e HITCH, 1992, p.54). Em quarto lugar, "o inverso [aumento do preço em relação ao preço dado pelo princípio do custo total] pode acontecer quando os pedidos aumentam a ponto das empresas existentes encontrarem dificuldades em atendê-los" (HALL e HITCH, 1992, p.61 e 62). Em quinto, "o preço provavelmente será alterado sem perturbar a estabilidade se houver uma alteração nos custos que afete conjuntamente todas as firmas" (HALL e HITCH, 1992, p.61). Isto, vale ressaltar, é a base para o próximo modelo a ser apresentado. Em quinto,

é provável que isto [desvio do preço do nível condizente com o princípio do custo total] ocorra em caso de haver um novo concorrente disposto a se estabelecer com uma planta de grande porte, seja devido à ambição ou à ineficiência dos demais produtores; ou quando um concorrente pressupõe que tenha um método mais avançado que o de seus concorrentes (HALL e HITCH, 1992, p.62).

Em sexto lugar, “em um mesmo mercado, algumas firmas – normalmente as menores – ao que parece não atribuem muita importância, ao contrário das maiores, aos possíveis revides por parte dos concorrentes” (HALL e HITCH, 1992, p.565). Em sétimo lugar, tem-se a questão do preço como indicador de qualidade, que se mostrou presente em uma firma que produzia artigos da moda, outra questão discutida pela literatura novo-keynesiana.

Antes de passar à apreciação do quinto e último modelo heterodoxo, cabe salientar que existem outros modos de formar o preço além do princípio do custo total. Na literatura pós-keynesiana podem ser encontrados pelo menos outros dois métodos. Tem-se, de um lado, a utilização de uma margem de lucro fixa sobre os custos diretos e, de outro, a aplicação de uma margem de lucro dada pela taxa de retorno alvo sobre os custos totais. A partir de Lavoie (2001) pode-se extrair pelo menos três possíveis interpretações dos determinantes desta taxa alvo. Em primeiro lugar, seria a taxa esperada diante da luta com os trabalhadores. Em segundo lugar, seria a taxa decorrente da interação de duas forças contrárias. De um lado, quanto mais baixa for esta, menor é a atração de concorrentes, maior é a atração de consumidores e maior a possibilidade de eliminar concorrentes. De outro, quanto maior, maior é a retenção de lucros. Em terceiro lugar, seria uma taxa ligada à taxa real de juros, sendo esta interpretação próxima à dada pelos neo-ricardianos. Cabe salientar que a determinação dos custos depende de uma previsão das vendas, de forma a possibilitar, por exemplo, o cálculo dos custos fixos unitários. A literatura pós-keynesiana, muitas vezes, adere à noção de que é considerado um “nível normal de demanda”.

O quinto e último modelo é o modelo da margem flexível. Este modelo decorre principalmente de Shapiro e Sawyer (2003), que problematizam a possibilidade de repasse dos custos aos preços quando estes custos mudam de maneira diversa entre as empresas ao longo do tempo. Isto pode se dever, por exemplo, à localização da empresa, à tecnologia e/ou à cadeia de suprimentos utilizada por cada uma das empresas. Ademais, mesmo que as firmas tenham estruturas de custos parecidas, a alocação dos custos indiretos é, pelo menos em certa medida, arbitrária, podendo gerar resultados diversos. Assim, só haverá repasse dos custos aos preços quando estes forem vistos como generalizados, sendo, pois, o modelo

de margem fixa um caso especial deste modelo mais geral em que as firmas têm estruturas de custos parecidas dinamicamente e que seus métodos de alocação de custos são parecidos.

Portanto, apesar de possíveis críticas, a abordagem heterodoxa gerou algumas importantes contribuições. A principal delas é a discussão da atuação das firmas em ambientes oligopolísticos em um mundo marcado pela racionalidade limitada. Outra relevante contribuição é a visão de que o preço é uma das variáveis estratégicas utilizadas como arma competitiva, sendo seu manejo dependente do objetivo buscado pela firma. Tem-se, ainda, o tratamento diferenciado dos setores, algo inexistente na teoria neoclássica. Como crítica, cabe salientar a ausência de uma sistematização das idéias e o foco na indústria, com alguns comentários sobre a agricultura, negligenciando setores como o comercial, o de serviços e a construção civil.

2.5. A abordagem novo-keynesiana

Essa escola de pensamento surgiu após a crítica monetarista aos velhos keynesianos, até então conhecidos simplesmente como keynesianos, e hoje se estabelecem como o *mainstream* macroeconômico. Esta literatura não constitui um corpo teórico consistente quanto aos determinantes dos preços, já que esta está mais preocupada com as questões macroeconômicas, em especial com o processo de ajuste da economia em direção ao nível de produto natural, tendo, pois, apenas um interesse instrumental na microeconomia. De maneira mais concreta, ao definir como objetivo estudar a rigidez dos preços, os autores supõem um modelo de análise dos preços como o correto (aquele decorrente do equilíbrio walrasiano), buscando compreender as razões dos desvios dos preços deste modelo. Contudo, muitas vezes, o desvio é a própria negação deste modelo correto, não sendo, no entanto, tiradas as devidas consequências teóricas deste fato. Assim, estes trabalhos estão em permanente tensão entre o modelo imaginado e a realidade observada, extraíndo daí as consequências empíricas, sem, contudo, adentrar intensamente o terreno teórico. Apesar dessas deficiências, seus trabalhos são muito ricos do ponto de

vista empírico, pois constituem pesquisas de campo junto a empresários com amostras muito amplas. Portanto, a inclusão deste corpo teórico nesta apresentação se deve menos pela sua consistência e sistematização teórica e mais pelas suas contribuições empíricas, o que justifica a diferença de denominação deste item *vis-à-vis* os referentes as outras escolas de pensamento. O objetivo aqui, então, é apresentar três destes trabalhos que ajudam a elucidar várias questões importantes para a compreensão dos preços.

O primeiro deles é que deu origem a esta metodologia e aos dois trabalhos posteriores é Blinder et al. (1998). A amostra utilizada é de 200 empresas norte-americanas, dos mais diversos setores e regiões dos EUA, tendo sido essa pesquisa feita no início da década de 90. Como primeira conclusão interessante, o trabalho revelou que quase metade das empresas pesquisadas afirmou ter custos marginais constantes (cerca de 40% afirmou ter custos marginais decrescentes e apenas 10% afirmou apresentar custos crescentes). É importante ter em mente que os autores relativizaram estes resultados, afirmando que pode ter havido uma compreensão equivocada do conceito. Ademais, o trabalho buscou testar doze teorias tidas como importantes para explicar os preços por esta literatura junto aos empresários, buscando compreender a relevância dada por estes para cada uma das teorias apresentadas. Vale destacar algumas teorias, apresentando-as em forma decrescente de importância atribuída.

Em primeiro lugar, a teoria da falha de coordenação, que pode ser compreendida a partir da curva de demanda quebrada apresentada anteriormente, revelando a preponderância do oligopólio como estrutura de mercado dominante e o desconhecimento por parte das firmas sobre o formato da curva de demanda do mercado, impossibilitando a coordenação maximizadora neoclássica. Em segundo lugar, a teoria de que os preços são formados a partir de um *mark-up* fixo sobre os custos. A sua contribuição para compreender a rigidez é que um choque pode demorar a se manifestar nos preços devido à demora da transmissão deste choque através da cadeia produtiva. A importância atribuída a esta teoria é mais um indicativo que as empresas não adotam métodos maximizadores, mas apenas satisfatórios, denotando um mundo de racionalidade limitada.

Em terceiro lugar, a teoria que diz que os preços são rígidos, pois a empresa pode não alterar os preços em momentos de variação na demanda, buscando outros

instrumentos para enfrentar estes períodos de alteração, como, por exemplo, a alteração dos prazos de entrega. Em quarto, destaca-se a teoria dos contratos implícitos. Esta teoria apregoa que caso os consumidores sejam regulares e, pois, as empresas mantenham relações de longo prazo com estes, tende a haver o estabelecimento de um contrato implícito que impõe que os preços sejam mantidos razoavelmente constantes, não havendo aumento dos preços em momentos de aumento da demanda e nem havendo queda nos momentos de baixa. Os preços tenderiam a ser reajustados apenas em momentos de choques de custo, indicando mais uma vez a questão da coordenação através de métodos de formação de preço satisfatórios em ambientes oligopolísticos. A importância desta teoria já era esperada, já que os autores haviam estimado uma média de 85% do PIB norte-americano vendido para consumidores regulares. Ademais, como já foi dito, tal questão foi levantada no trabalho de Hall e Hitch (1992).

Em quinto lugar destaca-se a teoria dos contratos explícitos, que destaca o fato de que muitos preços são fixados nominalmente por contratos. A importância atribuída a este fato também já era esperado, já que foi estimado que 25% dos preços presentes no PIB norte-americano eram fixados nominalmente por contratos, que duram em média 20,3 meses. Cabe salientar que as teorias até agora apresentadas foram ranqueadas entre de pouca importância e de importância moderada, sendo as demais ranqueadas entre nenhuma importância e de pouca importância. Em sexto lugar, tem-se a teoria de que a alteração dos preços acarreta custos, como os custos de menu. Em sétimo, destaca-se a teoria da elasticidade-preço da demanda pró-cíclica, que faria com que os preços fossem rígidos mesmo com custos marginais crescentes, na medida em que o *mark-up* seria contra-cíclico. Tal característica da demanda poderia ser explicada para bens de luxo, pelo fato de que em momentos de alta do ciclo, clientes com menos recursos têm acesso a estes mercados, sendo estes mais preocupados com os preços, fazendo com que a curva de demanda seja mais elástica. Evidentemente, esta explicação é muito frágil. Apesar dos autores não comentarem tal questão, caso a empresa utilize o princípio do custo total, em momentos de alta, o custo médio unitário tende a cair pela diluição dos custos fixos, diminuindo a relação existente entre os custos variáveis e o preço (*mark-up*). Assim, o *mark-up* cairia não devido à alteração da elasticidade da demanda, mas devido ao método de formação de preço

adotado. A oitava teoria mais importante é a que apregoa que certos níveis de preço têm efeitos psicológicos desejáveis sobre os consumidores, principalmente os finais, sendo esta mais importante no comércio do que na indústria, por exemplo. Assim, preços como R\$ 9,99 tendem a ser mantidos, mesmo que haja alterações nas condições do mercado, explicando certa rigidez. Tendo sido apresentadas as oito mais importantes teorias, cabe fazer um comentário sobre a teoria considerada de menor importância: a teoria de que os consumidores julgam a qualidade pelo preço. Apesar de esta ter sido julgada de pouca importância, em alguns setores ela pode ser de extrema relevância, como o setor de moda, como foi apresentado no trabalho de Hall e Hitch (1992). Novamente, tal fato é mais comumente encontrado na venda a consumidores finais, já que nestes casos os problemas informacionais tendem a ser maiores. Isto pode explicar a elevada correlação encontrada entre esta teoria e a dos pontos psicológicos de preço. Antes de passar à análise dos outros trabalhos, cabe destacar que foi encontrada pouca evidência da utilização de expectativas inflacionárias no processo de formação de preços.

Os dois próximos trabalhos foram feitos pelo Banco Central Europeu, abordando os anos de 2005 e de 2006. O primeiro Álvarez et al. (2005), tratando sobre o ano de 2005, utilizou três fontes diferentes de dados: preços individuais dos consumidores e dos produtores, pesquisa junto a empresários quanto às suas práticas, em mais de 11.000 empresas em 9 países, e índices de preços agregados setorialmente, nacionalmente e regionalmente. Algumas conclusões se mostram interessantes. Em primeiro lugar, a frequência quanto ao ajuste de preços é heterogênea entre os setores. Para os preços ao consumidor, a flexibilidade é maior em energia e alimentos não-processados e menor para os serviços. Para os preços aos produtores, a flexibilidade maior é para energia e alimento e menor para bens de capital. Em segundo lugar, o setor de serviços é o que menos apresenta reduções de preço, talvez pela grande presença de custos de mão-de-obra, que não tendem a cair tanto diante da regulação governamental. Em terceiro lugar, os ajustes de preços, quando ocorrem, tendem a ser de grande magnitude. Em quarto lugar, a frequência de ajuste de preços é afetada por fatores macroeconômicos como a taxa de inflação, condições setoriais (estrutura de custos e grau de competição percebida), fatores temporais (sazonalidade, por exemplo) e choques específicos. Cabe salientar que o grau de

competição percebida é captada pela importância dada aos preços dos concorrentes pela empresa em questão. Assim, como foi constatado que quanto maior este grau, maior é a flexibilidade dos preços encontrada, isto pode estar relacionado à dificuldade de coordenação, que faz com que as empresas estejam sempre ajustando e adequando seus preços, em consonância com a teoria da margem flexível apresentada anteriormente.

Em quinto lugar, a formação de preços através do *mark-up* parece ser a estratégia dominante, indicando a presença de racionalidade limitada, além da estratégia de seguir o preço dos principais concorrentes. Em sexto, os preços tendem a reagir mais aos aumentos dos custos do que às quedas, enquanto que no caso da demanda é o inverso, reagindo mais às quedas do que aos aumentos de demanda. Em sétimo lugar, há tanto a utilização de dados passados quanto de expectativas futuras (da inflação, por exemplo) no momento da formação de preços. Em oitavo, grandes varejistas tendem a alterar mais seus preços que os pequenos. Em nono, destacam-se as teorias. A teoria dos contratos implícitos se mostrou a mais importante, algo congruente com o fato de que 70% das empresas afirmaram terem relações de longo prazo com seus clientes, explicando também a maior probabilidade de aumentos de preços diante de choques de custo do que de choques de demanda. Ademais, tem-se a relevância dos contratos explícitos, dos problemas das falhas de coordenação, que demonstra ser o oligopólio a estrutura de mercado mais comum, e da formação de preço baseada nos custos, destacando a prática de formação de preços através de métodos satisfatórios e não maximizadores. Cabe observar que a questão do julgamento da qualidade através dos preços ganhou aqui uma maior relevância, sendo a quinta teoria mais importante, ficando atrás apenas das quatro anteriormente apresentadas. Novamente, a questão dos custos de menu não revelou ser de grande importância.

Quanto ao último trabalho, Fabiani et al. (2006), utilizando-se, mais uma vez, de uma pesquisa junto aos empresários, em uma amostra de mais de 11.000 empresas, chegou a algumas conclusões interessantes. Em primeiro lugar, os preços são formados normalmente através do *mark-up*. Ademais, em alguns países em que houve a discriminação entre *mark-up* fixo ou flexível, o último predominou, denotando a utilização do princípio do custo total (caso o *mark-up* em questão seja aplicado sobre os custos variáveis) ou a dificuldade de coordenação (modelo de margem flexível). Em segundo

lugar, a utilização do *mark-up* diminui quanto maior é o nível de competitividade do mercado, talvez denotando a questão da margem flexível apresentada anteriormente. Em terceiro lugar, a regra de seguir o preço dos concorrentes também é relevante, sendo utilizada por cerca de 30% da área analisada. Em quarto lugar, a discriminação de preços é uma estratégia comumente adotada. Por exemplo, a formação de preços diferenciada a cada consumidor ou de acordo com a quantidade vendida é utilizada em cerca de 80% da região. Estas estratégias não são, entretanto, usadas uniformemente entre os setores, com baixa utilização no setor comercial e alta utilização no setor manufatureiro. Ademais, quanto à discriminação internacional, esta tende a ocorrer quando existem custos de transporte e outros tipos de barreira, sendo tal prática acentuada quando o mercado de exportação se situa fora da Europa.

Em quinto lugar, firmas vivenciando pressões competitivas maiores tendem a reajustar seus preços mais frequentemente, revelando a dificuldade de coordenação em ambientes de grande pressão competitiva. Em sexto, com respeito à informação utilizada, tantos dados passados quanto expectativas quanto ao futuro são utilizados, sendo que um terço das firmas utilizam apenas dados passados, através, por exemplo, da indexação dos preços ou custos a um índice de preços. Ademais, firmas maiores tendem a utilizar mais dados futuros, podendo ser inferida a maior capacidade administrativa destas empresas. Em sétimo, os preços tendem a ser mais rígidos no setor de serviços que no setor comercial. Em oitavo lugar, com respeito às teorias, novamente as quatro teorias mais bem ranqueadas são: contratos implícitos, contratos explícitos, preços baseados nos custos e falha de coordenação. Cabe salientar que existem algumas diferenças setoriais, apesar destas não serem grandes. Destaca-se a diferença existente no setor comercial, em que a questão dos contratos explícitos perde espaço, ganhando importância a questão dos efeitos psicológicos de alguns níveis de preço. Em nono lugar, como já dito anteriormente, os preços reagem mais aos aumentos dos custos do que às diminuições, enquanto que reagem mais às diminuições na demanda do que aos aumentos. Em décimo, os preços tendem a ser reajustados igualmente quando os choques são advindos do mercado de trabalho, independentemente do nível de concorrência. Isto pode esclarecer a questão tratada pelo

modelo da margem flexível, em que os reajustes aos preços tendem a ser feitos quando, e somente quando, os custos aumentam em todos os concorrentes.

3. O que há para ser dito?

3.1. Introdução

Como o capítulo 2 revelou, a discussão teórica sobre os determinantes dos preços está longe de ser consensual. Buscando contribuir com o debate teórico existente, foram coletados 312 trabalhos relacionados ao tema referentes aos quatorze primeiros congressos da Associação Brasileira de Custos (www.abcustos.org.br). Atualmente, já ocorreram 15 congressos dessa Associação, tendo sido apresentados mais de 2000 trabalhos, que advêm de profissionais de diversas formações (economistas, engenheiros, contadores, administradores, entre outros). A escolha desta fonte se deve ao fato destes trabalhos terem um elevado caráter empírico, com grande presença de estudos de caso. Assim, as empresas são retratadas a partir de dentro, sendo analisados diversos aspectos destas (métodos de custeio e formação de preço, por exemplo), o que pode contribuir para uma compreensão teórica mais clara dos preços.

Os trabalhos selecionados, vale observar, foram divididos em quatro tipos: Trabalhos Base (constituídos de trabalhos teóricos, de cunho mais abrangente, que servirão como porta de entrada do trabalho), contendo 13 trabalhos, Trabalhos Complementares (constituídos de trabalhos teóricos, mas de cunho mais restrito, que servem como apoio na medida em que definem e discutem algumas questões específicas), contendo 5 trabalhos, Trabalhos Amplos (constituídos de análises empíricas, sem, contudo, serem específicas a algum setor), contendo 33 trabalhos, e Trabalhos Setoriais (constituídos de análises empíricas específicas), contendo 261 trabalhos. Os trabalhos setoriais foram classificados segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a dois dígitos. O número de trabalhos por setor é apresentado no quadro abaixo.

QUADRO 1 – Quantidade de Trabalhos Setoriais a partir da CNAE

CNAE	Quantidade
A - AGRICULTURA, PECUÁRIA, CAÇA, SILVICULTURA E EXPLORAÇÃO FLORESTAL	59
01 AGRICULTURA, PECUÁRIA E SERVIÇOS RELACIONADOS COM ESSAS ATIVIDADES	58
02 SILVICULTURA, EXPLORAÇÃO FLORESTAL E SERVIÇOS RELACIONADOS COM ESTAS ATIVIDADES	1
B - PESCA	2
05 PESCA, AQUICULTURA E ATIVIDADES DOS SERVIÇOS RELACIONADOS COM ESTAS ATIVIDADES	2
C - INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	4
10 EXTRAÇÃO DE CARVÃO MINERAL	1
11 EXTRAÇÃO DE PETRÓLEO E SERVIÇOS CORRELATOS	0
13 EXTRAÇÃO DE MINERAIS METÁLICOS	1
14 EXTRAÇÃO DE MINERAIS NÃO-METÁLICOS	2
D - INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	102
15 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E BEBIDAS	27
16 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DO FUMO	0
17 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS	3
18 CONFECÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	12
19 PREPARAÇÃO DE COUROS E FABRICAÇÃO DE ARTIFATOS DE COURO, ARTIFIOS DE VIAGEM E CALÇADOS	7
20 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE MADEIRA	5
21 FABRICAÇÃO DE CELULOSE, PAPEL E PRODUTOS DE PAPEL	5
22 EDIÇÃO, IMPRESSÃO E REPRODUÇÃO DE GRAVAÇÕES	3
23 FABRICAÇÃO DE COQUE, REFINO DE PETRÓLEO, ELABORAÇÃO DE COMBUSTÍVEIS NUCLEARES E PRODUÇÃO DE ALCÓOL	5
24 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS	7
25 FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE BORRACHA E PLÁSTICO	3
26 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE MINERAIS NÃO-METÁLICOS	5
27 METALURGIA BÁSICA	7
28 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE METAL. – EXCLUSIVE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	0
29 FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	0
30 FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS PARA ESCRITÓRIO E EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	0
31 FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS, APARELHOS E MATERIAIS ELÉTRICOS	0
32 FABRICAÇÃO DE MATERIAL ELÉTRÔNICO E DE APARELHOS E EQUIPAMENTOS DE COMUNICAÇÕES	0
33 FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE INSTRUMENTAÇÃO MÉDICO-HOSPITALARES, INSTRUMENTOS DE PRECISÃO E ÓPTICOS, EQUIPAMENTOS PARA AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL, CRONÔMETROS E RELÓGIOS	2
34 FABRICAÇÃO E MONTAGEM DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, REBOQUES E CARROCERIAS	5
35 FABRICAÇÃO DE OUTROS EQUIPAMENTOS DE TRANSPORTE	1
36 FABRICAÇÃO DE MÓVEIS E INDÚSTRIAS DIVERSAS	5
37 RECICLAGEM	0
E - PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ELETRICIDADE, GÁS E ÁGUA	4
40 ELETRICIDADE, GÁS E ÁGUA QUENTE	4
41 CAPTAÇÃO, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA	0
F - CONSTRUÇÃO	9
45 CONSTRUÇÃO	9
G - COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS	36
50 COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS; E COMÉRCIO A VAREJO DE COMBUSTÍVEIS	8
51 COMÉRCIO POR ATACADO E INTERMEDIÁRIOS DO COMÉRCIO	5
52 COMÉRCIO VAREJISTA E REPARAÇÃO DE OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS	23
H - ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	6
55 ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	6
I - TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E COMUNICAÇÕES	17
60 TRANSPORTE TERRESTRE	12
61 TRANSPORTE AQUAVIÁRIO	0
62 TRANSPORTE AÉREO	2
63 ATIVIDADES ANEXAS E AUXILIARES DO TRANSPORTE E AGÊNCIAS DE VIAGEM	1

QUADRO 1 – Quantidade de Trabalhos Setoriais a partir da CNAE

CNAE	Quantidade
64 CORREIO E TELECOMUNICAÇÕES	2
J - INTERMEDIÇÃO FINANCEIRA	2
65 INTERMEDIÇÃO FINANCEIRA, EXCLUSIVE SEGUROS E PREVIDÊNCIA PRIVADA	0
66 SEGUROS E PREVIDÊNCIA PRIVADA	2
67 ATIVIDADES AUXILIARES DA INTERMEDIÇÃO FINANCEIRA	0
K - ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS, ALUGUÉIS E SERVIÇOS PRESTADOS ÀS EMPRESAS	10
70 ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	1
71 ALUGUEL DE VEÍCULOS, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS SEM CONDUTORES OU OPERADORES E DE OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS	0
72 ATIVIDADES DE INFORMÁTICA E CONEXAS	4
73 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	0
74 SERVIÇOS PRESTADOS PRINCIPALMENTE AS EMPRESAS	5
L - ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DESPESA E SEGURIDADE SOCIAL	0
75 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	0
M - EDUCAÇÃO	5
80 EDUCAÇÃO	5
N - SAÚDE E SERVIÇOS SOCIAIS	4
85 SAÚDE E SERVIÇOS SOCIAIS	4
O - OUTROS SERVIÇOS COLETIVOS, SOCIAIS E PESSOAIS	1
90 LIMPEZA URBANA E ESGOTO E ATIVIDADES CONEXAS	0
91 ATIVIDADES ASSOCIATIVAS	0
92 ATIVIDADES RECREATIVAS, CULTURAIS E DESPORTIVAS	0
93 SERVIÇOS PESSOAIS	1
P - SERVIÇOS DOMÉSTICOS	0
95 SERVIÇOS DOMÉSTICOS	0
Q - ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS	0
99 ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS	0

A partir da leitura destes 312 trabalhos, questões relevantes ao tema foram encontradas, tanto nos Trabalhos Setoriais quanto nos Trabalhos Base e Amplos. Estas foram organizadas setorialmente. Constatou-se, então, que muitos dos setores (pesca, indústria extrativa, setor de serviços, construção civil, por exemplo) apresentaram poucas informações. Diante disso e tendo em vista as especificidades de cada um destes, decidiu-se focar a análise deste capítulo em apenas três setores: indústria de transformação, comércio e setor agrícola. Vale destacar que as questões levantadas pelas leituras dos trabalhos dos setores retirados da apreciação que contribuem para a compreensão destes três setores no que se refere à dinâmica dos preços serão também apresentadas.

Portanto, será buscado, aqui, revelar o que há de relevante nos trabalhos selecionados tendo em vista, em primeiro lugar, o objetivo proposto (isto é, apreciar aspectos teóricos dos preços) e, em segundo lugar, os setores a serem focados. Revelaremos, então, o que há nestes trabalhos para ser dito ou, simplesmente, o que há para

ser dito. Para melhor organizar a apresentação, esta será dividida em alguns itens, de acordo com a abrangência setorial da discussão e tema. No item 3.2 serão feitas algumas discussões relevantes aos três setores aqui avaliados. No item 3.3 algumas questões referentes ao comércio e à indústria de transformação serão apresentadas, enfatizando a discussão da coordenação oligopolística. No item 3.4, diante da importância atribuída no item 3.3 aos custos na determinação dos preços destes dois setores, será discutida mais intensamente a questão dos custos. No item 3.5 serão apresentados alguns casos especiais da indústria de transformação que são pouco tratados pela literatura econômica. No item 3.6 serão efetuadas algumas discussões específicas ao setor comercial. No item 3.7, o setor agrícola será tratado. Por fim, no item 3.8, será feita uma breve conclusão, retomando rapidamente as principais conclusões e discussões. Antes de passar à apresentação, cabe ressaltar que muitas das questões não foram atribuídas aos setores em decorrência da existência de evidências empíricas fornecidas pelos trabalhos, mas sim a partir da avaliação das características dos mercados dos três setores aqui apreciados, o que torna possível que algumas dessas atribuições se mostrem inconsistentes.

3.2. Questões comuns aos três setores pesquisados

3.2.1. As características que os consumidores prezam em um produto variam de setor para setor e entre os próprios consumidores de um mesmo setor

A qualidade atribuída a um certo produto por um certo consumidor dependerá das demandas esperadas deste consumidor quanto ao produto em questão. As demandas esperadas de um produto derivam de diversas questões, como valores, modo de vida, renda *per capita* ou mesmo origem profissional. Assim, de acordo com o mercado consumidor em questão, as qualidades de um produto variarão. E, com isso, definirão distintos produtos substitutos e complementares e, conseqüentemente, diferentes características de mercado. Isto fica evidente no trecho abaixo.

[O] valor atribuído [pelos consumidores] ao produto pode se caracterizar por diversas formas, qualidade, gosto, ambientação, descanso, conversa, status etc.; sendo que esses valores variam conforme os diferentes consumidores e diferentes situações (PAULO e PEDROSA JUNIOR, 2002, p. 4-5).

Linhares (2003), analisando a maior empresa do setor frigorífico do estado do Espírito Santo, deixa isto muito claro ao afirmar que para o produto hambúrguer

é necessário explicar que as características principais atribuídas pelos clientes têm divergência. Para os clientes do ramo comercial, a qualidade técnica do produto é fundamental. Entende-se como qualidade técnica, a consistência do produto ao preparar o alimento para o consumidor final. O hambúrguer, quando pronto para o consumo, tem que permanecer do mesmo tamanho e não pode ter muita carne para que não o recipiente onde é produzido não fique acumulando sujeira. Para o consumidor residencial, a quantidade de carne é o principal atributo que o produto tem que possuir, a preferência é por uma grande quantidade de carne (LINHARES, 2003, p. 10).

Cardoso et al. (2005, p. 6), que estudaram uma empresa de conserva de pescado localizada na região Sul do país, afirmaram que “os diferenciais destas empresas de conservas de pescados estão em dar ao consumidor um alimento saudável, barato e pronto para ser consumido após abertura da lata”.

Já Oliveira et al. (2006, p. 13), pesquisando a indústria da rapadura no Vale do São Francisco, afirmaram que “a indústria comercializa 60% de sua produção junto a usinas ou empresas agrícolas, onde o produto é consumido por pessoas que estão expostas durante muito tempo ao sol e precisam repor energia”. Vê-se, pois, que este mercado consumidor busca na rapadura um alimento que reponha as energias, sendo, pois, comparado com outros similares. Em outro mercado consumidor, seu consumo poderia ser feito exclusivamente pelo prazer que este traz, sendo comparado, portanto, com outra gama de produtos. Assim, fica claro que o mercado consumidor, diante de suas demandas, diferencia o mercado em que a empresa está inserida, na medida em que põe em contato diferentes concorrentes.

Em Silva e Cunha (1999) esta questão fica evidente. Nas palavras dos autores,

um fabricante de software que planeja desenvolver um aplicativo tem que considerar o fato de que quase 90% do mercado mundial é dominado pelo Microsoft Windows. Diante dessa circunstância, é provável que este fabricante desenvolva seus programas compatíveis com o sistema operacional Windows. Este fato termina por gerar um ciclo vicioso, onde o desenvolvimento de novos produtos por fabricantes de softwares fortalece a posição da Microsoft no mercado. Observe que nesse caso as empresas não necessitam possuir o melhor produto ou o melhor atendimento ao cliente, mas sim a "chave do sistema lock-in" (SILVA e CUNHA, 1999, p. 4).

Vê-se que, neste caso, a compatibilidade do software com o sistema operacional Microsoft Windows é vista como de essencial importância e, ao mesmo tempo, o sistema operacional Microsoft Windows tem como um de seus diferenciais o fato da maioria dos softwares serem compatíveis com ele.

Analisando o sistema de custeio utilizado por uma microempresa Gráfica, denominada Gráfica Lagoa Bonita (GLB), Oliveira et al. (2007, p. 13) afirmaram que "com este instrumento, o cálculo para editoração e impressão de livros demora, em média, 30 minutos. Raramente algum cliente dispõe desse tempo para aguardar a resposta de uma solicitação de preços para serviços dessa natureza". Assim, uma das questões consideradas quando da apreciação da qualidade do produto é a própria agilidade no cálculo dos preços.

Silva et al. (2007, p. 11), que estudaram uma empresa do ramo de aromas e fragrâncias, afirmaram que "a empresa em estudo, anualmente, submete-se a uma auditoria de certificação de qualidade, para verificação do cumprimento da ISO 9001". Ou seja, muitas vezes a qualidade não é facilmente verificada pelos consumidores, ganhando relevância os certificados que, por meio de análises mais detidas que as possíveis pelos consumidores, atestem essa qualidade e, com isso, influenciem as escolhas dos produtos. Assim, a presença de certificados que comprovem a qualidade são elementos de diferenciação apreciados por muitos consumidores.

Tem-se, ainda, Santos Júnior e Gonçalves (2005). Avaliando o processo de compra de produtos ligados à Tecnologia da Informação, estes autores afirmaram que segundo "a avaliação de Monczka e Trecha (1988), a necessidade de extrapolar a análise pelo preço de aquisição se deve ao fato de o preço de compra, normalmente, representar

uma pequena parcela do custo total que será assumido pelo consumidor” (SANTOS JÚNIOR e GONÇALVES, 2005, p. 3). Isto é, neste caso, um dos requisitos de qualidade são os custos gerados pela utilização dos produtos.

Ademais, estes mesmos autores, ao analisarem o processo de mudança da utilização do software proprietário para o software livre uma empresa do setor de peças automobilísticas, reafirmaram a questão aqui discutida ao afirmarem que

a visão dos técnicos de TI é bastante positiva em relação aos resultados da troca dos *softwares*, ao uso do *software* livre e das características do mesmo em comparação com o *software* proprietário [...] [Contudo, entre] os usuários-finais (sem formação técnica em *softwares*) há uma resistência grande com a utilização do novo sistema, já que é menos preparado para a utilização de leigos. Para justificar essa afirmativa, os técnicos e os responsáveis pelo projeto de migração lembraram do foco do sistema livre: estabilidade, robustez, portabilidade, etc., mas não facilidade de uso (SANTOS JÚNIOR e GONÇALVES, 2005, p. 12).

Vê-se claramente que a qualidade atribuída a um produto varia de consumidor para consumidor, sendo, neste caso, o conhecimento técnico o fator determinante das características buscadas pelos consumidores no produto em questão.

Destaca-se, também, Diehl (2002, p. 6), que revela a diferença das características prezadas pelos consumidores dentro de um mesmo mercado quando afirma que “como o produto da empresa trata-se basicamente de hortifrutigranjeiros *in natura* selecionados e em uma melhor apresentação, o cliente-alvo situa-se em clientes de renda média e alta, que se dispõem a pagar mais por um produto mais prático e com melhor aparência”.

Já Oliveira et al. (2004, p. 7-8), estudando o mercado de cafés especiais, indicam isto indiretamente ao afirmarem que este mercado “apresenta diferenciação, pois, apesar de ter concorrência, não é possível identificar similaridades profundas entre os concorrentes porque o sabor varia de região para região”. Isto porque, como se vê, no mercado de cafés especiais o sabor é uma questão muito relevante, já que é um fator gerador de segmentação de mercado. Ademais, estes mesmos autores, na tentativa de auxiliar a empresa em questão em seu processo de formação de preço, buscaram

compreender quais os fatores que deveriam ser analisados para a tomada desta decisão e, com isso, revelaram que não somente o sabor é tido como importante para os clientes. Destacam-se, assim, questões como origem/rastreabilidade, tipo de café/bebida, raridade/safra limitada, relacionamento, tradição no mercado, história de produção do café, prêmios, certificação, processo utilizado, sustentabilidade social e sustentabilidade ambiental.

Por fim, ilustrando mais uma vez quão diferente são as características prezadas pelos clientes em cada um dos mercados, Coelho e Borgert (2002), analisando a evolução das características dos postos de combustíveis, afirmam que

o antigo 'Posto de Gasolina' desapareceu com a década de 80. Os postos revendedores de combustíveis evoluíram em relação a este conceito. Comercializar álcool, gasolina e óleo diesel é apenas um segmento dos produtos oferecidos pelos postos. Lojas de conveniências, lanchonetes, restaurantes, serviços de lavagem, troca de óleo, bem como a locação de salas comerciais a outros segmentos de mercado que trazem uma maior comodidade e satisfação aos clientes fazem parte da sua nova estrutura. Desta forma, os comerciantes varejistas entenderam que, sob a ótica do cliente, o foco está no valor agregado, pois comercializar combustíveis é oferecer apenas parte da solução que os clientes buscam para suprir a necessidade de locomoção (COELHO e BORGERT, 2002, p. 4).

Portanto, uma característica prezada por estes consumidores é a presença de outras estruturas além dos pontos de reabastecimento, como restaurantes e lanchonetes, nos postos de combustíveis. Ou seja, estes consumidores prezam pelos estabelecimentos que ofereçam certos produtos tidos como complementares ao reabastecimento em si.

3.2.2. O papel da diferenciação de produto na formação de preço

Como seria de se esperar, a diferenciação de produto em sentido amplo (características do produto, prazo de pagamento, marca, etc) é um fator determinante dos preços. Machado e Souza (2005), que pesquisaram as empresas industriais conserveiras de

médio e grande porte estabelecidas no Rio Grande do Sul, confirmam isto ao afirmarem que

no caso do preço de venda da empresa ser superior ao do concorrente principal ou da média do mercado, 89% das empresas afirmaram reduzir a margem de lucro no momento da negociação, ou seja, de imediato. Somente 11% das empresas afirmaram manter o seu preço de venda, mesmo sendo maior, oferecendo um prazo maior para pagamento que os concorrentes (MACHADO e SOUZA, 2005, p. 13).

Bacic e Souza (2005, p. 11) explicitam tal fato quando, analisando 13 empresas de cama, mesa e banho do município de Ibitinga, afirmam que o “PV [preço de venda] pode oscilar em função da diferenciação entre produtos”.

Tem-se, ainda, o trabalho de Oliveira, Pacheco e Oliveira (2006). Estudando um laboratório veterinário, estes autores afirmaram que “geralmente, o produto não é escolhido pelo menor preço, e sim pelas especificações que o compõem” (OLIVEIRA, PACHECO e OLIVEIRA, 2006, p. 9), indicando que os consumidores pagarão preços mais elevados desde que os produtos sejam de maior qualidade. Reafirma-se, então, a relevância da diferenciação de produto no processo de formação de preço.

Já Oliveira et al. (2004), estudando uma cooperativa localizada no interior de Minas Gérias que trabalha com exportação de cafés especiais chamada Sancoffee, explicitaram esta questão ao afirmarem que para a empresa em estudo “o preço dos cafés externos não tem parametrização porque cada região tem um tipo de café” (OLIVEIRA et al., 2004, p. 10). Além disso, buscando auxiliar no processo de formação de preço, estabelecem os fatores, denominado por eles como fatores heurísticos, que são levados em conta por parte dos consumidores quando da sua decisão de compra. Assim, partindo do preço do café comum cotado na bolsa de Nova York, adicionam uma margem de acordo com estes fatores para chegar ao preço final de venda, revelando, pois, o papel da diferenciação de produto na formação de preços. Nas palavras dos autores,

os fatores heurísticos são agregados a partir de pontos referentes aos índices da bolsa de Nova York, ou seja, trabalha-se com agregação em números inteiros por uma variável de cents/libra peso. Esta interação

permite que o comercializador avalie os fatores de agregação de valor de acordo com a apresentação demonstrada pelo mercado, ou seja, pela Bolsa de Nova York, facilitando desta forma, a comunicação da comercialização (OLIVEIRA et al., 2004, p. 16).

Por fim, destaca-se Morozini et al. (2005). Comentando sobre os preços dos alhos seminobres e dos alhos comuns, afirma, quanto aos primeiros, que "sua qualidade e preço são melhores que dos alhos comuns" (MOROZINI et al., 2005, p. 8).

3.2.3. A precificação de produtos novos: o papel dos preços dos substitutos próximos

Quando se pretende lançar um novo produto em dado mercado, a precificação tende a ser mais complexa, já que não existe um preço de mercado para este. Contudo, em geral, existem produtos substitutos próximos. É a partir dos preços destes produtos que o preço é estabelecido. Para isso, a empresa busca analisar os parâmetros tidos como importantes pelos principais consumidores do mercado. Welgacz et al. (2007) ilustram tal questão quando, analisando a empresa Exportadora de Produtos florestais Ltda., que trabalha com a exportação de madeira tropical e está localizada em Curitiba (PR), afirmam que

os preços na sua maioria são definidos pelo mercado, a não ser quando se trata de produtos ou mercados novos. Ao se tratar de um produto novo o importador tende a encontrar similaridade em algo que já existe no mercado. No caso da nova espécie introduzida é comparado o peso por metro cúbico da madeira, que fornece uma idéia preliminar da sua resistência para informar a qualidade e uso adequado da espécie para vários propósitos. Na empresa estudada ocorreu a introdução de uma espécie no lugar da outra. A Exportadora de Produtos Florestais Ltda. estudou com o seu principal distribuidor na Ásia a gradativa substituição da espécie Marupa pela Tauari em função da crescente falta da matéria-prima da primeira. Tauari apresenta maior resistência em termos de durabilidade do que o Marupa, e, portanto, foi alcançado um preço de venda maior do que de Marupa, embora os custos dos dois tenham pouca diferença (WELGACZ et al., 2007, p. 13).

3.2.4. A discriminação de preços é uma estratégia utilizada

Encontrou-se evidência de que a discriminação de preços é uma estratégia muito utilizada. Isto fica exemplificado no trecho abaixo.

Na fixação de preços segmentada, a empresa ajusta seus preços levando em conta as diferenças entre os clientes, produtos, localidades e por período. Para isto o mercado deve ser segmentado, sendo que estes segmentos devem apresentar diferentes graus de demanda. A empresa que se utilizar dessa prática, deverá ter o cuidado para não criar ressentimento junto aos clientes, e deve ser uma prática revestida de legalidade [...] [Além disso,] as empresas procuram apresentar preços diferentes de seus produtos para consumidores localizados em diferentes regiões. Esta diferenciação de preços se dá devido a diversos fatores, como diferentes custos de armazenagem, transporte e entrega; diferenças nas preferências de seus consumidores em regiões diferentes, concorrências locais etc (PAULO e PEDROSA JUNIOR, 2002, p. 13).

Ademais, neste mesmo trabalho, os autores afirmam a existência de desconto por volume de compra, que é outra forma de discriminação de preço, como foi apresentado no capítulo anterior.

Oliveira et al. (2006, p. 13), que estudou a indústria da rapadura no Vale do São Francisco, confirmaram essa prática ao afirmarem que “30% [do produto] é direcionado à merenda escolar negociando preços mais elevados por não haver concorrência na região”.

Já Oliveira e Dias (2005), analisando a indústria calçadista, comprovaram tal fato ao afirmarem que

tanto a literatura quanto a experiência evidenciam que a segmentação do mercado de calçados e de artefatos implica variedade de produtos, abrangendo, além da moda, aspectos como gênero, faixa etária, finalidade, estação do ano (calçados sociais, esportivos, femininos, masculinos etc), com repercussão no preço do produto (OLIVEIRA e DIAS, 2005, p. 3).

Têm-se evidências disto também em Hora e Romeiro (1999). Pesquisando uma empresa familiar denominada Moplan que fabrica móveis sob encomenda e que está localizada no município de Bebedouro (SP), estes autores afirmam que “a empresa fabrica

produtos diferenciados, possuindo uma clientela segmentada com alto poder aquisitivo. No município, não há concorrentes que lhe façam frente, somente empresas de menor porte que atendem outro tipo de clientela” (HORA e ROMEIRO, 1999, p. 4).

Oliveira et al. (2004, p. 8), analisando o mercado de cafés especiais, revelaram a utilização desta estratégia também no setor agrícola ao afirmarem que “a vantagem competitiva do Brasil no mercado de cafés especiais é respaldada na identificação de novos nichos de mercado, o que permite identificar uma segmentação. O Brasil investe na identificação de mercados e preferências”.

Já Oliveira Filho et al. (2005) revelaram a importância da segmentação de mercado quando, analisando uma distribuidora de combustíveis de Pernambuco, afirmaram que

a segmentação de mercado e a consequente escolha dos clientes-alvo são indispensáveis para os tipos de produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa. Alguns clientes querem apenas preço baixo, enquanto outros estão dispostos a pagar mais por um produto diferenciado (OLIVEIRA FILHO et al., 2005, p. 10).

Guerra et al. (2005, p. 4) revelaram esta utilização quando, comentando sobre a política de preço de um fabricante de microcomputadores, afirmaram que este “fornecia pacotes – conjunto de equipamentos constituídos do computador e mais quatro placas de expansão – que eram fornecidos a preços mais competitivos”. Os benefícios da utilização dessa estratégia, vale ressaltar, podem ser pensados à luz do efeito substituição intertemporal, além das questões comumente discutidas pela teoria neoclássica. Isto porque o consumidor sabe que aquele preço baixo só será conseguido naquele momento e, pois, prefere adquirir aquele produto de seu interesse agora, em vez de aguardar uma data futura.

Já Bornia et al. (2007), analisando uma empresa de software, afirmaram que

o preço da empresa varia em função do número de licenças adquiridas e do porte da empresa. O desconto em função do número de licenças obedece a seguinte distribuição: de 06 a 10 licenças: 10% de desconto; de 11 a 20: 15%, de 21 a 30: 20%, de 31 a 40: 30% e de 41 a 50: 35%. Em relação ao porte, destaca-se que o desconto concedido para empresas de médio porte é 10% em relação a empresas de grande porte e para

empresas de pequeno porte é 20% em relação a empresas de grande porte (BORNIA et al., 2007, p. 7).

Vê-se, pois, a busca desta empresa por extrair o excedente do consumidor por meio dos descontos dados, seja devido ao porte da empresa, seja devido à quantidade transacionada. Cabe salientar que a primeira estratégia só tende a perdurar, caso a empresa em questão não tenha um poder de barganha muito elevado, enquanto as grandes empresas não souberem desta prática. Além disso, quanto à segunda estratégia, além do já discutido pela teoria neoclássica (isto é, basicamente o efeito substituição estático), pode-se afirmar que o efeito substituição intertemporal também está presente, já que o cliente pode buscar adiantar uma compra futura diante dos preços mais baixos atuais devido à quantidade demandada.

3.2.5. Deslocamentos da curva de demanda: será mesmo a renda o único determinante?

A teoria neoclássica atribui aos crescimentos da renda os deslocamentos da curva de demanda. Cabe tecer dois comentários quanto a isto. Em primeiro lugar, apesar disto ser verdade em muitos setores, alguns se mostram diferentes. Isto fica claro em Coelho e Borgert (2002, p. 10) quando estes autores afirmam que o aumento do número da frota de veículos “interfere automaticamente no aumento das vendas realizadas pelos postos” de combustíveis.

Em segundo lugar, a eficácia das promoções, mesmo que utilizada em conjunto por todas as empresas de um setor e mesmo em produtos em que a parcela da renda destinada a estes produtos seja baixa, sugere existir um outro determinante dos deslocamentos da curva de demanda, que deriva do aqui denominado efeito substituição intertemporal, ou seja, que deriva do fato dos consumidores, tendo em vista o caráter temporário da queda de preço, compram agora o produto em questão ao invés de no futuro, substituindo o consumo intertemporalmente. Assim, um dos fatores geradores de deslocamentos das curvas de demanda é a perenidade imaginada do preço, que pode ser

influenciada pela própria empresa a partir da utilização das promoções (que, vale ressaltar, concentra-se principalmente no setor comercial). A eficácia e o caráter temporário das promoções, além da questão da substituição intertemporal gerada por esta política, são indicados no trecho abaixo, que apresenta, também, os possíveis motivos para a utilização de tal estratégia, com especial destaque para a tentativa de minimização do volume de vendas.

A fixação de preço promocional leva a empresa a praticar preços mais baixos temporariamente, devido a alguma circunstância como por exemplo, [...] se desfazer de produtos sazonais, minimizar o volume de venda durante o ano (PAULO e PEDROSA JUNIOR, 2002, p. 13).

3.2.6. A relevância da barganha na definição dos preços

As teorias explicativas dos preços, tanto de origem neoclássica quanto de origem heterodoxa, trabalham sempre com a hipótese de que um dos lados integrantes da relação intercâmbio, isto é, compradores ou vendedores, são pequenos demais em relação ao mercado e, diante disso, não têm poder de influenciar o preço (isto é, não têm poder de barganha). Apesar disto estar, mesmo que de maneira implícita, presente na “teoria heterodoxa”, tal fato se explicita na teoria neoclássica. Isto porque, apesar de apresentar os conceitos de oligopólio e oligopsônio, nunca trata do caso em que essas duas estruturas estejam presentes num mesmo mercado. Ou seja, quando se tem poder numa ponta, não se tem na outra. Assim, a questão da negociação de preço entre compradores e vendedores desaparece. Ou o preço é imposto pelo lado comprador (monopsônio/oligopsônio), ou pelo lado vendedor (monopólio/duopólio), ou por ninguém (concorrência perfeita).

Contudo, vários trabalhos indicaram que, muitas vezes, há poder, em menor ou maior intensidade, nas duas pontas da transação. Isto porque, ao mesmo tempo em que a empresa forma um preço, este não necessariamente se consubstancia, já que existe a possibilidade deste preço ser rebaixado através da negociação de preços entre as partes. Vale destacar que esta prática é uma maneira menos explícita de reduzir o preço (como

destacou Sweezy, 1988, em trecho apresentado no capítulo anterior), o que pode fazer com que seja usado em larga escala em ambientes oligopolísticos.

Assim, ganha relevância a discussão dos determinantes deste poder de barganha, ou, se quiser, poder de negociação. É importante observar que este poder é em parte determinado pela própria habilidade das partes na negociação, sendo claramente um processo não-determinístico. Contudo, existem certos fatores que, em geral, são geradores de poder de barganha, como a quantidade transacionada, a situação financeira das empresas, a existência de substitutos próximos, entre outros, como será visto a seguir.

Ono e Robles Junior (2003) confirmaram a relevância da barganha quando, comentando sobre as 31 empresas da amostra que são de produção por encomenda, afirmaram que

o preço é combinado no ato da negociação e o custo é definido nesta mesma oportunidade com base no custo-padrão interno da empresa. A diretoria poderá ajustar o preço de venda e os custos dentro da margem de lucro admissível da organização (ONO e ROBLES JUNIOR, 2003, p. 12).

Ademais, o trabalho de Callado et al. (2005) revela que das 20 empresas agroindustriais instaladas na cidade de João Pessoa (PB) 4 negociam o preço caso a caso. Novamente, tem-se a questão da negociação, da barganha, como essencial na determinação dos preços. Além disso, esses mesmos autores afirmam que

os questionários apontam os motivos que os levavam a efetuarem as vendas a prazo pelo mesmo valor das vendas a vista, onde esse tipo de operação é feito para os clientes que compram frequentemente e em quantidades satisfatórias, e com isso objetivavam manter a fidelização do cliente (CALLADO et al., 2005, p. 9).

Vê-se, então, a questão do poder de barganha, sendo o tamanho e a frequência das compras determinantes deste poder.

Já Callado e Callado (2007) revelaram a importância da negociação quando, analisando empresas localizadas nas subregiões do Agreste, do Vale do São Francisco e da

Zona da Mata de Pernambuco, concluíram que das 88 empresas 34 negociavam o preço a prazo caso a caso.

Machado e Souza (2005) ilustram esta importância quando, pesquisando as empresas industriais conserveiras de médio e grande porte estabelecidas no Rio Grande do Sul, afirmam que

33% das empresas praticam o preço originalmente calculado, justificando-se essa prática por: 1) não depender do preço dos concorrentes, 2) pela fidelização de seus clientes, 3) pela qualidade de seus produtos e, 4) pelo prazo de pagamento oferecido aos clientes. Nas demais empresas (67%) prevalece a negociação, o que normalmente conduz a uma redução de preço. Sendo assim, o preço calculado originalmente é considerado mais como uma referência ou ponto de partida, para a negociação (MACHADO e SOUZA, 2005, p. 12).

Fica evidente nesta passagem a importância da barganha na definição dos preços, em que algumas empresas, dado seu grande poder, que tem origem, neste caso, principalmente na diferenciação de produto em sentido amplo, impõem o preço, enquanto outras passam por um intenso processo de negociação, quase sempre cedendo ao cliente através de reduções de preços.

Analisando a cadeia produtiva da rapadura no Vale do São Francisco, Oliveira, Nascimento e Britto (2006) deixam clara a importância do poder de barganha nas negociações de preços, ganhando destaque o volume de compras e a capacidade financeira como determinantes deste poder, ao afirmarem que

os produtores não estão organizados em cooperativas ou associações que os auxiliem no problema de escala e nas condições de venda da rapadura. Assim, o produtor, na maioria das vezes, não possui nenhum poder de barganha, tendo que aceitar preços muito baixos, o que causa muitas vezes a descapitalização (OLIVEIRA, NACIMENTO e BRITTO, 2006, p. 14).

Bacic e Souza (2005, p. 11), que estudaram 13 empresas de cama, mesa e banho do município de Ibitinga, ratificaram esta questão ao afirmarem que o preço de venda pode variar dependendo dos “descontos que são concedidos na negociação com os clientes”.

Em Maciel et al. (2005) esta questão também fica evidente, com grande destaque para o volume de compras atual e esperado como determinantes deste poder, quando os autores afirmam que a principal motivação para o estudo em questão foi o fato da

Bela Linha Confeções Ltda, situada em Sanharó – PE, manter relações comerciais com o Bompreço S/A Supermercados do Nordeste, o qual detém um grande poder de barganha junto a seus fornecedores, pelo fato de comprar em grandes quantidades e de forma contínua, impondo, praticamente, o preço que pagará pelos produtos (MACIEL et al., 2005, p. 2).

Já Knuth e Toledo Filho (2005), comentando sobre o processo de definição de preço numa empresa do setor faccionista localizada em Indaial (SC), esclarecem a importância deste poder quando enfatizam a questão da negociação de preços como algo muito relevante. Nas palavras dos autores,

a forma de negociação do preço dos serviços é determinada no momento do “fechamento” da negociação dos lotes de produção das peças e a oferta inicial parte sempre da empresa contratante - as corporações têxteis [...] A base para definição dos preços dos serviços está voltada na negociação com o contratante existindo bases de custos para o estabelecimento dos preços (KNUTH e TOLEDO FILHO, 2005, p. 14).

KASSAI e KASSAI (1999a), que analisaram o processo de formação de preço em uma pequena editora denominada Zikaya, ilustram claramente a relevância do poder de barganha como elemento determinante dos preços, como se pode ver no trecho abaixo.

O Diretor Comercial seguia o mesmo procedimento adotado pelo seu pai: relacionava os principais custos de produção dos livros, somava e multiplicava esse resultado por 7. Porém, a negociação de seu pai acontecia com livreiros, não com grandes distribuidoras. Atualmente, as grandes distribuidoras tinham um poder de barganha muito diferente dos livreiros de ontem, o que havia feito com que se chegasse a descontos em média de 47%. Esses descontos consumiram a margem de contribuição da empresa, que começou então a acumular resultados negativos (KASSAI e KASSAI, 1999a, p. 7-8).

Oliveira Junior et al. (2001), que estudaram uma fábrica de lubrificantes denominada FL Brasil Ltda localizada em Contagem (MG), apontaram também este fato, assim como revelaram que a fidelidade dos clientes é um dos fatores geradores do poder de barganha, ao afirmarem que “os clientes com maior fidelidade de compras têm aumento nos descontos concedidos” (OLIVEIRA JUNIOR et al., 2001, p. 8).

Tem-se, ainda, Vieira e Robles Junior (2002). Pesquisando 52 grandes empresas do setor de autopeças, verificaram que 34% das empresas se baseiam parcialmente nas informações de custos para a formação de preço. Estas, “alegaram além dos dados de custos, as considerações estratégicas e outras a serem levadas em conta em qualquer negociação” (VIEIRA e ROBLES JUNIOR, 2002, p. 9).

Destaca-se, também, o trabalho de Beuren e Colauto (2004). Analisando possíveis formas de reduzir os custos em uma indústria moveleira de produção por encomenda, afirmaram que “a solução utilizada foi contactar os fornecedores para negociar redução no preço do material direto, uma vez que poderá adquiri-lo em larga escala” (BEUREN e COLAUTO, 2004, p. 10), evidenciando o papel da quantidade comprada na determinação do poder de negociação.

Já Paiva e Cançado Junior (2004, p. 13), pesquisando 69 produtores de algodão da região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, afirmaram que “quando o produtor adquire crédito e/ou insumos nas usinas algodoeiras, ele fica dependente destas, ou seja, passa a vender o produto somente para o usineiro e seu poder de negociação fica muito reduzido, levando-o ao prejuízo”. Portanto, quanto mais dependente uma empresa for da outra parte negociante, seja devido às vendas, seja devido aos insumos, seja devido ao crédito, menor é seu poder de barganha.

Nascimento e Fern (2002) ilustram essa questão, enfatizando o fato do volume de compras ser um dos determinantes do poder de barganha, quando afirmam que

no setor supermercadista de Santa Maria ficou constatado que as empresas menores deste setor que participaram da pesquisa, estão em sua grande maioria associadas em redes de supermercados, com o objetivo de melhor posicionar-se neste mercado. As associações em redes proporcionaram para as empresas menores um maior poder de barganha frente aos fornecedores, sendo que foi possível montar centros de distribuição, onde

permitiu a viabilização de grandes quantidades de compras, proporcionando a estes ganhos de custos, com respectiva queda dos preços e aumento da credibilidade das empresas menores (NASCIMENTO e FERN, 2002, p. 11).

Já Oliveira e Souza (2002) apresentam essa importância quando, estudando uma das mais tradicionais redes de lojas de tintas do Estado do Espírito Santo, afirmam que

identificada a necessidade de comprar produtos, a empresa mantém contato com o representante do fornecedor e inicia um processo de negociação, discutindo os seguintes elementos: percentual de desconto sobre o preço da tabela, identificação dos impostos incidentes sobre o produto, preço para pagamento à vista, condições para pagamento a prazo, condição do frete (se pago pelo fornecedor ou pela empresa) e outras eventuais despesas, como seguro, embalagem, etc (OLIVEIRA e SOUZA, 2002, p. 9).

Vê-se que a negociação não se dá apenas em relação ao preço a ser pago, mas também em relação ao próprio produto, como, por exemplo, se o frete está incluso ou não no preço. Ademais, estes autores dão outra indicação da importância desta questão, destacando o papel da capacidade financeira e do volume de compras na determinação deste poder, quando afirmam que

é necessário considerar nas reflexões, a condição de líder no mercado de lojas de tintas no Estado onde a empresa está localizada, considerar também a estabilidade financeira da empresa [...] Certamente são elementos que estreitam a relação de parceria estabelecida pela empresa com os seus fornecedores, a privilegiando para o processo de gestão de compras e formação do preço de custo dos produtos (OLIVEIRA e SOUZA, 2002, p. 12).

Portanto, estes trabalhos revelaram a enorme importância da negociação na definição de preço, enfatizando o papel do poder de barganha nesta dinâmica. Contudo, o resultado da barganha nem sempre é consequência simplesmente dos poderes de barganha. Em alguns casos, mesmo que uma das partes tenha um poder de barganha muito grande, esta pode não achar interessante exercê-lo em toda sua intensidade. Isto se dá quando há interesse no estabelecimento de relações de longo prazo entre o comprador e o vendedor.

Essa questão é explicitada em Oliveira Junior et al. (2001) a partir de dois estudos de caso. No primeiro, os autores analisaram uma fábrica de lubrificantes denominada FL Brasil Ltda localizada em Contagem (MG) e afirmaram que

a empresa é fornecedora exclusiva da Linha Fiat, primeiro enchimento, onde todos os veículos saem da fábrica com produtos produzidos pela FL Brasil: óleos lubrificantes, protetores, graxas e aditivos. Os preços relativos ao primeiro enchimento são estabelecidos de acordo com o custo mais uma pequena margem de lucro. A montadora determina que sejam comprovados os custos e, normalmente a margem é muito pequena, porém gera muitos negócios para outros canais de vendas da área automotiva (OLIVEIRA JUNIOR et al., 2001, p. 5).

No segundo, estudaram uma empresa do setor de autopeças denominada Stamp, situada em Contagem (MG) e que tem na FIAT seu maior cliente (94% das vendas) e afirmaram que

o preço final muitas vezes é definido pela montadora e não pela indústria de autopeças, apesar de normalmente haver um consenso. Em determinadas situações a montadora paga o custo de produção mais 'mark up', em outras, paga o retorno sobre o investimento. Normalmente o preço pago é o mais baixo possível, onde a montadora determina o menor preço para produzir, e a empresa trabalha em cima de um custo meta. A montadora ao definir um preço alega principalmente: que a concorrência consegue produzir a este preço... (OLIVEIRA JUNIOR et al., 2001, p. 3).

Vê-se que, nos dois casos analisados, apesar de seu imenso poder de barganha, a empresa não exerce pressão de forma a gerar preços extremamente baixos, isto é, menores que os custos totais unitários e maiores que os custos variáveis unitários. Tal fato ficou evidente quando os autores afirmaram, comentando sobre o segundo estudo de caso, que há normalmente consenso quando do estabelecimento do preço de venda, garantindo ou um *mark-up* sobre os custos ou um retorno sobre o investimento. Esta atuação da empresa FIAT tem que ser compreendida à luz de seus interesses de mais longo prazo. Caso a FIAT utilizasse toda sua pressão, poderia levar seus fornecedores à falência, o que comprometeria sua atuação de mais longo prazo, já que teria ou que recorrer a fornecedores menos eficientes, ou incorreria em maiores custos de transporte ou, ainda, teria maior lentidão no

atendimento ao cliente, a não ser que houvesse algum interesse em verticalizar sua cadeia de produção. Assim, a negociação de preços não depende apenas do poder de barganha, mas do interesse em exercer todo esse poder, principalmente quando há interesse em estabelecer, entre comprador e vendedor, uma relação de longo prazo.

3.2.7. Viabilidade técnica: definindo o raio possível de atuação

A raio de atuação de uma empresa, por meio de certo produto, nos diferentes mercados depende parcialmente de suas decisões, isto é, da avaliação da viabilidade econômica. Isto porque sua atuação é condicionada pela viabilidade técnica. Quanto a isto, destacam-se duas questões. Em primeiro lugar, tem-se a discussão da perecibilidade na delimitação do espaço competitivo possível de uma empresa em dado produto, que é revelada no trecho que se segue, referente ao mercado de leite:

A maioria dos laticínios atuavam apenas regionalmente pois o leite fluido tinha validade de apenas 2 dias e consumidores preferiam comprar leite de laticínios regionais pois estes pareciam mais frescos. Porém com o advento do leite 'longa vida' o mercado de leite fluido se nacionalizou e as grandes empresas que se lançaram primeiro neste mercado ganharam partes de mercado importantes (MOTTA et al., 1998, p.8).

Em segundo lugar, tem-se o papel da infra-estrutura de transporte nesta delimitação. Esta questão pode ser apreendida a partir de Noro et al. (2005). Comentando sobre o problema da logística brasileira, com especial destaque para os problemas relacionados ao transporte, estes autores afirmam que

para o país tornar-se competitivo não é condição suficiente ter-se o melhor produto dentro de nossas indústrias, este deve estar sim com o consumidor. E é exatamente neste ponto que a logística ganha destaque, sendo que o desafio nacional hoje, já não se encontra na produção de produtos de qualidade a custo baixo, mas nos custos de logística de chegar ao cliente na quantidade, prazo e local estabelecido (NORO et al., 2005, p. 11).

3.3. Coordenação oligopolística na Indústria de Transformação e no Comércio

3.3.1. Políticas de preços: a análise do *mix* de produção e o lançamento de novos produtos

As políticas de preços não podem ser definidas através de uma análise puramente individual. Isto é, para a definição das diferentes políticas de preço, é essencial que seja feita a análise da relação que os produtos produzidos pelas empresas têm entre si. Assim, somente quando os bens forem independentes entre si é que ela pode ser feita de maneira individual. Caso os bens sejam complementares ou substitutos, a política de preços tem que levar isto em conta quando da decisão de precificação.

Como revela um dos trabalhos lidos, “as políticas de preços podem ser utilizadas com outros objetivos como [...] aumentar a procura de um produto complementar” (PAULO e PEDROSA JUNIOR, 2002, p. 4-5). Ademais, a estratégia pode ser de favorecer um dos produtos que a empresa produz em relação a outro produto substituto que ela também produz. Um exemplo disso está expressa na frase a seguir, quando se afirma que “a fixação de preços com descontos e abatimentos consiste em ajustar o preço básico a fim de compensar certas atitudes do cliente, como pagamento antecipado” (PAULO e PEDROSA JUNIOR, 2002, p. 13).

Lima (2004, p. 7) atenta também ao fato de que a política de preço tem que levar em conta a interação dos produtos do *mix* de produção quando afirma que uma das políticas de preço possíveis é a utilização do “preço de um determinado produto para vender outros produtos da linha”. Tem-se, também, Ramos et al. (2005) que, a partir de Cogan (2002), também chama a atenção a este fato quando apresenta a estratégia de preço cativo, que é utilizada em produtos complementares. Nas palavras dos autores,

o preço cativo refere-se à utilização de produtos cativos que se encontram associados a alguns tipos de produtos básicos [...] Dessa forma, nesse tipo de estratégia, [...] um produto básico é precificado por um preço baixo,

todavia os produtos necessários ao funcionamento do produto básico – os produtos cativos – são vendidos com certo lucro, de forma a compensar a falta de lucro no produto básico” (RAMOS et al., 2005, p. 4).

Como se vê, utiliza-se um preço baixo num dos produtos complementares e um alto no outro. A utilização deste expediente ao invés do estabelecimento de preços médios em ambos se deve à tentativa de ludibriar o consumidor. Isto porque este pode acabar analisando sua compra a partir do preço do produto básico, desconsiderando os preços dos produtos cativos.

As políticas variam, também, em relação ao momento da empresa ou produto. “O estágio inicial do ciclo de vida de um produto é o mais delicado. As empresas que criam o novo produto podem escolher entre duas estratégias de fixação de preço: por *skimming* ou por penetração no mercado” (PAULO e PEDROSA JUNIOR, 2002, p. 12). Como afirmam esses autores, enquanto a estratégia de *skimming*, conhecida também como estratégia de desnatação, é a de estabelecer preços altos inicialmente, baixando-os ao longo do tempo, a de penetração é a de estabelecer, de início, preços baixos relativamente, aumentando-os no decorrer do tempo. Oliveira Junior et al. (2001, p. 8), cabe observar, revelam a utilização da estratégia de penetração quando, analisando uma fábrica de lubrificantes denominada FL Brasil Ltda e localizada em Contagem (MG), afirmaram que a utilização desta estratégia “na indústria de óleos lubrificantes ocorre em situações onde um concorrente de aditivos ou lubrificantes lança um produto novo no mercado”.

Contudo, há diferenças importantes que Paulo e Pedrosa Junior (2002) não observam. A estratégia de *skimming* se refere a um produto completamente novo no mercado, que muitas vezes é rapidamente copiado por outras empresas, enquanto que a de penetração se refere à entrada de certo produto de uma empresa num mercado já existente. Além disso, enquanto na estratégia de *skimming* as empresas participantes do novo mercado têm que adotar também essa estratégia para ela se estabelecer, na estratégia de penetração é apenas a empresa entrante que tem seu preço diminuído inicialmente. Isto é, enquanto a estratégia de *skimming* é uma estratégia do mercado, a estratégia de penetração é individual. Diante disso, seria possível até a utilização de ambas as estratégias em conjunto, não sendo, pois, verdadeiras alternativas.

Vale ressaltar, contudo, que essas estratégias têm um fundo comum, qual seja: buscar aproveitar-se das mudanças da curva de demanda ao longo do tempo. A estratégia de penetração, ao estabelecer preços iniciais baixos, busca fazer com que os “consumidores reconheçam rapidamente os atributos oferecidos aos mesmos pelo produto” (PAULO e PEDROSA JUNIOR, 2002, p. 12). Ou seja, a estratégia de penetração é tomada buscando fazer com que os consumidores conheçam as qualidades do produto e, com isso, alterem suas preferências, possibilitando um aumento nos preços. Diante disso, uma questão emerge: por que as empresas já estabelecidas não reagem à estratégia de precificação da entrante? Pode-se pensar em duas possibilidades para explicar essa não reação das empresas estabelecidas.

Em primeiro lugar, o fato da entrante estabelecer preços baixos não faz com que as atuais percam muitos clientes de imediato, não gerando, então, reações por parte dos concorrentes. Isto porque a qualidade das já instaladas já é conhecida, enquanto que a da nova empresa não é. Assim, um consumidor só tenderá a experimentar a nova marca caso o preço seja suficientemente baixo, podendo ser argumentado que o preço da entrante não é suficientemente baixo de modo a gerar grande perda de clientes inicialmente, já que a empresa entrante, consciente dos prejuízos que uma guerra de preços pode gerar, estabelece um preço que atraia um número de clientes sem gerar reações, tornando seu produto mais conhecido paulatinamente, estabelecendo, em seguida, um preço mais próximo dos rivais. Assim, poderá ganhar *market share* sem gerar grandes instabilidades. Em segundo lugar, o preço seria estabelecido suficientemente baixo para atrair um número significativo de clientes sem, contudo, gerar reações. Neste caso, as empresas já estabelecidas acreditariam ter produtos de qualidade superior, fazendo com que a maioria dos clientes retornem após o período de teste, havendo, pois, apenas uma perda temporária significativa. Ou seja, a não reação neste caso se deve ao fato da perda temporária se mostrar mais interessante quando se compara com o risco de haver uma perda perene devido à redução das margens de lucro convencionadas. Assim, a correta penetração em um mercado depende da análise dos concorrentes e dos produtos. Claro que, caso seja mal avaliada, pode gerar instabilidades e aumentos de rivalidade.

Estudando a maior empresa do setor frigorífico do estado do Espírito Santo, Linhares (2003) confirma a questão da qualidade percebida como central na não reação das empresas aos entrantes ao afirmar que para o produto hambúrguer “a empresa desconsidera quando chega ao mercado um novo concorrente praticando um preço inferior, pois acredita na qualidade de seu produto, totalmente validado pelo mercado” (LINHARES, 2003, p. 12). Contudo, o trabalho não fornece informações suficientes para que seja verificada qual das duas possíveis explicações à não reação apresentadas é a mais adequada neste caso.

Já a estratégia de *skimming* pode apresentar duas fundamentações, que podem apresentar-se conjuntamente, sendo que em ambas o fundo comum está presente. Em primeiro lugar, busca-se aproveitar da alteração da curva de demanda em períodos posteriores ao lançamento gerada pelo fato de que muitos clientes valorizam mais os produtos que são novidades. Neste caso, a estratégia não é adotada como uma forma de discriminação intertemporal de preços, o que, juntamente com o fato da estratégia anterior também não ser uma forma de discriminação, levou à inclusão da discussão destas estratégias neste item e não no referente à discriminação de preços (item 3.2.4). Em segundo lugar, busca-se selecionar primeiro aqueles clientes que se mostram mais dispostos a pagar mais pelo produto, consistindo, pois, na discriminação intertemporal de preços tal como apresentada no capítulo 2. Assim, a adoção desta última estratégia dependerá da verificação de pelo menos uma de duas condições. A primeira condição é a existência de apreço, por parte dos consumidores (ou, pelo menos, por parte de alguns consumidores), pela novidade. A segunda é dependente de três outras. De um lado, da existência de diferentes preços de reserva entre os consumidores. De outro, da frequência de compras no setor em análise. Isto porque, caso as compras sejam muito frequentes, não será possível selecionar os consumidores, fazendo com que, inicialmente, haja uma perda de demanda por parte daqueles com preço de reserva menor que não será recuperada depois. É por isso que tal prática é mais comumente encontrada em bens de consumo duráveis de alto valor (televisores, por exemplo). Por fim, da necessidade de que o ciclo de vida imaginado do produto seja suficientemente longo para possibilitar a discriminação intertemporal.

3.3.2. Compras a prazo e à vista: a discussão dos juros

Em geral, os economistas afirmam que as compras a prazo sempre implicam em pagamentos de juros. Quando isto não está explícito no preço a prazo, argumentam, está implícito no preço à vista, a partir dos descontos dados a esta modalidade de pagamento. Os trabalhos confirmaram tal concepção. Contudo, pode-se pensar que nem sempre isto será verdade. Isto é, em alguns casos, juros podem ser realmente cobrados; em outros, contudo, os preços à vista e a prazo pode ser iguais. A lógica desta diferença está relacionada com as características dos clientes. Quando um volume grande de clientes tem a capacidade tanto de comprar à vista quanto a prazo e, ademais, não levam em conta questões como a maior praticidade da compra à vista e o menor risco, já que esta modalidade não implica em nenhum acompanhamento futuro e não gera o risco de não haver recursos suficientes para pagamentos em datas futuras devido às variações não esperadas da renda e/ou dos gastos, a tendência é ou estabelecimento de juros ou a não existência da venda a prazo. Para facilitar o raciocínio, pode-se pensar em um mercado em que só exista um comprador e um vendedor. Como o cliente só comprará a prazo se a taxa de juros embutida for menor que seu custo de oportunidade ou capitação e a empresa só venderá a prazo se seu custo de oportunidade ou capitação for menor que os juros, caso o custo de oportunidade ou capitação da empresa for maior que o custo do cliente não haverá venda a prazo. Quando o inverso ocorrer, haverá venda a prazo e a taxa de juros cobrada estará entre os custos de oportunidade ou capitação das partes negociantes. O nível que esta se fixará dependerá, evidentemente, dos poderes de barganha das partes.

Entretanto, quando um baixo volume de clientes tem a capacidade de comprar à vista e a prazo, isto é, diante de suas rendas e do custo da mercadoria, a maioria destes só poderá comprá-la a prazo, e/ou levam em conta a maior praticidade e menor risco da compra à vista, a tendência é que não haja juros embutidos. Isto porque os mercados são segmentados, havendo os clientes que preferem os pagamentos à vista e aqueles que só podem ou preferem pagar a prazo. Tornar os preços à vista relativamente mais baratos é, então, uma escolha equivocada, já que não estará induzindo os clientes a escolherem as formas de pagamento: estará apenas perdendo margem, o que não é, em geral, desejável.

Oliveira Filho et al. (2005, p. 7) revelaram a existência de pagamento de juros nas compras a prazo quando, analisando uma distribuidora de combustíveis de Pernambuco, afirmaram que “a empresa consegue junto à Petrobrás, um prazo de 12 dias para pagamento, porém, os juros embutidos no preço são mais altos do que os juros bancários”. Ademais, o trecho revelou que, neste caso, os juros se mostram muito elevados *vis-à-vis* o custo de captação do cliente (neste caso, também uma empresa) estudado. Isto, provavelmente, ou se deve ao fato da Petrobrás acreditar que muitos dos clientes não terão acesso ao crédito ou terão a juros mais elevados do que o cobrado ou se deve ao fato do custo de oportunidade ou captação da Petrobrás ser maior que o da empresa em análise.

Tem-se, também, Oliveira (2005). Estudando uma das mais tradicionais redes de lojas especializadas no comércio varejista de tintas do Estado do Espírito Santo, o autor revelou que, em todas as linhas de produtos estudadas, há diferença de preço entre o pagamento à vista e o a prazo, indicando que, neste caso, os consumidores têm condição e, pelo menos *a priori*, interesse tanto de comprar à vista quanto de comprar a prazo, isto é, este mercado não está segmentado pela forma de pagamento.

3.3.3. Rotinas de formação de preço: o papel dos custos

Em consonância com as teorias heterodoxas, principalmente com a de origem neo-schumpeteriana, encontram-se nos trabalhos evidências de que as empresas adotam métodos simples de formação de preço, sem objetivos maximizadores, mas apenas satisfatórios, na medida em que tornam possível a coordenação do mercado. Estes métodos podem variar muito, sendo margens fixas sobre o custo direto ou mesmo sobre o custo total (calculado pelas mais variadas formas).

Ono e Robles Júnior (2003), que pesquisaram 35 empresas industriais do Estado de Santa Catarina que tinham mais de 500 funcionários, afirmaram que 31,4% das empresas utilizam o custo de produção mais *mark-up*.

Já no trabalho de Callado et. al. (2005), em que 20 empresas agroindustriais localizadas na cidade de João Pessoa (PB) foram pesquisadas, constatou-se que 70% das

empresas formam seus preços a partir dos custos de fabricação e que 5% que formam seu preço a partir do valor da matéria-prima.

Além disso, o fato da fixação da margem de lucro ser, na maioria das vezes, baseada na experiência, sendo uma convenção do mercado, não estando baseada em métodos maximizadores, dada a racionalidade limitada, é também confirmado. Analisando uma amostra “formada por 19 (dezenove) micro ou pequenas empresas, distribuída nos municípios de Guapimirim e Teresópolis no estado do Rio de Janeiro” (COGAN et al., 2007, p. 5), sendo 19 empresas comerciais, além de uma que também pertence ao setor industrial e quatro que também são prestadoras de serviços, estes autores afirmam que, quando questionados sobre a base de fixação do percentual de lucro “a maioria dos empresários entrevistados, num total de 15, toma como base a sua própria experiência” (COGAN et al., 2007, p. 6).

Ademais, quanto à formação de preços,

36% informaram que, primeiramente, o preço de venda é fixado pelo preço de custo mais o percentual de lucro desejado; 32% formam o preço com base na concorrência; 18% com base no preço de compra mais as despesas; e 14% utilizam o preço de compra (COGAN et al., 2007, p. 6).

Contudo,

apesar de 32% dos entrevistados informarem que a base para formação do preço de venda de suas empresas, também, é o preço da concorrência, o resultado foi diferente quando questionados sobre a atitude tomada quando aquela aumenta o preço. Dos empresários entrevistados 47% ignoram a concorrência e 42% informaram que não modificam seu preço de venda. Porém, 11% procuram identificar o motivo pelo qual a concorrência aumentou o preço de venda, através de contato com os fornecedores (COGAN et al., 2007, p. 8).

Como se vê, há um conflito entre esta última resposta e a anterior, o que pode indicar que todas as empresas, na verdade, formam seus preços a partir dos custos. É interessante frisar o fato das empresas seguirem os aumentos de preços apenas quando são acompanhados por aumentos de custos, já que isto revela a coordenação de mercado e a dificuldade de se aumentar os preços sem um correspondente aumento dos custos. Isto fica claro quando 11% afirmam verificar junto aos fornecedores os motivos para esses aumentos

de preço, isto é, quando buscam descobrir se houve aumentos de preços junto aos fornecedores que justificassem tal prática.

Já Motta et al. (1998, p. 15), estudando sete laticínios localizados nas regiões Sul e Sudeste, evidenciaram a formação de preços através de métodos satisfatórios ao afirmarem que “o preço praticado pela empresa deve cobrir os custos dos produtos e é estimado um percentual que cubra os custos administrativos e ainda dê lucro” (MOTTA et al., 1998, p. 15).

Machado e Souza (2005), pesquisando as empresas industriais conserveiras de médio e grande porte estabelecidas no Rio Grande do Sul, afirmaram que “pelas respostas obtidas fica evidente que as empresas utilizam-se, para formação do preço, a tradicional metodologia de custo mais margem” (MACHADO e SOUZA, 2005, p. 12).

Bacic e Souza (2005), a partir de pesquisa de campo em 13 empresas de cama, mesa e banho do município de Ibitinga, deixaram clara tal questão. Isto porque

dez das treze empresas estudadas usam um método muito parecido para determinar o custo unitário total dos produtos: determinam o custo da matéria prima + materiais secundários + serviços de terceiros + custo da mão-de-obra direta. Encontrado o custo direto dividem por um fator aplicado sobre o preço de venda, que contém impostos, despesas de venda, despesas diversas, margem de lucro e comissões. O conjunto formado por despesas de venda, despesas diversas e margem de lucro oscila entre 15% e 25% do preço de venda [...] Outra empresa aplica uma taxa sobre os custos diretos, determina o custo total e depois aplica margem de lucro e taxas de impostos para encontrar o preço de venda. Esse comportamento é bem semelhante ao caso retratado para o conjunto das dez empresas, variando unicamente a base de aplicação dos custos indiretos. Finalmente, as outras duas empresas agem de forma semelhante ao conjunto maior, mas não determinando o valor da mão-de-obra na base. Determinam o valor da matéria-prima + materiais secundários + serviços de terceiros, total que dividem por um fator para determinar o preço de venda (BACIC e SOUZA, 2005, p. 11).

Ademais, “o espaço existente para aplicar custos indiretos é pequeno, o que explica a dificuldade das empresas, no referente à obtenção de lucro (a margem das empresas estudadas oscilava entre -4% e +7%) (BACIC e SOUZA, 2005, p. 12).

O trabalho de Oliveira e Dias (2005) indica, mesmo que indiretamente, o Princípio do Custo Total. Analisando nove empresas cearenses exportadoras de calçados, os autores afirmaram que

as nove empresas responderam que o volume de produção é fundamental para a formação do preço de venda, pois volumes maiores de calçados produzidos implicam em maior cobertura dos custos fixos, permitindo-lhes vender a um preço competitivo mantendo a margem de lucro. Sete das nove empresas pesquisadas adotam a fórmula (custos + margem de lucro) como critério para formação do preço de venda, cabendo-lhes administrar bem os dois componentes a ponto de não comprometer a sobrevivência (OLIVEIRA e DIAS, 2005, p. 10).

Além destes trabalhos, destaca-se Callado et al. (2004). Analisando o processo de formação de preço em 12 pequenas e micro empresas do setor de pré-moldados da cidade de João Pessoa (PB), os autores afirmaram que 25% das empresas definem “seus preços de vendas apenas através da aplicação de índices sobre o valor final da matéria prima” (CALLADO et al., 2004, p. 12). Cabe observar a utilização de métodos mais simples de formação de preços em pequenas empresas, que, apesar de garantirem a coordenação de mercado, não garantem a recuperação dos custos totais.

Tem-se ainda o trabalho de Silva e Santos (2005). Pesquisando quatro empresas de pequeno e médio porte do setor de equipamentos médico-hospitalares e odontológicos instaladas na cidade e na região de Ribeirão Preto (SP), afirmaram que “para formação de preço no mercado interno, constatou-se que todas as empresas praticam a margem simples, embora a chamem de *mark up*, pois utilizam a aplicação de um percentual sobre o custo do produto” (SILVA e SANTOS, 2005, p. 11). Contudo, “a constituição dessa margem bem como seu percentual não foi pesquisado” (SILVA e SANTOS, 2005, p. 11). Vale destacar que estes autores definem margem simples como o método de formação de preço em que a empresa, a partir do custo unitário, aplica uma margem de lucro. Nas palavras dos autores,

pelo método de formação de preços chamado margem simples, o custo é o ponto de partida, ao qual se aplica uma margem de lucro desejada. O método do *mark up* inclui uma margem de lucro também, mas possui uma metodologia de cálculo mais elaborada que inclui impostos, taxas de

vendas e uma margem de contribuição determinada (SILVA e SANTOS, 2005, p. 11).

Além disso, estes mesmos autores constataram que

para formação de preço para exportação todas as empresas utilizam o preço de venda no mercado interno como base para cálculo do preço de mercado externo, estornam as despesas e impostos pertinentes apenas ao mercado interno e considerando os custos e despesas relacionados à exportação (SILVA e SANTOS, 2005, p. 11).

Portanto, as empresas, aparentemente, formam seus preços a partir dos custos tanto no mercado interno quanto no externo.

Já Vieira e Robles Junior (2002), pesquisando 52 grandes empresas do setor de autopeças, verificaram que 56% se baseiam totalmente nas informações de custos para formação de preço.

Tem-se, também, Specht et al. (2001), que estudaram uma fábrica de móveis, afirmam que “os preços de venda são formados com base nos custos, com uma margem de lucro de 15% na linha de roupeiros, cômodas e estantes e 25% na linha de cozinha (aéreo, paineleiro, balcão e kit)” (SPECHT et al., 2001, p. 14).

Quanto ao comércio, que “é a interposição entre a produção e o consumo, isto é, o ato de adquirir de quem fabrica ou produz uma mercadoria e, posteriormente, vendê-la a terceiros” (OLIVEIRA, 2005, p. 1), vale destacar que, em geral, as empresas trabalham com um grande número de produtos e sua estrutura de custos é fortemente concentrada em custos diretos. Assim, a alocação dos custos indiretos aos produtos se torna ao mesmo tempo mais difícil, dada a própria dificuldade de se determinar o *mix* esperado de vendas, e pouco interessante, já que estes representam pouco no total de custos. Com isso, a coordenação através de métodos baseados no princípio do custo total tende, aparentemente, a se mostrar menos presente. A tendência é a utilização de margens convencionadas sobre os custos diretos (ou alguns dos custos diretos), que se mostra, dada a estrutura de custos das empresas deste setor, um bom método de coordenação.

Além disso, é importante salientar que a homogeneidade das alterações dos custos entre os concorrentes tende a ser mais presente neste setor, já que empresas

concorrentes do setor comercial estão, em geral, muito próximas geograficamente e situadas no mesmo país, trabalhando com a mesma moeda, as mesmas leis, etc. Assim, a existência de um setor comercial que apresenta constantemente alterações heterogêneas deve ser provavelmente mais a exceção do que a regra, podendo ser imaginado apenas em localizações próximas às fronteiras em que os clientes tenham acesso a concorrentes de mais de um país.

Rosadas e Macedo (2004a) ilustram tal questão quando, analisando uma auto peças do setor varejista, afirmam que

a empresa trabalha com mais de 2.000 itens diferentes o que dificulta a mensuração do custo em cada item. Os preços das mercadorias são baseados nos preços da concorrência (preço de mercado), e estes são calculados pelo custo da mercadoria mais mark up padrão (ROSADAS e MACEDO, 2004a, p. 4).

Pereira (1999, p. 7) confirma mais uma vez isto quando, estudando duas lojas do Mini Shopping de Boa Vista (RR), afirma que “a capacidade de decisão de preço baseava-se essencialmente na aplicação de 100% sobre o valor constante na nota fiscal da mercadoria respectiva”.

Pereira e Schimdt (2003) também revelam a baixa utilização do princípio do custo total no setor comercial quando, analisando trinta e dois minimercados localizados em Porto Alegre (RS), afirmam que 90% das empresas pesquisadas desconsideram as despesas mensais no cálculo do preço. Ademais, neste mesmo trabalho, constatou-se que poucas empresas analisam os impostos (PIS/COFINS, ICMS e CPMF) quando do estabelecimento dos preços, o que pode indicar a utilização do *mark-up* sobre os custos de aquisição para a formação dos preços.

Tem-se, também, Rosadas e Macedo (2004b). Pesquisando 37 empresas varejistas do setor de material de construção localizadas na cidade do Rio de Janeiro, estes autores constataram que 64,86% das empresas formavam seu preço a partir dos valores de compra mais uma margem de lucro. Ademais, quando questionados sobre a margem de lucro adotada, estes afirmaram que, “de uma forma geral, a margem era formada pela crença de que um determinado valor era adequado ou por informações advindas dos

fornecedores (vendedores) dos produtos” (ROSADAS e MACEDO, 2004b, p. 7). Vê-se, pois, que essas empresas formam seus preços a partir de margens convencionadas sobre os custos diretos.

Já Oliveira (2005), estudando uma das mais tradicionais redes de lojas especializadas no comércio varejista de tintas do Estado do Espírito Santo, afirma que

a decisão de formação do preço de venda acontece em três etapas principais. A primeira define o preço de custo unitário do produto, a segunda define as despesas incidentes sobre o preço de venda e a terceira a margem desejada pelo sócio-fundador. Com essas especificações o programa calcula automaticamente o preço de venda do produto (OLIVEIRA, 2005, p. 8-9).

Entre essas despesas, destaca-se o frete. Novamente o preço é formado basicamente a partir dos custos diretos. Ou seja, não se trata aqui de um PCT. Isto foi confirmado quando o autor afirmou que o preço é formado “sem considerar uma percentagem para as despesas fixas” (OLIVEIRA, 2005, p. 13).

Costa et al. (2007) revela mais uma vez essa aparente especificidade do setor comercial. Pesquisando 142 empresas varejistas de diversos segmentos localizadas na cidade de Viçosa (MG), constatou que na formação de preços “77% dos entrevistados, consideraram o total do custo das mercadorias, impostos e margem desejada por estas empresas” (COSTA et al., 2007, p. 7). Indica-se, portanto, a utilização de um *mark-up* convencionado sobre os custos diretos (neste caso, impostos mais os custos de aquisição das mercadorias).

Por último, destaca-se Santana et al. (2007). Estes autores, que estudaram 32 pequenas e médias empresas comerciais localizadas em Cruz Alta (RS), revelaram novamente a baixa utilização do PCT no setor comercial quando constataram que estas “calculam o preço de venda baseado no que pagaram pela mercadoria, por exemplo, estimam uma margem sem conhecer efetivamente os custos incorridos” (SANTANA et al., 2007, p. 13).

Apesar dos trabalhos revelarem claramente a não adesão ao PCT no setor comercial e isto ter sido atribuído às especificidades deste setor, vale fazer uma ressalva.

Esse resultado talvez se deva a um viés da amostra analisado e não a uma característica do setor comercial como um todo, já que a amostra não é estatisticamente relevante e pode estar concentrada em empresas menores, menos estruturadas gerencialmente. Isto foi comprovado em Santana et al. (2007) quando se afirmou que

com o desenvolvimento deste estudo junto aos empresários, foi possível identificar seus conhecimentos sobre a contabilidade gerencial, bem como o nível de suporte que os escritórios contábeis lhes fornecem. Diante disso, constatou-se a falta de conhecimento sobre as ferramentas de gestão, demonstrando que os empresários não têm nenhum conhecimento sobre a contabilidade gerencial. O nível de suporte oferecido pelos escritórios contábeis apresenta claramente que os contadores fazem apenas a chamada contabilidade tradicional, não lhes oferecendo informações e suporte para a tomada de decisão (SANTANA et al., 2007, p. 14).

3.3.4. Coordenação oligopolística: a importância da análise da heterogeneidade/homogeneidade das alterações de custo e da taxa de inflação

A teoria heterodoxa, principalmente a de origem neo-schumpeteriana, enfatiza a questão das rotinas de formação de preço que propiciam a coordenação do mercado, com especial importância ao Princípio do Custo Total (PCT). Contudo, isto pressupõe certa homogeneidade das alterações dos custos entre as empresas concorrentes. Caso os custos variem diferentemente ao longo do tempo, a coordenação tal como descrita se mostrará muito difícil, como já foi dito no capítulo 2, diante de uma contribuição da teoria pós-keynesiana (modelo da margem flexível).

Ademais, tem-se o papel da inflação como facilitador da coordenação. Isto porque uma taxa de inflação muito alta dificulta a análise de preços por parte dos agentes, o que faz com que estes sejam menos atentos aos preços dos concorrentes, diminuindo a interação competitiva entre os concorrentes e, pois, facilitando a formação de preços a partir dos custos.

Pereira (2002) explicita tais questões. Nas palavras do autor,

no Brasil, a partir dos anos 90, o ambiente globalizado e bem mais competitivo, mudou o cenário econômico. A significativa diminuição da inflação reverteu à lógica inflacionária anterior, fazendo com que as indústrias nacionais não mais pudessem recuperar os custos incorridos através de preços mais altos. Além disso, houve a redução das práticas protecionistas (PEREIRA, 2002, p. 2-3).

Ou seja, desde a estabilização da inflação e a abertura comercial, as empresas perderam o poder de formar seus preços simplesmente a partir dos custos, indicando a dificuldade de coordenação entre empresas de países diferentes, operando com fornecedores diferentes, com diferentes moedas e com uma baixa taxa de inflação.

Comentando sobre o período atual, Albanez et al. (2007) deixam claro que a formação de preços simplesmente a partir dos custos se mostra hoje mais difícil. Como já dito, isto pode ser atribuído à abertura comercial efetuada e à queda da inflação na década de 1990. Nas palavras dos autores, “hoje as empresas não podem simplesmente repassar seus custos para os consumidores por meio dos preços cobrados por seus produtos e/ou serviços” (ALBANEZ et al., 2007, p. 4). Crozatti et al. (2004) seguem a mesma linha ao afirmarem que “as empresas já não podem mais definir seus preços somente considerando os custos incorridos, más, deve também considerar os preços praticados pelos concorrentes” (CROZATTI et al., 2004, p. 2).

Capezzutti e Arima (2002, p. 2) também confirmam a dificuldade de formação de preços a partir dos custos no período atual e, ainda mais, explicitam as questões envolvidas (abertura comercial e estabilização da inflação). Para isto, os autores utilizam-se de um trecho de Kaplan (1999, p. 8), que afirma que

até recentemente, países como o Brasil viviam em um ambiente de inflação muito elevada, associada à proteção contra a concorrência externa. Isso permitia que os executivos elevassem seus preços a um ritmo suficientemente rápido para cobrir seus custos, ainda que de forma ineficiente. Uma vez eliminada a inflação, já não é mais possível elevar preços assim.

Já em Oliveira et al. (2007), a mudança no processo de formação de preço ocorrido na economia brasileira na década de 1990 é explicitada através da análise de uma microempresa Gráfica, denominada Gráfica Lagoa Bonita (GLB), enfatizando

principalmente o papel da inflação como um entrave à comparação de preços. Nas palavras dos autores,

no início de suas atividades, em 1990 e nos anos subsequentes, o cenário econômico nacional era bastante instável. A inflação galopante tornava as pessoas, tanto físicas quanto as de natureza jurídica, sem uma noção de valor de qualquer produto ou serviço. A variação de preços era tão rápida que não era possível assimilar um referencial de caro ou barato. Por isso, naqueles idos, os preços dos produtos da GLB, bem como de diversos concorrentes seus, eram calculados simplesmente pela aplicação de um percentual sobre o custo da matéria-prima (MP) utilizada na OS em questão [...] Com o advento do 'Plano Real', a partir do segundo semestre de 1994, a estabilidade econômica e o aprofundamento dos efeitos da globalização, a noção de valor foi se tornando cada vez mais clara provocada pela retração da 'cultura inflacionária' existente até então. A estabilidade de preços trouxe gradativamente o conhecimento cada vez mais refinado do referencial 'caro x barato', impactando sensivelmente na prática de preços em todos os setores da economia (OLIVEIRA et al., 2007, p. 12-13).

Tal mudança no processo de formação de preço se revela novamente quando estes mesmos autores afirmam que "por volta de 1995 os preços praticados pela GLB começaram a descompatibilizarem-se em relação à concorrência" (OLIVEIRA et al., 2007, p. 13).

O trecho abaixo, extraído de Hofer et al. (2003), também indica essa dificuldade de coordenação. Nas palavras dos autores,

no caso do leite e derivados, conclui-se que a cadeia de valor é altamente sensível, tendo em vista a influência de fatores externos, pois o Brasil, ainda não é auto-suficiente na produção do leite, ou seja, ainda importa leite, o que em determinadas ocasiões, por razões cambiais, afeta a cadeia de leite e derivados, elevando o custo do principal insumo. Este fato é mais uma variável na gestão da cadeia do leite e derivados, exigindo que os gestores compensem a alocação do preço deste insumo, com reduções de custos nos processos produtivos e de distribuição (HOFER et al., 2003, p. 11).

Vê-se que as alterações dos custos dos insumos derivadas das oscilações cambiais não são repassadas a preço, havendo reduções de margem (a não ser que a empresa consiga cortar custos em outras áreas, como sugeriu os autores, algo pouco

provável que ocorra sempre dada a volatilidade cambial dos dias atuais). Isto se deve à heterogeneidade dos choques de custos, isto é, se deve ao fato de apenas as empresas brasileiras estarem sofrendo esta alteração de custo, estando os outros concorrentes internacionais com seus custos estáveis ou até se movimentando em direção oposta (dependendo da taxa de câmbio dos outros países, dos seus fornecedores, etc).

Além destes trabalhos, Lima (2004, p. 16), pesquisando sobre a precificação na indústria do trigo, afirma que

atualmente, por causa da elevada competição na indústria, as empresas estão segurando ao máximo possível qualquer reajuste de preços, exceto o do trigo, pois este é impossível de ser absorvido pela indústria, pois, se tal fato ocorrer, inviabilizará qualquer negócio.

Este último parágrafo indica, mesmo que indiretamente, o fato de que os reajustes tendem a ocorrer quando o choque de custos afeta todas as empresas, isto é, quando aumenta, por exemplo, o custo da matéria-prima usada por todas as empresas (trigo, neste caso).

Cardoso et al. (2005), analisando uma empresa de conserva de pescado localizada na região Sul do país, confirmaram a dificuldade de coordenação em ambientes de heterogeneidade nas alterações dos custos, ao afirmarem que

devido à concorrência com outros produtos similares, os preços destes produtos já estão estabelecidos pelo mercado, ou seja, a empresa não poderá repassar ao consumidor um aumento de seus custos, pois se caso isso venha ocorrer, este mesmo consumidor irá migrar para as demais alternativas de produtos existentes no mercado (CARDOSO et al., 2005, p. 6-7).

Reafirma-se a importância de repasse ao preço apenas do aumento dos custos que são sentidos por todos, já que aí os preços irão continuar alinhados.

Já Oliveira et al. (2005), pesquisando o setor moageiro cearense a partir de um modelo econométrico, indicaram tal questão ao afirmarem que “a redução na margem de contribuição verificada teve influência das oscilações da taxa de câmbio e do custo do trigo em grão importado, promovendo a vulnerabilidade financeira e o consequente risco de

insolvência das empresas do setor” (OLIVEIRA et al., 2005, p. 12). Ou seja, estas empresas analisadas não têm o poder de repassar todas as oscilações de custos aos preços, denotando a questão da heterogeneidade das alterações de custo.

Oliveira e Dias (2005) questionaram nove empresas cearenses exportadoras de calçados sobre sua atuação sobre os preços quando existem aumentos dos insumos. Confirmando a questão da dificuldade de coordenação em mercados abertos, nenhuma das empresas afirmaram repassar o custo para o preço do produto, tendo seis empresas afirmado que este aumento implica em redução da margem de lucro e três afirmado que buscam outra alternativa. Dessas três, cabe chamar a atenção para uma resposta. Esta empresa “esclareceu que alguns dos aumentos de custo são repassados para o preço do produto, tendo cuidado para não torná-lo tão elevado, a ponto de comprometer a negociação e que em outros casos, disse ela, a margem de lucro é reduzida” (OLIVEIRA e DIAS, 2005, p. 12). Isto é, alguns custos são repassados e outros não, possivelmente confirmando a idéia de que só tendem a ser repassados quando os custos se alteram em todas as empresas.

Cabe salientar que a questão da heterogeneidade dos choques de custo também está presente quando as empresas operam com moedas distintas, mesmo que seus insumos não sejam importados e, em moeda local, se movimentem de maneira parecida. Para compreender isto, imagine duas empresas operando com moedas locais diferentes e que sejam concorrentes em algum mercado. Caso a taxa de câmbio entre estas moedas se mova, os custos das empresas, comparados em uma mesma moeda, não se alterarão juntos. Ou, analisando sob outro ponto de vista, diante da alteração do câmbio, os preços em moeda local terão que se adequar, gerando alterações nas margens de lucro em moeda local. Araújo (2007) confirma esta idéia quando, comentando sobre a questão a ser discutida em seu trabalho, afirma que

para um exportador, que recebe o produto de suas vendas em dólares norte-americanos, a queda na cotação daquela moeda implica diretamente na redução do seu preço de venda em reais, dada a dificuldade, ou talvez até mesmo a impossibilidade de se praticar aumentos de preços em dólares norte-americanos (ARAÚJO, 2007, p. 1).

O autor, que pesquisava “uma das principais empresas exportadoras de ardósia dentre aquelas que atuam na Província da Ardósia” (ARAÚJO, 2007, p. 2), confirma estar se referindo a mercados como o descrito anteriormente, ou seja, mercados que têm sua estrutura de custos muito pouco atrelada ao mercado externo, mas que competem externamente, ao afirmar que

a queda da receita provocada pela desvalorização do dólar norte-americano tem seu agravante quando aquela moeda tem pouca ou nenhuma influência na matriz de custos da empresa exportadora e esta tem grande parte do seu *mix* de vendas ocupado por negócios realizados no mercado internacional. Esta é exatamente a situação vivida pelas empresas exportadoras de ardósia localizadas na região denominada Província da Ardósia, no estado de Minas Gerais (ARAÚJO, 2007, p. 2).

Já Sancovski e Gomes (2007) afirmam que a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN)

re-processa produtos que não respeitam os padrões requeridos de qualidade. Os custos do re-processamento são debitados ao lote de produtos de onde as unidades defeituosas saíram. Isto faz com que o custo médio das unidades do lote seja maior que o esperado e, portanto, o lucro delas seja diminuído (SANCOVSKI e GOMES, 2007, p. 11-14).

Ou seja, os custos de re-processamento não são repassados aos preços, já que os autores afirmam haver redução na margem de lucro, o que pode ser devido à especificidade deste custo na empresa em questão ou, pelo menos, devido ao fato deste custo ser visto como específico à empresa, já que se têm poucas informações dos concorrentes. Vê-se, pois, a heterogeneidade dos choques de custos.

3.3.5. O método de precificação misto: custo e preço de mercado

Muitas empresas afirmam utilizarem tanto as informações de custo quanto as informações dos preços de mercado. Assim, com base nos custos formam um preço inicial e comparam este preço com o de mercado, fazendo, então, os ajustes necessários. Tal

prática, vale destacar, já havia sido revelada em Hall e Hitch (1992), como visto no capítulo anterior. Ademais, isto indica que as empresas tentam se coordenar mesmo em mercados que apresentam alterações de custos heterogêneas entre as empresas, num intenso processo de interação.

Ono e Robles Junior (2003), que pesquisaram 35 empresas industriais do Estado de Santa Catarina que tinham mais de 500 funcionários, evidenciaram tal questão ao constatarem que 22,9% utilizam uma combinação de *mark-up* e preço de mercado para estabelecer seus preços.

Callado e Callado (2003, p. 10), analisando 22 empresas do setor de confecções localizadas na cidade de João Pessoa, evidenciam tal prática de precificação ao afirmarem que das 10 empresas que calculam seus custos de produção “existe uma grande concentração de empresas (60%) que adotam uma combinação de informações de custos de produção com as informações dos preços vigentes no mercado”.

Maciel et al. (2005), que estudaram uma indústria de confecções em Sanharó (PE), dão mais um exemplo da utilização deste método. Isto porque demonstram que a empresa, ao mesmo tempo em que forma um preço a partir dos custos (neste caso, apenas os custos de material direto), não necessariamente o utiliza, já que, antes de estabelecer seu preço final, compara o preço formado com o dos concorrentes. Nas palavras dos autores,

a forma de obter os preços praticados pela empresa no mercado se constitui da seguinte maneira: observa-se a quantidade de material absorvida pelo produto e calcula-se o custo desse material, obtendo assim o custo unitário do produto. Em seguida, aplica-se neste valor uma porcentagem de 100%, comparando o valor resultante com os valores praticados pelos concorrentes no mercado, para se chegar a uma conclusão final do preço de venda. Ou seja, não são levados em consideração, de forma mais detalhada e concreta, os custos de oportunidade, os custos indiretos, as despesas fixas e variáveis, entre outros, para efeitos do cálculo do preço básico do produto e consequentemente, do preço de venda (MACIEL et al., 2005, p. 13).

Já Sancovski e Gomes (2007), comentando sobre a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), afirmam que “os preços dos produtos são determinados a partir do seu

custo de produção, juntamente com os preços estipulados pelo mercado” (SANCOVSCHI e GOMES, 2007, p. 10).

Tem-se, ainda, Callado et al. (2004). Pesquisando o processo de formação de preço em 12 pequenas e micro empresas do setor de pré-moldados da cidade de João Pessoa (PB), estes autores afirmaram que “existe uma grande concentração de empresas (58,3%) que adotam uma combinação de informações de custos de produção com as informações dos preços vigentes no mercado” (CALLADO et al., 2004, p. 12).

Por último, destaca-se Rosadas e Macedo (2004b), que pesquisaram 37 empresas varejistas do setor de material de construção localizadas na cidade do Rio de Janeiro e constataram que 16,22% das empresas pesquisadas formam seus preços combinando tanto as informações de custo quanto os preços de mercado. Ou seja, evidencia-se a utilização do método misto também no varejo. Ademais, quando perguntados sobre a forma como se dava este processo, estes afirmaram que “partem de informações dos vendedores de seus fornecedores sobre as práticas de mercado” (ROSADAS e MACEDO, 2004b, p. 7).

3.3.6. O caso das empresas tomadoras de preço

Em alguns trabalhos, explicitou-se a idéia de que muitas firmas são tomadoras de preço. O modelo de concorrência perfeita, em que a curva de demanda é infinitamente elástica e o limite de produção é dado pela curva de custos marginais crescentes, vem, então, rapidamente à mente. Contudo, em nenhum dos trabalhos foi dito, direta ou indiretamente, que o limite da produção era dado pelo custo marginal crescente. Assim, infere-se que as firmas não estão diante de curvas de demanda infinitamente elástica. Tratam-se, na verdade, de mercados oligopolísticos típicos em que algumas tomam o preço de seus rivais, ou seja, de mercados em que há coordenação, mas que a dinâmica de preços é ditada pelas empresas líderes. Isto pode se dever ao fato das empresas tomadoras não calcularem os custos (limitações financeiras, por exemplo) e, portanto, não terem condições para formar preços ou à própria história específica do mercado, que consolidou essa forma

de precificação. Como visto no capítulo anterior, essa possibilidade já havia sido levantada em Hall e Hitch (1992).

Ono e Robles Junior (2003), que pesquisaram 35 empresas industriais do Estado de Santa Catarina que tinham mais de 500 funcionários, exemplificam tal prática ao afirmarem que 45,7% utilizam o preço de mercado para a precificação de seus produtos.

Callado e Callado (2003), pesquisando 22 empresas do setor de confecções localizadas na cidade de João Pessoa, evidenciam a questão das empresas tomadoras de preços ao afirmarem que das 12 empresas que não calculam seus custos de produção “67% [...] definem os preços de vendas dos seus produtos unicamente observando o comportamento dos preços de mercado” (Callado e CALLADO, 2003, p.8). Ademais, das 10 empresas que calculam seus custos, 20% definem “seus preços de vendas apenas através da observação dos preços vigentes no mercado” (CALLADO e CALLADO, 2003, p. 10).

Já Rosadas e Macedo (2004b), analisando 37 empresas varejistas do setor de material de construção localizadas na cidade do Rio de Janeiro, revelaram que também no setor comercial há a presença de empresas tomadoras de preço, já que 18,92% afirmaram que praticam seus preços orientados pelo mercado. Ademais, estes foram perguntados sobre a maneira com que se baseavam no mercado. Com relação a isto, “havia respostas de perguntar aos clientes o preço ideal (percepção do cliente em relação ao preço) e de pesquisar por telefone ou pessoalmente entre os principais concorrentes” (ROSADAS e MACEDO, 2004b, p. 7). Vê-se, pois, que as empresas tomam os preços tanto diretamente, isto é, através da simples utilização do preço dos concorrentes, quanto indiretamente, ou seja, a partir da percepção do cliente, já que, mediada pela diferenciação percebida pelo cliente, esta está ligada ao preço dos concorrentes.

3.3.7. Formação de preços em períodos de alta inflação: a tendência à indexação

Uma das formas de transferência da inflação passada para o futuro em períodos de alta inflação é através da correção, a partir de índices passados de inflação, dos custos, como será apresentado na discussão sobre as formas de valoração dos custos (item 3.4.4),

com especial destaque para o trabalho de Bacic e Costa (1995). Contudo, muitas vezes essa transferência não se dá por meio dos custos, mas sim diretamente através da correção dos preços por índices passados de inflação, isto é, através da indexação dos preços. Essa questão fica clara em Silva (1995) quando afirma que

a existência de uma taxa de inflação num patamar elevado desestimula as empresas a estruturar e manter um conjunto de informações para fins gerenciais, em decorrência de um aumento substancial na complexidade. Em consequência de tal panorama, as empresas brasileiras adotavam políticas de preços sem qualquer preocupação com os custos incorridos e o seu controle. Ademais a formação de preços dava-se de forma totalmente aleatória, adotando-se como base o preço do concorrente e a própria perda de poder aquisitivo da moeda (SILVA, 1995, p. 2).

3.3.8. Rotinas de formação de preço: a possibilidade de aumento de margem em momentos de redução de custo

A teoria heterodoxa que analisa a questão da coordenação de mercado frisa que as empresas de um mesmo mercado tendem a utilizar métodos de formação de preços parecidos. Estes métodos, que só podem ser compreendidos à luz da história específica do setor, estabelecem a utilização de certa margem sobre certo custo unitário (direto, variável, unitário, etc). Assim, quando estes custos sobem o preço sobe; quando estes custos caem, os preços caem.

Contudo, foram encontradas evidências de que, quando se refere à queda dos custos, nem sempre este ajuste é tão automático. Isto é, as empresas muitas vezes aumentam as margens em vez de repassar os cortes de custos aos preços. Com isso, abre-se espaço para se pensar em mercados que se coordenam diferente, isto é, em que os custos são repassados apenas em momento de aumento destes, sendo as diminuições de custos absorvidas pelo aumento de margem.

O trecho a seguir elucida tal questão. “As empresas multinacionais e algumas empresas nacionais aproveitam-se dos baixos preços do leite em pó no mercado mundial, cuja importação deprime ainda mais o preço da matéria-prima doméstica, para aumentar

suas margens” (SCRAMIM e BATALHA, 1999, p. 2). Ademais, analisando a precificação na indústria do trigo, Lima (2004, p. 16) confirma este fato quando afirma que “a indústria tem como prática não repassar de imediato tais reduções (preço do trigo) e sim esperar pela pressão do mercado. Por outro lado, quando existe aumento no preço do trigo, este é repassado de imediato”.

Para compreensão deste fato, ganha importância a análise da curva de demanda imaginada pelas empresas e da margem de contribuição (tanto do ponto de vista estático, quanto do dinâmico, isto é, das economias de escala) para se definir quando os reajustes ocorrerão e quando não. Isto fica claro em Mendonça et al. (2004). Citando Dolan e Simon (1998) e Bernadini (1996), afirmam que

de acordo com o raciocínio desses autores, o preço afeta diretamente a margem de lucro por unidade. Um preço mais elevado proporciona uma margem maior por unidade vendida, e, assim um lucro maior para um dado volume de vendas. Entretanto, um preço mais elevado implica um volume de vendas menor, o que acarretará um impacto que contrabalança lucro. O preço também pode ter impacto sobre o custo: ou seja, uma maior volume de vendas resultante de um preço mais baixo pode induzir a uma diminuição de custo por unidade, devido à economia de escala, ou então, um preço mais baixo pode atrair novos compradores, que permanecerão fiéis no futuro, e assim aumentarão lucros futuro (MENDONÇA et al., 2004, p. 3).

Como se vê, estes autores esclarecem a importância da curva de demanda e da margem de contribuição. Contudo, estes não se limitam a isto, adicionando uma nova questão: a fidelização dos clientes através de preços baixos. Pode-se dizer que esta estratégia será usada quando as empresas acreditam ter um produto muito útil, mas que só poderá ser comprovado se os clientes o testarem. Assim, as empresas tendem a estabelecer um preço mais baixo buscando, mesmo que num curto período de tempo, atrair um número de clientes que teste o seu produto e confirme sua qualidade, alterando a própria curva de demanda do mercado. Ou seja, não só a margem de contribuição tem que ser vista sob um ponto de vista dinâmico, mas também a curva de demanda.

A importância da análise da margem de contribuição do ponto de vista dinâmico é também destacada em Costa (1999). A partir de Santos (1986), o autor afirma

que os índices de margem de contribuição “podem ser usados para avaliar alternativas de redução de preço para obtenção de ganhos de escala” (COSTA, 1999, p. 7). Esta questão é também destacada por Lima (2004, p. 7) quando afirma que uma estratégia de preços possível é a utilização de preços baixos para “gerar volume com o intuito de reduzir o custo médio”.

Contudo, clientes regulares não consideram justas as elevações de margens. Quando isto ocorre e os consumidores percebem (ou seja, é necessário que seja analisado também o grau de disseminação das informações de custos), a(s) empresa(s) tende(m) a ter sua(s) de reputação(ões) manchada(s), o que pode gerar efeitos futuros severos sobre a rentabilidade. Tal fato vai ao encontro da argumentação da teoria dos contratos implícitos (que, como visto, já havia sido indicada em Hall e Hitch, 1992), que foi considerada, como se viu no capítulo 2 a partir dos três trabalhos da literatura novo-keynesiana que foram analisados, muito adequada pelos empresários. O trecho a seguir indica tal questão:

Uma das empresas respondentes, informou que adota uma ferramenta bastante similar ao ABC Costing, para monitorar o custo dos fornecedores, e para fornecer subsídios aos gestores da área de suprimentos, na hora de decidir aumento de preços dos fornecedores. Essa empresa é uma montadora de veículos (MARINHEIRO e PETERS, 2003, p.10).

Portanto, em mercados em que os consumidores são regulares, que, como foi apresentado no capítulo anterior a partir de Blinder et al. (1998), parecem ser a maioria, reduções de custos que não são acompanhadas por reduções de preço só serão facilmente aceitas se as informações de custos não forem disseminadas (por exemplo, por que essa redução se deve a uma melhora na eficiência interna da empresa). Conseqüentemente, as empresas só avaliarão a possibilidade de aumentar suas margens diante de reduções de custo quando acharem que não haverá grandes repercussões sobre sua reputação, ou seja, quando não houver grande disseminação das informações de custos.

3.3.9. Será que as empresas sempre têm consciência da coordenação oligopolística?

Para esta pergunta, Bacic e Souza (2005) dão uma resposta. Analisando 13 empresas de cama, mesa e banho do município de Ibitinga, afirmaram que as empresas deste setor

não estão cientes de que utilizam um método semelhante. Individualmente, cada uma considera seu sistema de custeio como um grande segredo que não deve ser revelado aos concorrentes. Quando foi realizada a pesquisa, a maior preocupação das empresas era exatamente a de que a informação pudesse cair nas mãos dos concorrentes (BACIC e SOUZA, 2005, p. 12).

Assim, vê-se que empresas pertencentes a um setor coordenado nem sempre têm consciência que os métodos de formação de preço utilizados são parecidos, isto é, nem sempre têm consciência da própria coordenação.

3.3.10. Coordenação oligopolística: a importância da experiência no mercado

A coordenação de mercado em ambientes oligopolísticos pressupõe certo conhecimento sobre as atitudes dos concorrentes em cada momento. Em outras palavras, a formação de preço depende das rotinas, que só são compreendidas e assimiladas a partir da experiência no mercado.

Souza et al. (2007, p. 13) explicitam isto quando, pesquisando os fatores internos que são relevantes no processo de estimação de custos e formação de preço em duas ferramentarias localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte (MG), afirmam que “2 (dois) podem ser considerados muito importantes: o *feeling* e o *know how*”. Já Pereira (1999, p. 7) explicita a importância da experiência no processo de coordenação de preços quando, estudando os procedimentos de formação de preços em duas lojas localizadas no Mini Shopping de Boa Vista (RR), afirma que “o conhecimento de formação

de preços por parte dos lojistas, apoiavam-se num conhecimento particularizado pela prática e vivência”.

3.3.11. Margem de contribuição: definindo o nível mínimo de preço

A margem de contribuição unitária consiste na diferença entre o preço de venda e os custos variáveis unitários. Assim, a cada unidade adicional vendida de um produto que apresenta margem de contribuição unitária negativa, maior será o nível de perda monetária da empresa. Com isso, caso a venda deste produto não tenha impactos significativos na venda de outros produtos da empresa em questão e nem se trate do caso de produção conjunta (que será abordado no item 3.5.2), o nível de preço mínimo em que a empresa deve aceitar uma produção é aquele que gera uma margem de contribuição unitária positiva. Quando a venda deste produto tiver impactos significativos na venda de outros produtos da empresa em análise, o preço mínimo será aquele que gera um resultado negativo no produto analisado ligeiramente inferior ao resultado positivo gerado no(s) outro(s) produto(s) que sofre(m) impactos da venda do primeiro. Ou, se quiser, os preços mínimos são aqueles que geram para o conjunto dos produtos um resultado positivo.

Claro que, para sua sobrevivência no longo prazo, os preços têm que ser suficientes não somente para gerar uma margem de contribuição positiva, mas suficiente para cobrir todos os custos fixos e proporcionar uma margem de lucro, sendo necessário, pois, que a empresa lute para instituir preços suficientemente elevados. Contudo, em muitas situações isto não é possível (guerra de preços, má coordenação de mercado, ineficiências, etc) ou não é buscado (produtos secundários, como será visto no próximo item), tornando esta margem um ótimo instrumento para a tomada de decisão quanto à produção.

A importância da margem de contribuição como instrumento de tomada de decisão pode ser constatada quando Ono e Robles Junior (2003, p. 8) afirmam que “esta ferramenta [margem de contribuição] visa auxiliar o gestor na decisão de fabricar ou não determinado produto, aceitar ou não determinada encomenda”. Ademais, estes mesmos autores ilustram bem os momentos em que o preço desejado não consegue ser atingido,

fazendo com que a empresa trabalhe com preços apenas pouco acima dos custos variáveis. Nas palavras dos autores,

a busca constante pela sobrevivência empresarial é o principal objetivo quando as empresas estão assoladas pelo excesso de capacidade, pela concorrência intensa ou por mudanças nos desejos dos consumidores. Neste caso, os lucros tornam-se menos importantes que a sobrevivência, desde que os preços cubram os custos variáveis e alguns custos fixos para que a empresa continue a funcionar (ONO e ROBLES JUNIOR, 2003, p. 11).

O caso em que a margem de contribuição unitária define o nível mínimo de preço é apresentado em Mendonça et al. (2004) quando, estudando uma pequena indústria de artefatos em estanho, afirmam que

na maioria das vezes o preço de mercado é inferior ao formado pela empresa, não compensando a sua comercialização, como foi o caso do produto F59 [(bandeja grande de estanho)], por apresentar uma margem de contribuição negativa. Em outros casos, apesar do preço praticado pelo mercado ser inferior ao formado pela empresa, o produto pode apresentar margem de contribuição positiva e, assim, compensar a sua comercialização, como foi o caso dos produtos F108 [(tigela para sobremesa)] e F358 [(taça de licor de base lisa e cristal liso)] (MENDONÇA et al., 2004, p. 13).

Já Formigoni e Antunes (2005), estudando 16 oficinas autorizadas de conserto de equipamentos de áudio e vídeo de uso doméstico, revelaram o caso em que a margem de contribuição unitária não define o nível mínimo de preços ao afirmarem que

o fato de poder utilizar uma marca conhecida como marketing dá à oficina autorizada uma vantagem competitiva perante aquelas que não são autorizadas. Então, embora essa atividade, isoladamente, seja geradora de prejuízo explícito, comercialmente é vantajosa à medida que agrega uma vantagem competitiva e alavanca o volume de serviços da oficina (FORMIGONI e ANTUNES, 2005, p. 11).

Borgert e Silva (2005), que analisaram uma empresa do ramo de beleza, explicitaram também este segundo caso quando afirmaram que

no caso da empresa objeto de estudo, os serviços prestados, independentemente de sua rentabilidade positiva ou não, precisam ser oferecidos e até mesmo ampliados, pois a decisão por parte do cliente de contratar e/ou recontratar este tipo de serviço, possivelmente leva em consideração a diversificação oferecida (BORGERT e SILVA, 2005, p. 13).

Independentemente do caso que se trate, algumas observações têm que ser tecidas quanto ao cálculo das margens de contribuição. Em primeiro lugar, em alguns casos, os custos pré-produtivos têm que ser analisados; em outros, não. Para conseguir compreender tal divergência, a análise do ciclo de vida do produto se mostra essencial. Caso o produto seja tido como de ciclo de vida muito longo, os custos unitários pré-produtivos tendem a ser irrelevantes, já que estes se diluíram num número muito grande de produtos. Contudo, quando o ciclo é curto, estes têm que ser apreciados, buscando verificar a viabilidade econômica do produto em questão.

Cardoso et al. (2005) explicitam tal questão quando comentam que

sobre o ciclo de vida curto dos produtos, Atkinson et al. (2000) demonstram que dado o rápido desenvolvimento de novos produtos com ciclo de vida menores, algumas empresas têm desenvolvido uma abordagem mais abrangente ao custeio do produto, o que chamam de custeio de ciclo de vida total. Desta forma, cada etapa, desde o seu desenvolvimento até sua distribuição e consumo, é analisada e levada em consideração na tomada de decisões (CARDOSO et al., 2005, p. 2).

Já Silva e Cunha (1999), analisando as empresas pertencentes ao setor de informação, afirmam que essas detêm uma característica peculiar, qual seja: o custo da produção do primeiro produto é muito superior do que o custo dos demais, ou, pela terminologia aqui proposta, os custos pré-produtivos são muito elevados. Ademais, apesar dos autores não explicitarem tal questão, o ciclo de vida dos produtos parece ser relativamente curto. Tais fatos são revelados no parágrafo abaixo, que apresenta um exemplo concreto.

Para exemplificar, considere uma empresa que atua no setor de publicação de livros, um setor que sofre o impacto direto do desenvolvimento tecnológico. Essa empresa possui um custo muito elevado para produzir o primeiro exemplar de um livro, pois existem itens necessários a produção do conteúdo da obra, revisão gráfica, escolha de capa, letras etc. Para essa organização existirá uma grande diferença no custo unitário quando da produção de mil exemplares versus a de dez mil (SILVA e CUNHA, 1999, p. 5).

Diante disso, os autores afirmam que muitas das técnicas de gestão de custos se tornam inadequadas quando aplicadas neste setor. Na verdade, “nessas organizações a gestão de investimento deve ter prioridade sobre a gestão de custo, uma vez que aquele é mais importante do que esse” (SILVA e CUNHA, 1999, p. 6). Isto indica que os custos pré-produtivos são, e devem ser, levados em conta nessas organizações quando da tomada de decisões.

Tem-se, também, o trabalho de Siqueira et al. (2005) que, estudando a empresa Kepler Weber, que “desenvolve, fabrica e instala equipamentos destinados ao uso em unidades armazenadoras de cereais, indústrias de alimentos, instalações industriais e distribuição” (SIQUEIRA et al., 2005, p. 8), revelou que para o gestor financeiro desta empresa

há dificuldade em alocar os custos com tecnologia e P&D, pelo fato de que a empresa não tem como prever quanto tempo um produto vai atender a demanda do mercado, devido a evolução tecnológica e as novas exigências impostas pelo mercado. A solução encontrada até o momento pela empresa tem sido alocar estes custos, considerando a estimativa de vida do produto (SIQUEIRA et al., 2005, p. 11).

Evidencia-se, portanto, que a alocação tende a ocorrer quando o ciclo de vida do produto é tido como curto, sendo esta baseada numa estimativa do tempo de vida do produto, que é, diante da dificuldade de fazer tal previsão, um tanto quanto imprecisa.

Ben e Garziera (2007) explicitam também a importância da análise dos custos pré-produtivos em alguns setores quando afirmam que

se fizermos um setup de várias horas e depois só produzir uma peça, essa peça terá que arcar com todo o custo desse setup. Então, para minimizar o

custo por peça, deve-se tirar o máximo de peças numa única preparação de máquina, isto é, aumentar o tamanho do lote (BEN e GARZIERA, 2007, p. 2).

Por último, tem-se Oliveira Junior et al. (2001). Confirmando a idéia de que os custos pré-produtivos são levados em conta quando o ciclo de vida do produto é imaginado como curto, estes autores, que estudaram uma empresa do setor de autopeças denominada Stamp, situada em Contagem (MG), afirmaram que

no caso em análise observa-se uma maior influência das Linhas de Eixos e Tanques da Stamp que têm investimentos elevados e apresentam alto risco, pois caso o produto final (automóvel) não tenha aceitação no mercado, o seu ciclo de vida será baixo e a empresa terá que amortizar os altos investimentos em pouco tempo, obrigando a praticar preços melhores no início para minimizar os riscos (OLIVEIRA JUNIOR, 2001, p. 8).

Como segunda observação quanto ao cálculo da margem de contribuição, tem-se a necessidade deste ser feito de maneira inserida no tempo. Ou seja, é preciso considerar os prazos de compra e venda, as possibilidades de aplicação financeira (custo de oportunidade) e os custos de captação (em caso de utilização de capitais de terceiros). Silva (1995) chama a atenção para essa questão quando afirma, comentando sobre as estratégias adotadas pelas drogarias no início da década de 1990, que “algumas empresas inclusive passaram a vender por preço ‘abaixo do custo’” (SILVA, 1995, p. 3). As aspas se devem ao fato de que as vendas não eram feitas realmente abaixo dos custos, já que “comprava-se a prazo e vendia-se à vista, obtendo resultado com aplicações financeiras” (SILVA, 1995, p. 3).

3.3.12. Políticas de preços em produtos secundários: a busca pela ocupação da capacidade produtiva instalada

As empresas tendem até aceitar, em produtos secundários de seu *mix*, preços baixos, ou seja, abaixo de seu custo total, buscando um preço que apenas seja suficiente

para cobrir os custos variáveis daquele produto, isto é, um preço apenas suficiente para tornar a margem de contribuição unitária positiva. Isto porque utilizam estes produtos apenas para preencher a capacidade instalada e não se preocupam com o rumo dos preços destes produtos, com a reação dos concorrentes, devido a pouca relevância destes para a lucratividade da empresa, seja pela sua baixa importância direta (isto é, baixa representatividade das vendas deste) ou indireta (isto é, baixa representatividade das vendas de produtos complementares a este produto) no faturamento, seja pelo fato de ser um produto pouco regular. Tal fato fica explícito no parágrafo abaixo.

A aplicação da margem de contribuição também é de grande valia nas tomadas de decisões com relação ao 'mix' de produção e à aceitação de venda a preços menores que o custo total unitário de um produto (*dumping*), para aproveitamento de capacidade ociosa (MAUAD e PAMPLONA, 2002, p. 4).

Já Machado e Souza (2005), que estudaram as empresas industriais conserveiras de médio e grande porte estabelecidas no Rio Grande do Sul, afirmaram que

as empresas que utilizam o cálculo do custo marginal, ou seja, o cálculo de custo decorrente da produção de uma unidade adicional, para preços mínimos de venda, contribuindo favoravelmente para maior diluição dos custos fixos, representa 44% do total. Havendo capacidade ociosa, esta é uma prática fundamental para a tomada de decisão [...] Os 56% restantes, correspondendo a cinco empresas, não utilizam o cálculo do custo marginal, justificando não receberem encomendas adicionais a preço diferenciado do preço normal de venda (MACHADO e SOUZA, 2005, p. 13).

Como se vê, apenas em algumas empresas foi dada relevância a tal questão. Isto parece se dever ao *mix* de produção, ou seja, parece estar relacionado com a existência ou não de produtos secundários.

3.3.13. Os preços como barreira à entrada de concorrentes

Esta questão é comumente encontrada na literatura microeconômica de origem mais heterodoxa. Aqui, contudo, ela será usada de um ponto de vista mais restrito do que muitas vezes é utilizado. Trata-se da utilização dos preços como barreira à entrada de novos concorrentes não em sentido físico, ou seja, da instalação de novas empresas, mas do bloqueio da participação de empresas já instaladas em mercados específicos. Este bloqueio, que ocorrerá, em geral, quando o preço estabelecido proporcionar à empresa uma margem de contribuição negativa, se torna possível pelo diferencial de custo entre as empresas, muitas vezes ligado aos diferenciais de custos de transporte diante da maior proximidade de uma das empresas do mercado em questão.

Tal fato se torna evidente quando Oliveira et al. (2005) afirmam que

as indústrias moageiras cearenses conseguem colocar menores preços para o mercado e, com isso, restringem a entrada de farinha importada no Ceará, especialmente em volumes que possam afetar, significativamente, a demanda pelo produto cearense (OLIVEIRA et al., 2005, p. 4).

Em Soares et al. (2005) o papel dos diferenciais de custos de transporte como limitadores do espaço geográfico de competição das empresas, isto é, como elementos bloqueadores da concorrência, é novamente evidenciado quando estes autores afirmam que

a Cerâmica Vermelha ou Estrutural é a responsável pela fabricação de tijolos, telhas, tubos, lajotas e artigos utilitários ou decorativos. Esse subsetor cerâmico, nosso objeto de estudo, tem um baixo valor agregado, por isso seu transporte normalmente não ultrapassa mais de 500 quilômetros, o que dificulta sua exportação, a não ser na região Sul que exporta para Argentina e Uruguai por estar próxima a fronteira (REV. MUNDO CERÂMICO, 2003) (SOARES et al., 2005, p. 2).

Têm-se evidências disto também em Hora e Romeiro (1999). Pesquisando uma empresa familiar denominada Moplan que fabrica móveis sob encomenda e que está localizada no município de Bebedouro (SP), estes autores afirmam que

Segundo seu diretor, concorrentes de igual porte estão localizados nos municípios de Sertãozinho e Olímpia, distantes da localidade aproximadamente 60 Km. Esta situação confere à empresa um ambiente de relativa estabilidade, pois estes não se constituem em ameaças imediatas (HORA e ROMEIRO, 1999, p. 4).

Já Oliveira Filho et al. (2005) revelam esta questão quando, analisando uma distribuidora de combustíveis de Pernambuco, afirmam que um

importante fator que impacta a lucratividade de clientes é um fenômeno que ocorre em algumas capitais nordestinas, denominado “guerra de preços”, cujos postos que possuem contratos com grandes distribuidoras conseguem descontos que permitem a prática de preços promocionais. Consequência direta desse fato é que os postos sem o referido desconto precisam que as pequenas distribuidoras lhes ofereçam preços menores para que consigam enfrentar a concorrência. Em muitos casos, não é possível atender às solicitações desses clientes, pois não são lucrativas à distribuidora. É comum, portanto, haver queda de volume de vendas, na empresa estudada, nas épocas de “guerra de preços”, em algumas regiões (OLIVEIRA FILHO et al., 2005, p. 10).

Por fim, Silva (1995) explicita este fato quando, estudando uma drogaria localizada no Distrito Federal, afirma que em alguns produtos

a empresa não consegue ser competitiva em relação a outros estabelecimentos e consegue a venda por ser uma compra de impulso ou por ser uma compra de ‘urgência’. É o caso de fraldas, onde a intensa concorrência de supermercados impede que a empresa possa praticar um preço competitivo (SILVA, 1995, p. 6-7).

Vê-se, pois, que a drogaria em questão, no caso do produto fraldas, foi forçada a usar a estratégia de focar naqueles clientes que fazem compras por impulso ou urgência, já que os supermercados estabeleceram preços que a impediram de competir no mercado mais amplo de fraldas.

3.3.14. As políticas de preços têm que analisar a capacidade produtiva disponível

Quando da decisão de precificação, a empresa tem que analisar sua capacidade produtiva disponível (esta entendida num sentido amplo, isto é, apreciando não só a produção propriamente dita, como também a comercialização e a administração). Isto porque, caso a demanda não seja atendida de maneira rápida e adequada, pode-se gerar efeitos negativos muito grandes sobre a reputação da empresa. O trecho a seguir evidencia tal questão. Nas palavras dos autores, “os preços devem considerar a capacidade produtiva da empresa, pois preços baixos tendem a aumentar as vendas, podendo ocasionar problemas quanto à qualidade do atendimento e prazo de entrega” (CALLADO et al., 2005, p. 13).

Diante disso, uma pergunta emerge: como a capacidade produtiva é determinada? A resposta a esta pergunta varia muito de setor para setor e mesmo de empresa para empresa. Contudo, uma questão se destaca: a possibilidade de substituição entre os diferentes fatores de produção parece ser muito limitada. Assim, a capacidade produtiva é muitas vezes determinada pela escassez de certo fator de produção. Este fator, no entanto, não é necessariamente um bem de capital. Por exemplo, Mendonça et al. (2004, p. 7) afirmam que na produção artesanal “o recurso de mão-de-obra é considerado como o fator limitativo que determina a capacidade de produção da empresa”. Já Medeiros et al. (2004) afirmam que “o recurso mão-de-obra é fator fundamental e mais restritivo em todo processo de prestação de serviço” (MEDEIROS et al., 2004, p. 9).

Além disso, Ben e Garziera (2007) revelaram que a capacidade produtiva depende em parte das próprias decisões da empresa quanto à estruturação do processo produtivo, não sendo apenas decorrência dos fatores de produção disponíveis. Isto porque estes autores, ao sugerirem o aumento do lote mínimo em uma empresa do segmento de metalurgia localizada no estado do Rio Grande do Sul, fizeram com que as interrupções na produção decorrentes das mudanças de *setup* fossem reduzidas e, então, “a empresa quase dobrou sua capacidade produtiva em função da redução de 47% no tempo produtivo” (BEN e GARZIERA, 2007, p. 10).

3.3.15. Produtos do *mix* de produção: uma heterogeneidade de margens de lucro

Dadas as características próprias de cada produto (clientes, concorrentes, história, diferenciação, custos, etc), seria de se esperar que as margens utilizadas pelas empresas variassem de produto para produto. Nascimento e Fern (2002) confirmam tal idéia ao afirmarem, a partir dos resultados de uma pesquisa feita com 21 supermercados localizados em Santa Maria (RS), que

as empresas, de um modo geral, incidem diferentes margens médias para suas linhas de produtos sendo possível identificar a política de preços diferenciada, pois há produtos que possuem um *markup* mais elevado, sendo que as menores margens médias praticadas em determinadas linhas de produtos são compensadas por outras linhas de produtos que possuem uma margem média maior, permitindo assim a composição da margem nos supermercados (NASCIMENTO e FERN, 2002, p. 11).

Isto também é indicado em Oliveira (2005). Estudando uma das mais tradicionais redes de lojas especializadas no comércio varejista de tintas do Estado do Espírito Santo, constataram que as margens utilizadas para a precificação variavam de linha de produto para linha de produto, estando para as vendas à vista, por exemplo, entre 21,3% e 33,3%.

3.3.16. A definição do *mix* de produção: a seleção pela rentabilidade e/ou pela demanda de mercado

A definição do *mix* de produção de cada empresa, ao alterar as quantidades ofertadas dos bens, impacta os preços, o que demonstra a importância dessa discussão para a apreciação teórica dos preços. Diante disso, cabe observar que alguns trabalhos revelaram haver diferenças entre empresas quanto à definição do *mix* de produção. Certas empresas afirmam produzir aquilo que o mercado demanda, outras afirmam produzir de acordo com a rentabilidade de cada produto e outras, ainda, afirmam utilizar uma mistura de ambos os métodos. A utilização de um outro tipo parece depender do momento em que a

empresa passa no que se refere à capacidade de produção, já que em momentos de pressão sob a capacidade produtiva a empresa pode escolher quais produzir priorizar, enquanto que com capacidade ociosa o *mix* é determinado pelo mercado.

Callado e Callado (2003, p. 11), que analisaram 22 empresas do setor de confecções localizadas na cidade de João Pessoa, revelaram a divergência de métodos de seleção ao afirmarem que das 10 empresas que calculam os custos e, portanto, têm condições de analisar a rentabilidade por produto, 80% “tem como prática a definição do *mix* de produção de acordo com a solicitação do mercado, enquanto as demais formulam seu *mix* de produção de acordo com a lucratividade do produto ou uma combinação de ambos”.

Já Wernke et al. (2004) confirmaram a noção de que o *mix* é formado a partir da rentabilidade quando há baixa capacidade produtiva. Isto porque, comentando sobre uma empresa de facção sediada em Tubarão (SC), afirmam que

existia dificuldade em conhecer quais produtos eram mais interessantes quanto à lucratividade e quais destes itens devem ser priorizados em termos de fabricação, notadamente nas ocasiões em que há limitação de tempo disponível nos setores produtivos (WERNKE et al., 2004, p. 5).

Silva et al. (2005) também revelaram, mesmo que indiretamente, que em momentos de baixa capacidade ociosa a seleção do *mix* tende a se dar pela análise das rentabilidades, quando, estudando uma escola de idiomas, afirmaram que

sob condições de demanda favoráveis, o curso de espanhol é o serviço que maximiza os lucros no limite da capacidade restritiva das salas de aulas da Escola Modelo, pois o principal fator restritivo é o tempo útil das salas de aulas, podendo continuar gerando lucros por mais tempo que o curso de inglês, remunerando melhor a principal restrição da escola (SILVA et al., 2005, p. 14).

É importante frisar que a análise da rentabilidade deve ser feita a partir da margem de contribuição por fator de restrição, que é a margem de contribuição unitária dividida pelo tempo de produção, e não a partir da margem de contribuição unitária, já que os produtos podem ter distintos tempos de produção, implicando, diante da limitação de

capacidade de produção, em rentabilidades diferentes para produtos de margens de contribuição unitárias iguais. Isto fica evidente quando Lembeck e Wernke (2001), pesquisando uma empresa do setor metalúrgico que atua no segmento de utensílios domésticos esmaltados e que está localizada em Santa Catarina, afirmaram que a informação para a decisão da ordem de prioridade para produção “é conseguida através da margem de contribuição unitária de cada produto e o seu tempo total de produção” (LEMBECK e WERNKE, 2001, p. 14). Essa questão pode ser pensada também a partir do trecho abaixo, extraído de Costa (1999), que estudou uma indústria especializada em sistemas de suporte para eletrodomésticos.

Observemos algumas informações importantes: as margens [de contribuição] individuais variam, mostrando que não existe margem ‘média’ para todos os produtos, e sim que as margens variam de acordo com o mercado, importando que no total cubram os custos fixos e indiretos e apresentem resultados. Outro dado importante é a margem unitária de um produto por hora de fábrica ocupada. Observe-se que um produto pode apresentar menor margem unitária percentual e maior margem por hora de fábrica ocupada do que outros. Isto nos leva à discussão, tão relevante, do planejamento do *mix* de produtos levando em conta a capacidade da fábrica (COSTA, 1999, p. 12).

É necessário observar, ainda, que não são todos os custos variáveis que têm que ser apreciados para a decisão de produção em momentos de pressão sob a capacidade produtiva. Tal fato fica claro a partir do conceito de custos relevantes, apresentado no trabalho de Callado et al. (2004) e que foi desenvolvido por Morse e Roth (1986). Nas palavras dos autores,

um conceito importante para a tomada de decisão é relativo aos custos relevantes. De acordo com Morse e Roth (1986), custos relevantes são os custos que diferem entre alternativas competitivas, uma vez que todas organizações em determinados momentos necessitam optar por determinada linha de ação frente à outra; e serão esses custos que exercerão grande influência aos gestores à escolha de caminhos a serem seguidos. Uma tomada de decisão sofre influência das previsões de resultados futuros relativos às diversas alternativas, mas nem todos os custos futuros são necessariamente relevantes a uma dada decisão. Serão relevantes os custos que se comportarem de maneira diferente nas alternativas disponíveis (CALLADO et al., 2004, p. 5).

Além disso, vale ressaltar que a questão da seleção do *mix* de produção pode ser pensada não somente em relação à decisão de quais produtos produzir, mas também para que regiões vender. Isto porque existem diferenciais de margens entre as regiões, não somente devido aos custos de transporte, mas também às estratégias adotadas pelas empresas em cada um dos espaços de competição, seja em relação à utilização dos preços como instrumento de barreira à entrada, seja em relação à discriminação de preços. Oliveira Filho et al. (2005) ilustram a existência desses diferenciais de margens quando, comentando sobre uma distribuidora de combustíveis de Pernambuco, afirmam que

o mercado em que a empresa atua é bastante heterogêneo no que se refere a lucratividade de clientes. Para determinadas regiões, por exemplo, há um elevado custo com frete para entrega do combustível, mas é possível que a distribuidora não consiga repassá-lo para o cliente, pois, por motivo de forte concorrência na região, o preço praticado pelo mercado pode estar muito baixo, o que fará com que a empresa tenha de reduzir sua margem para continuar vendendo na região (OLIVEIRA FILHO et al., 2005, p. 10).

3.4. Custos na Indústria de Transformação e no Comércio

3.4.1. A estrutura de custos varia de setor para setor e mesmo de empresa para empresa

Dada a grande diversidade de produtos, que geram grandes divergências no que se refere às características dos processos produtivos, matérias-primas e mão-de-obra utilizadas, e dada a grande diversidade de estruturas organizacionais das empresas existentes, seria de se esperar que a estrutura de custos variasse muito de setor para setor e, mesmo dentro de um mesmo setor, de empresa para empresa. Tal fato foi explicitado a partir dos resultados obtidos por dois trabalhos.

Em primeiro lugar, tem-se o trabalho de Souza (2002). Pesquisando 49 empresas subsidiárias brasileiras de empresas multinacionais de diversos setores (Tabela 1), mostrou que a estrutura é bem diversa (Tabela 2).

TABELA 1: Classificação das empresas da amostra utilizada em Souza (2002) por setor de atividade

Setor de Atividade	Pesquisa	
	Frequência	%
Automotivo	11	22,5
Químico e Petroquímico	11	22,5
Farmacêutico	8	16,3
Eletroeletrônico	5	10,2
Siderurgia e Metalurgia	3	6,1
Higiene, Limpeza e Cosmético	2	4,1
Comércio	2	4,1
Alimentos	1	2
Serviços	1	2
Telecomunicações	-	-
Outros	5	10,2
Total	49	100

Fonte: SOUZA, 2002, p. 4.

TABELA 2: Estrutura dos Recursos Operacionais Totais por Setor de Atividade

Elementos	Setor de Atividade			
	Farmacêutico	Automotivo	Químico & Petroquímico	Eletroeletrônico
Materiais Diretos	47,1	57,8	63,5	58,6
Mão-de-Obra Direta	4,3	4,6	5,2	4,9
Custo Indireto	5,9	20,1	10,4	16,3
Pesquisa & Desenvolvimento	0,5	3,6	1,6	3,3
Marketing: Venda e Distribuição	37,4	7,7	13,6	12
Administração Geral	4,8	6,2	5,7	4,9
Total	100	100	100	100

Fonte: SOUZA, 2002, p. 6.

Ademais, o trabalho de Nascimento Neto (2002) revela a mesma disparidade anteriormente destacada, como se pode ver na Tabela 3. Vale destacar que neste caso, “a amostra populacional teve como população alvo as empresas de grande porte do setor industrial brasileiro” (NASCIMENTO NETO, 2002, p. 3) que estavam instaladas na Região Metropolitana de Recife.

TABELA 3: Participação Percentual dos Itens de Custos no Custo Total de Produção

Itens de Custo	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	Coefficiente de Variação
Material Direto	55,0	20,21	6	95	36,75
Gastos Indiretos de Fabricação	24,4	16,54	0	76	68,07
Mão-de-Obra	20,6	14,28	3	86	69,33

Fonte: NASCIMENTO NETO, 2002, p. 4.

3.4.2. O papel da reengenharia no manejo dos custos: a adequação da estrutura de custos no momento de lançamento do produto

As análises normalmente tomam o custo de um produto como fixo, fazendo com que as empresas tomem este dado para formar seu preço. Contudo, muitas vezes, a empresa busca alterar este custo para adequá-lo ao preço de mercado. Esta facilidade de reduzir os custos se dá predominantemente, e não exclusivamente, no período de planejamento, ou seja, antes da produção propriamente dita. Isto foi confirmado em Cardoso et al. (2005, p. 11) quando, analisando uma empresa de conserva de pescado localizada na região Sul do país, afirmaram que “os resultados da pesquisa mostram que as fases iniciais do projeto são as fontes de maiores reduções de custos”. Assim, uma vez determinado o custo do produto, a empresa pode estabelecer sua margem de lucro, tendo em vista o preço dos produtos substitutos, iniciando, a partir de então, o processo de coordenação oligopolística a partir de métodos satisfatórios de formação de preço. Portanto, as margens de lucros entre as empresas não necessariamente serão iguais, podendo ainda haver alterações dessas ao longo do tempo. O trecho abaixo demonstra a importância da reengenharia.

Constatada a não aderência do preço calculado em relação ao praticado no mercado, revisões de engenharia (no processo ou substituição de algum material aplicado) e custos são realizadas objetivando uma possível adequação comercial (SOUZA, 2002, p. 12).

Neste mesmo trabalho, verificou-se, ainda, que 26 das 49 empresas subsidiárias brasileiras de empresas multinacionais pesquisadas (para maiores detalhes da amostra, vide

Tabela 1) utilizam-se do custeio-padrão para formação do custo e preço inicial, que se baseia na projeção dos custos, isto é, no cálculo estimado dos custos de produção antes do início da produção propriamente dita. Nas palavras de Pereira (2002, p. 4), os custos-padrão “são custos calculados antes da realização da atividade, isto é, são custos predeterminados. São estabelecidos pela adoção de métodos racionais que utilizam a projeção e a experimentação”. Assim, são estes os custos manejados pelas mudanças de projeto e produto.

Contudo, nem todas as empresa utilizam-se desse expediente, talvez pelo fato de não lançarem produtos novos constantemente e, conseqüentemente, terem mais dificuldades em alterar sua estrutura de custos e/ou pela própria deficiência administrativa. Marion e Robles Junior (1999, p. 19) confirmam tal fato quando, efetuando uma pesquisa na região de Campinas/SP, questionaram sobre a utilização do custeio meta, ou seja, à utilização da reengenharia e de outros expedientes para se atingir um nível de custo meta, e “34 empresas responderam que sim (44,2%). 43 responderam que não (55,8%)” (MARION e ROBLES JUNIOR, 1999, p.19).

3.4.3. A forma de cálculo do custo unitário (total, direto, variável, etc) varia de empresa para empresa, não só devido ao método utilizado, mas também devido aos parâmetros utilizados dentro de um mesmo método

A teoria econômica tende a tratar como simples o cálculo dos custos unitários (custos totais unitários, por exemplo), quando, na verdade, este processo é extremamente complexo em empresas multi-produtoras, que parece ser o caso geral, principalmente em empresas com uma estrutura grande de custos indiretos e despesas. Assim, o cálculo do Princípio do Custo Total pode ser feito através de diferentes sistemáticas, mais ou menos complexas, mais ou menos arbitrárias no que se refere à alocação dos custos indiretos. Mesmo o cálculo de custos parciais dos produtos podem ser feitos de maneira diferente. E mesmo dentro de uma mesma sistemática, pode-se utilizar diferentes parâmetros. Ademais, tem-se a questão do custo de oportunidade, que, apesar de ser uma questão importante,

muitas vezes não é analisada, fornecendo um esquema de coordenação menos satisfatório. Isto faz com que se chegue a resultados completamente distintos.

Diante disso, é importante que se faça uma rápida apresentação dos principais métodos de custeio utilizados para alocação dos custos indiretos em firmas multiprodutoras. O mais simples deles é o custeio proporcional, em que os custos indiretos esperados são alocados a partir de taxas sobre os custos diretos imaginados, havendo três tipos mais comumente citados: taxas sobre matéria-prima, sobre os custos da mão-de-obra direta e sobre os custos primários (matéria-prima e mão-de-obra direta). Como se vê, neste método a alocação dos custos indiretos se dá a partir dos custos diretos. Contudo, apesar de melhor que o primeiro, este modelo se mostra ainda extremamente simplificado. O segundo método é o custeio por hora-homem ou hora-máquina, em que os custos indiretos esperados são alocados a partir do cálculo do custo indireto médio por hora-máquina ou por hora-homem, dependendo do processo concreto em questão, a partir do número de horas esperadas a serem trabalhadas. Este, portanto, aloca os custos indiretos a partir do tempo de produção, sendo este, em comparação com o valor dos custos diretos, uma melhor *proxy* dos custos indiretos, não obstante ainda ser muito simplificado, na medida em que trata o tempo produtivo como igualmente gerador de custos, ignorando possíveis diferenças nos processos produtivos.

Tem-se, ainda, o custeio por absorção, em que os custos indiretos esperados são alocados, primeiramente, aos centros gerais e auxiliares a partir de parâmetros físicos (apropriação) e, em segundo lugar, aos centros de custos diretos (rateio), donde se calcula custos médios em hora-máquina ou em hora-homem para posterior determinação do custo de certo produto. Portanto, este método se mostra mais adequado que o anterior, pois busca levar em conta as especificidades dos processos produtivos. Por último, avançando ainda mais na análise dessas peculiaridades, destaca-se o mais complexo dos processos, o custeio por atividades (ABC), em que se busca diminuir o número de custos indiretos, através da definição das atividades necessárias para o funcionamento do processo produtivo, com posterior alocação dos custos esperados em relação a estas, sendo estes distribuídos aos produtos de acordo com os direcionadores de atividades por período e por produto, a partir de uma análise tanto quantitativa quanto qualitativa.

Passando às evidências encontradas, tem-se o trabalho de Tinoco e Carvalho (2003). Analisando empresas que mudaram o cálculo do custo unitário do Custeio por Absorção para o Custeio por Atividades, os autores verificaram que das 9 respostas conseguidas, todas apontavam diferenças, sendo que 3 apontavam para um aumento entre 35% e 70% dos custos e 2 uma redução de mesma magnitude. A amostra utilizada neste trabalho, vale ressaltar, contemplava 10 empresas que utilizavam o sistema de custeio ABC (Custeio Baseado em Atividades) que foram selecionadas de um universo de “230 indústrias distribuídas pelo território nacional. [...] [sendo que] das 230 indústrias, mais de 200 (87%) foram obtidas entre as 500 maiores empresas brasileiras do ano 2000, assim consideradas pelo nível de faturamento (EXAME: jun/2001) e outras 15 (7%) são as maiores empresas da região de Cubatão-SP. As 15 restantes são indústrias diversas” (TINOCO e CARVALHO, 2003, p. 6).

Além disso, neste mesmo trabalho, a questão da disparidade de formas de cálculo dos custos também é revelada. Ao questionarem essas 10 empresas sobre a separação dos custos de desenvolvimento de novos produtos dos custos dos produtos em série, 5 empresas afirmaram separar todos e 3 apenas os mais significativos. Ademais, quando questionadas sobre o uso do custo de oportunidade em suas decisões, apenas 5 afirmaram utilizá-lo.

Nascimento Neto (2002) também explicita tais questões, como pode ser visto nas duas tabelas que seguem. A Tabela 4 revela que as empresas utilizam diferentes sistemas de custeio, muitas vezes combinando dois destes. Já a Tabela 5 apresenta as diferentes possibilidades de parâmetros para ratear os custos indiretos, confirmando o que foi apresentado no parágrafo anterior.

TABELA 4: Sistemas de Custeio Utilizados

Sistema de Custeio utilizado	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Absorção	27	33,3	35,5
Variável	6	7,4	7,9
Pleno	2	2,5	2,6
ABC	11	13,6	14,5
Outros	5	6,2	6,6
Absorção e Variável	13	16	17,1
Absorção e ABC	4	4,9	5,3
Absorção, Variável e Pleno	2	2,5	2,6
Variável e outros	1	1,2	1,3
Variável e Pleno	1	1,2	1,3
Absorção e Pleno	2	2,5	2,6
Absorção, ABC e outros	1	1,2	1,3
Absorção, Variável, Pleno e ABC	1	1,2	1,3
Total	76	93,8	100
Não Respondeu	5	6,2	

Fonte: NASCIMENTO NETO, 2002, p. 5.

TABELA 5: Bases de Rateio Utilizadas na Absorção dos Custos Indiretos

Bases de rateio utilizadas	Ranking	Frequencia	Percentual	Percentual Válido
Horas de mão-de-obra direta atual	1	35	43,2	45,5
Horas de mão-de-obra direta padrão	7	11	13,6	14,3
Valor monetário da mão-de-obra direta atual	5	20	24,7	26
Valor monetário da mão-de-obra direta padrão	8	6	7,4	7,8
Horas de máquina atual	3	24	29,6	31,2
Horas de máquina padrão	7	11	13,6	14,3
Tempo em centros de máquina	6	16	19,8	20,8
Valor monetário do material direto	4	22	27,2	28,6
Unidades de Produção	2	32	39,5	41,6
Outras	9	3	3,7	3,9

Fonte: NASCIMENTO NETO, 2002, p. 8.

A Tabela 6, extraída de Marinheiro e Peters (2003), revela mais uma vez esta disparidade. Vale destacar que, neste trabalho, “foram pesquisados 31 empresas com faturamento anual acima de 20 milhões de reais (um universo de 125 empresas conforme a Revista Quem é Quem no Grande ABC – edição 2002)” (MARINHEIRO e PETERS, 2003, p. 2) instaladas na região do Grande ABC e concentradas no setor industrial (27 das 31 empresas).

TABELA 6: Sistemas de Custeio utilizados

Sistemas Utilizados	Frequencia
Absorção	15
Padrão ou Standard	8
Direto ou Variável	5
Pleno	2
Total	30

Fonte: MARINHEIRO e PETERS, 2003, p. 7-8.

Pode-se, ainda, confirmar esta disparidade a partir do trecho abaixo, extraído de um trabalho que pesquisou 17 grandes empresas (mais de 2000 empregados) do Estado de Santa Catarina.

Entre as empresas pesquisadas, quanto ao sistema ou método de custeio, 3 utilizam apenas o Custeio por Absorção; 5 utilizam o Custeio por Absorção junto com o Custo-Padrão; 1 utiliza o Custeio por Absorção junto com o Custeio Variável e o Custo-Padrão; 3 utilizam o Custeio por Absorção com o Custeio Variável; 1 utiliza o Custeio por Absorção e ABC; 2 utilizam o Custeio por Absorção com o Custo-Padrão, ABC e UEP; 1 utiliza o Custeio por Absorção com o Custeio Variável e ABC e a Unidade de Esforço Padrão; e, por último, 1 utiliza quase todos os métodos, ou seja, Custeio por Absorção, o Custeio Variável, o Custo-Padrão e o ABC (PEREIRA, 2002, p. 9).

Já Motta et al. (1998), analisando “seis esmagadoras de óleo de soja (de grande e médio porte)” (MOTTA et al., 1998, p. 8) localizadas nas regiões sul e sudeste, afirmaram que

50% das empresas utilizam-se do Custeio por Absorção e apenas 17% do Sistema de Custos Conjuntos. Contudo, um número significativo, 33%, já empregam a combinação dos Custos Conjuntos a outros sistemas como os Tradicionais (Absorção), ou até mesmo o ABC (MOTTA et al., 1998, p. 13).

Ademais, descrevendo o processo de determinação dos custos nas sete empresas de laticínio localizadas nas regiões sul e sudeste analisadas, afirmam que existem dois modos básicos utilizados. No primeiro,

após totalizados [os custos de produção], os custos são rateados por produto de acordo com o consumo de matéria-prima e então são incluídos gastos individuais aos produtos como embalagem, frete, marketing, etc. Este total por produto é considerado o custo do produto. Os custos administrativos são incluídos após a contabilização geral dos custos totais dos produtos (MOTTA et al., 1998, p. 15).

No segundo, quando “se utiliza do sistema por absorção, após calculado o custo do produto, da mesma forma que descrito acima, os custos administrativos também são rateados por métodos diversos” (MOTTA et al., 1998, p. 15).

Por fim, tem-se Gasparetto (2006). Este autor ilustra mais uma vez esta questão ao afirmar, comentando sobre as empresas pertencentes ao segmento de transporte rodoviário de cargas (TRC), que

é usual, nas empresas de TRC, que se inclua, nas planilhas de cálculo de custos dos fretes, gastos com remuneração do capital empregado. Como essas empresas têm grandes investimentos na aquisição dos veículos, consideram o retorno do capital empregado como um dos itens de custos (GASPARETTO, 2006, p. 3).

3.4.4. Como valorar os custos?

Os métodos de custeio podem ser vistos como alocadores de custos em seu sentido físico. Isto é, estes distribuem o tempo de trabalho dos trabalhadores pelos diferentes produtos, as matérias-primas, etc. Contudo, a transformação destes custos em medidas monetárias depende da adoção de um dos princípios de valoração: custos históricos, custos de reposição e custos históricos corrigidos. Os custos históricos atribuem valor a partir dos valores passados médios. Os custos de reposição levam em conta os valores que seriam despendidos caso fosse feita a reposição daquele produto naquele momento. Os custos históricos corrigidos atribuem o valor a partir dos valores passados médios corrigidos (por exemplo, a partir de um índice de preços). A escolha por um outro, apesar de ser fortemente dependente da trajetória, é provavelmente influenciada pela estabilidade dos preços em questão. Quando a empresa trabalha com preços estáveis,

provavelmente adotará os custos históricos. Quando trabalha com preços relativamente instáveis, tende a trabalhar com valores históricos corrigidos ou valores de reposição. Cabe observar que em períodos de muita instabilidade dos preços (por exemplo, períodos de alta inflação) é provável que as empresas adotem o método de valores históricos corrigidos, já que o acompanhamento dos preços de reposição se mostra muito difícil. Assim, pode-se dizer que a aceleração da inflação naturalmente gera a instituição de mecanismos de transmissão da inflação passada para o futuro.

O parágrafo a seguir, referente a um trabalho de pesquisa feito junto a algumas empresas da região de Campinas (SP), afirma que “a disponibilidade dos dados levam grande parte das empresas a preferir os custos históricos ou médios (28 empresas), ficando em segundo lugar a utilização do conceito de custos de reposição (22 empresas)” (MARION e ROBLES JUNIOR, 1999, p.10).

Pesquisando três empresas que compõe o índice Nasdaq, Santos et al. (2005, p. 11) afirmam que “uma das empresas indicou que o sistema de custos mensura os custos pelos custos históricos e custos históricos ajustados. Duas utilizam os custos correntes”.

Ademais, Callado et al. (2005), pesquisando 20 empresas agroindústrias de João Pessoa (PB), afirmam que “a base de valor mais utilizada é o custo de reposição dos insumos, correspondendo a 45% do total, vindo logo em seguida o custo corrente com 30%, o custo corrente corrigido perfazendo 15% e o custo histórico corrigido 5%” (CALLADO et al., 2005, p. 10).

Tem-se, ainda, Callado e Callado (2007) que, analisando empresas localizadas nas subregiões do Agreste, do Vale do São Francisco e da Zona da Mata de Pernambuco, concluíram que das 88 empresas 14 utilizavam o conceito de valor histórico, 50 de valor histórico corrigido, 8 de valor corrente corrigido e 16 de valor de reposição.

Assim, vê-se que as empresas adotam critérios diferentes. Contudo, os trabalhos, ao não definirem cada um dos conceitos, não deixaram claro qual critério cada uma das empresas utilizava.

Machado e Souza (2005, p. 12), pesquisando as empresas industriais conserveiras de médio e grande porte estabelecidas no Rio Grande do Sul, constataram que “o custo de reposição é utilizado por 100% das empresas”. Esse resultado poderia ser

explicado pela volatilidade dos preços da matéria-prima utilizada, já que, diante dessa volatilidade, caso fossem usados os custos históricos, os preços poderiam ficar desalinhados entre as empresas. Tal hipótese é confirmada pelos autores quando afirmam que

alguns entrevistados afirmaram que as empresas adquirem boa parte da matéria-prima e embalagem na entressafra, período no qual diminui a procura e, conseqüentemente, o preço de compra desses componentes. Todos entrevistados manifestaram a necessidade de atualizar os seus custos para não incorrerem em erros na formação do preço de venda (MACHADO e SOUZA, 2005, p. 12).

Em Oliveira et al. (2005) essa relação entre o método utilizado para valoração e a volatilidade dos insumos é também indicada. Pesquisando o setor moageiro cearense, estes autores afirmam que

um erro na formação dos preços concernente à consideração de custos por valores históricos elevados, quando o mercado acena com reduções de preço do trigo ou a taxa de câmbio se encontra baixa (valorização da moeda doméstica), pode colocar o estabelecimento moageiro em dificuldades na comercialização de seus produtos, pois seus preços fatalmente estarão acima dos praticados no mercado (OLIVEIRA et al., 2005, p. 8).

Já Bacic e Costa (1995, p. 6), que analisaram o processo de cálculo dos custos em uma pequena empresa de usinagem de peças, afirmaram que “o custo-hora obtido era atualizado pelo índice de inflação até ser efetuado novo cálculo para determinação de novo custo-hora”. Vale ressaltar que tal prática é provavelmente um resquício do período de alta inflação, já que este trabalho foi feito logo após a estabilização. Assim, a adoção desta prática de valoração dos custos é um indício da ocorrência de transmissão da inflação passada para o futuro em períodos de alta inflação, confirmando, pelo menos parcialmente, a inferência feita quando da apresentação desta questão.

3.4.5. Cálculo dos custos unitários totais: a necessidade de prever o grau de utilização da capacidade produtiva instalada

Por definição, os custos fixos não variam com o volume de produção. Assim, para o cálculo dos custos fixos unitários é necessário que haja uma previsão do nível de utilização da capacidade produtiva instalada, que pode ou não se confirmar. Contudo, vale salientar, o custo estará baseado nesta expectativa e não no efetivamente ocorrido. Bacic e Costa (1995) explicitam isto ao afirmarem que

o problema da definição “ex-ante” do grau de ocupação de cada centro de custos (estimar quantas unidades de trabalho cada centro de custos trabalhará) e do nível correspondente de custos fixos apropriados a cada centro, é importante dado a variabilidade potencial do custo fixo por unidade de trabalho que pode surgir de alterações no nível de utilização da capacidade. Este problema é menos relevante no caso dos custos variáveis, dado que estes, por definição, tendem a ser constantes por unidade de trabalho (BACIC e COSTA, 1995, p. 5).

3.4.6. A escolha do método é um processo histórico, não determinístico (*path-dependence*)

Se em setores oligopolizados, os métodos de formação de preço utilizados são apenas satisfatórios e não maximizadores, havendo, como já mostrado, diversas formas para se calcular o custo e formar o preço, a pergunta que se faz é como surgem e se instituem estas rotinas de formação de preço. A esta pergunta, contudo, não se tem uma resposta única, já que cada setor apresenta uma histórica peculiar quanto a este processo. Ou seja, a instituição de uma rotina de formação de preço não é um processo determinístico, mas historicamente determinado (*path-dependence*). Cabe, então, apresentar alguns trabalhos que indicaram a forma como isto se deu.

Analisando 13 empresas de cama, mesa e banho do município de Ibitinga, Bacic e Souza (2005) afirmam que

a prática de custear produtos e determinar preços usando o método relatado surgiu inicialmente em uma empresa que contratou um analista de sistemas para lhe auxiliar na determinação de custos de produtos. O analista desenvolveu um programa de cálculo de custos e formação de preços que exigia o cadastramento, para cada produto, do valor de materiais, serviços de terceiros e de mão-de-obra direta. Sugeriu ainda acrescentar mais 20% sobre preço para cobertura de outros custos e para o lucro. Esse profissional passou a vender o programa para outras empresas, e, adicionalmente, o programa foi copiado por outros analistas e assim o método relatado foi sendo difundido e se consolidou como prática no interior do cluster (BACIC e SOUZA, 2005, p. 12).

Ademais, vale destacar que a alteração do método é algo difícil de ocorrer de maneira espontânea em setores com baixa diferenciação de produto, mesmo que este não se mostre o mais adequado, já que as empresas têm que esperar que essa alteração ocorra com todos ao mesmo tempo. Isto fica ilustrado neste estudo, já que este método, apesar de permitir a coordenação do “processo de formação de preços, [...] impedindo guerras de preços que poderiam ser fatais para algumas – ou a maioria – das empresas” (BACIC e SOUZA, 2005, p. 13), não se mostrou o método mais adequado para a coordenação, já que

não houve nenhuma análise prévia da estrutura de custos na empresa nem da adequação do método a estrutura média de custos da empresa. Uma vez adotado, o método acabou funcionando como um espartilho, obrigando as empresas a nele se manterem, mesmo que muito apertado; isto é, os custos indiretos devem ser mantidos dentro dos limites que surgem da aplicação do método (BACIC e SOUZA, 2005, p. 12).

Já Santos (2007, p. 10) explicita este fato quando, analisando uma empresa do segmento de transporte rodoviário de cargas localizada na região metropolitana de São Paulo e que presta serviços de transporte de mercadorias entre São Paulo e a região Centro-Oeste, afirma que a empresa forma seus preços de transferência de carga direta, que consiste no transporte de mercadorias a um ou no máximo dois clientes, já que a quantidade de mercadorias é elevada por cliente, “com base em um manual de formação de preços para o transporte de cargas, desenvolvido pela Associação nacional de Transporte Rodoviário de Cargas NTC, publicado em 1990, atualizado em 2001”. Portanto, neste caso, a associação do setor é que instituiu o modelo. Cabe salientar que esse tipo de introdução pode ser uma prática comum, já que, dessa maneira, reduz-se drasticamente a incerteza quanto à ação dos

outros participantes do mercado, facilitando a instituição de modelos de formação de preço parecidos entre os concorrentes e benéficos à rentabilidade do mercado, gerando, evidentemente, mercados mais bem coordenados e sólidos financeiramente.

3.4.7. A escolha pelo cálculo e da forma de cálculo dos custos é, em parte, determinada pela capacidade financeira da empresa e pela capacitação dos agentes

A escolha da forma de cálculo dos custos é limitada pela capacidade financeira da empresa. Assim, grandes empresas podem escolher métodos mais complexos e adequados, possibilitando uma melhor coordenação de mercado. Além disso, mesmo que tenham recursos, muitas vezes os agentes, devido à baixa capacitação, não se atentam para a importância das informações de custos, não sabem de que maneira conseguirão tais informações e/ou aplicam conceitos equivocados no cálculo dos custos. Evidentemente que, mesmo que haja capacitação e recursos, a escolha de um ou outro método depende da história específica do setor, como já dito.

O trecho a seguir, referente a um estudo feito na região de Campinas (SP), revela a diferença entre empresas de capacidades financeiras distintas, na medida em que “a análise por quartil já revelou que das pequenas só 15% pretendem implantar o ‘ABC’, enquanto que no quartil superior 74% pretendem fazê-lo” (MARION e ROBLES JUNIOR, 1999, p. 17).

Callado e Callado (2007) analisando empresas localizadas nas subregiões do Agreste, do Vale do São Francisco e da Zona da Mata de Pernambuco, concluíram que das 88 empresas analisadas, 4 não calculam seus custos por acharem irrelevante, 8 por falta de orientação técnica, 25 pelo fato da produção ser pequena, 8 pelo fato dos dados serem insuficientes, 28 por não disporem de recursos financeiros suficientes e 15 por limitações estruturais na empresa. Como se vê, uma combinação de falta de recursos financeiros e de baixa capacitação, tanto por não acharem as informações relevantes, quanto (e principalmente) pela falta de conhecimento técnico sobre o assunto, fazem com que as empresas estudadas não calculem seus custos.

O trecho a seguir indica o fato da capacidade financeira ser um dos determinantes da escolha do método de custeio, das informações a serem disponibilizadas. Analisando 8 empresas do setor de laticínios localizadas nos estados de São Paulo e Paraná, Scramim e Batalha (1997, p. 11) afirmaram que

a maioria dos laticínios entrevistados estão em um estado bastante precário no que se refere à utilização de tais ferramentas gerenciais. As empresas do setor apresentam dificuldades de gestão e dificuldade financeira para atualização tecnológica e para contratar profissionais para compor uma estrutura de recursos humanos capacitados, tão necessária no atual ambiente de negócios.

Analisando sete laticínios, sendo apenas 1 de grande porte, localizados nas regiões sul e sudeste, Motta et al. (1998, p. 10) confirmam a questão da capacidade financeira ao afirmarem que

as empresas do setor de leite consideram importante este tipo de controle [de tempos, que é a base para a montagem de um sistema de custeio mais complexo], porém estas não aplicam este sistema pois argumentam que seria dispendioso para a empresa devido à necessidade de alocar pessoal específico para este trabalho, e devido ao porte destas empresas, este gasto acabaria não compensando.

Ademais, afirmam que

as empresas do setor de leite utilizam sistemas de custeio tradicionais e com muitos conceitos aplicados erroneamente (como a separação entre custos diretos/ indiretos e fixos/variáveis, a não utilização de controle de tempos), além de critérios de rateio muito subjetivos (como consumo de matéria-prima), o que acaba por tornar os dados de custos imprecisos e distorcidos (MOTTA et al., 1998, p. 13).

Revela-se, pois, a importância da capacitação dos agentes na determinação da forma de cálculo dos custos.

Tem-se ainda o trabalho de Bacic e Souza (2005). Analisando 13 empresas de cama, mesa e banho do município de Ibitinga, os autores, ao comentarem sobre o atual método de custeio utilizado, afirmam que este foi implantado, propiciando a coordenação

de mercado, “dentro de um conjunto de empresas que não têm competências internas para determinar custos de produtos a partir de métodos mais complexos” (BACIC e SOUZA, 2005, p. 13).

Oliveira e Contador (2002) indicam tais fatos de maneira indireta ao afirmarem que “é comum, especialmente em micro e pequenas empresas, a ausência da utilização de ferramentas gerenciais para análise de custos” (OLIVEIRA e CONTADOR, 2002, p. 1).

Callado et al. (2002) buscaram analisar a influência de alguns fatores na decisão de cálculo dos custos: grau de escolaridade do agente, idade do gestor financeiro, experiência acumulada pela organização e experiência do gestor financeiro. Cabe observar que este último fator foi decomposto em três: tempo do gestor financeiro no cargo, tempo que o gestor atua no setor de confecções e experiência dos gestores em cargos de gerência. A amostra era composta por 22 empresas do setor industrial de Confecções da cidade de João Pessoa. Concluíram haver fortes indícios de influência apenas com relação à experiência acumulada pela organização e à experiência do gestor financeiro, devido à importância atribuída à questão do tempo do gestor financeiro no cargo e o tempo em que o gestor atua no setor de confecções, já que a experiência dos gestores em cargos de gerência foi vista como pouco relevante. Assim, pode-se concluir que a prática de cálculo de custos está intimamente ligada com a experiência neste mercado da empresa e/ou do gestor, podendo ser inferido que a importância do cálculo é compreendida a partir da operação no mercado, possivelmente indicando a questão das rotinas, da própria coordenação de mercado. A capacitação do agente é, pois, em parte determinada pela experiência que este tem no mercado em questão.

Destaca-se, também, outro estudo. Analisando 22 empresas do setor de confecções localizadas na cidade de João Pessoa, Callado e Callado (2003) afirmam que 55% das empresas não calculam os custos de seus produtos. Dessas empresas que não efetuam os cálculos,

58% [...] não efetua os cálculos por admitirem que possuem uma produção relativamente pequena e por achar que não há necessidade de possuírem essa informação. Foi observado ainda que 50% das empresas investigadas afirmaram que não calculam os custos de produção por

considerarem essas informações irrelevantes para o gerenciamento das empresas. Pode-se ainda destacar ainda que uma terceira concentração de empresas (25%) informou que não dispõe de recursos financeiros disponíveis para a contratação de profissionais aptos a disponibilizarem tal informação (CALLADO e CALLADO, 2003, p. 8).

Vê-se, claramente, a questão da capacitação e da capacidade financeira como determinantes da decisão de calcular os custos.

Por fim, no trabalho de Costa (1999) a importância da capacitação é evidenciada. Isto porque, analisando uma indústria especializada em sistemas de suporte para eletrodomésticos, o autor afirma que

mesmo que o sistema-objeto de implantação seja adequado, simples de manuseio, e eficiente em sua operação - condições necessárias para a sua eficiente utilização-, o usuário deve ter os conhecimentos básicos, o que exige, portanto, formação cultural compatível (COSTA, 1999, p.13).

3.5. Indústria de Transformação: alguns casos especiais

3.5.1. As empresas de produção por encomenda: um caso especial

As empresas de produção por encomenda (EPEs) “oferecem um produto bastante customizado, e as especificações dos clientes orientam todo o seu processo produtivo” (SOUZA et al., 2005, p. 1). Nestas,

os custos são a principal referência para a FP [Formação de Preço]. Portanto, estimá-los corretamente é fundamental. Como o processo de EC [Estimação de Custos] influencia diretamente a FP, o custo estimado deve ficar o mais próximo possível do real. Custos estimados de forma errada levam à sub ou à superavaliação do produto. Nesta, as EPEs perdem clientes por oferecer um preço maior que o dos concorrentes, e naquela podem incorrer em prejuízos ao longo da produção, pois, uma vez fixado o preço em contrato, não se pode mais negociá-lo com o cliente (SOUZA et. al., 2005, p. 4).

Vale observar que neste tipo de mercado, dada a natureza única dos produtos, os preços dos produtos não podem ser tomados (apesar do preço das atividades necessárias à confecção do produto poderem). Ademais, a coordenação tende a ser complicada, já que

são grandes as dificuldades enfrentadas pelas EPEs quando estimam seus custos e estabelecem o preço de venda de seu produto ou serviço, devido à natureza de suas operações. Constatou-se que o processo de elaboração de cada produto é minuciosamente analisado, pois os custos dependem muito do processo específico, e diferentes fatores precisam ser avaliados, pois, diversas vezes, serão novos para a empresa, devido às especificações dos clientes. Constatou-se também que as dificuldades das EPEs na EC e na FP independem da participação dessas empresas no mercado e do volume de produção. Mesmo as empresas líderes do mercado têm dificuldades para tomar decisões corretas nesses processos (SOUZA et al., 2005, p. 9).

Analisando a amostra em questão (empresas de produção por encomenda do noroeste do Paraná), estes mesmos autores concluem que

a grande maioria dos profissionais utiliza o *mark-up* para estabelecer o preço de venda de seu produto nas EPEs, ou seja, é calculada uma margem de lucro fixa sobre o custo estimado. A principal diferenciação entre as metodologias utilizadas pelas empresas está na constituição do custo-base usado para a incidência da taxa de *mark-up*. Enquanto algumas empresas utilizam os custos plenos (soma dos custos e despesas da empresa) para incidir essa taxa, outras optam por utilizar apenas os custos marginais (custos acrescidos pelo produto a ser elaborado) como custo-base (SOUZA et al., 2005, p. 9).

Cabe salientar que, como instrumento de coordenação, o método que utiliza como custo-base o custo total é o mais eficiente, pois propicia às empresas a recuperação de todos os custos e a geração de uma margem de lucro.

Estes autores constaram, ainda, que

diversos métodos são utilizados no processo de EC nas EPEs. A maioria dos estimadores entrevistados faz uso de sistemas de custeio tradicionais (custeio por absorção, custeio direto e ABC) para estimar seus custos. Porém, uma parte das empresas pesquisadas não utiliza um método formal para a EC. Elas utilizam metodologias propostas por profissionais que acreditam que sejam mais adaptadas à realidade de sua empresa especificamente. Além disso, o *know how* dos profissionais,

principalmente na EC, é visto como de primordial importância pelas empresas (SOUZA et al., 2005, p. 10).

Além disso, “alguns dos profissionais entrevistados afirmaram que, às vezes, quando o volume de produção é baixo, são aceitos trabalhos sem nenhuma margem de lucro, com a finalidade de cobrir os custos fixos” (SOUZA et al., 2005, p. 10). Tal descrição se aproxima da produção de produtos secundários. Contudo, como aqui se trata sempre da produção de produtos novos, tal análise pode ser feita a partir da discussão da barganha. Ou seja, quando as empresas estão vendendo poucos produtos e, portanto, têm pouco poder de barganha, aceitam produtos com margens de contribuição positivas, apesar de margens de lucro negativas ou nulas, a fim de cobrir parte dos custos fixos. Pode-se, ainda, pensar este fato à luz da capacidade produtiva ociosa do mercado *vis-à-vis* a da empresa em questão. Isto é, pode ser que as outras empresas do mercado estejam operando com menor nível de capacidade ociosa, o que inviabiliza, para a empresa em questão, a recuperação dos custos totais. Neste caso, portanto, a dificuldade de recuperação dos custos totais em dado tempo teria sido imposta pela alteração divergente dos custos entre as empresas devido a uma mudança também divergente do nível de capacidade ociosa, já que, diante do caráter específico deste aumento de custos à empresa apreciada, esta não consegue repassar o aumento aos preços.

Souza et al. (2007) confirmam a ideia de que o preço é formado a partir dos custos. Nas palavras dos autores, “as EPEs geralmente utilizam informações sobre os custos de produção para formar o preço de venda de seus produtos, uma vez que praticamente não há referência mercadológica para auxiliar na precificação” (SOUZA et al., 2007, p. 5). Além disso, confirmam que estes custos são estimados. Nas palavras dos autores,

essas empresas geralmente devem apresentar um preço ao cliente antes de efetivamente incorrerem nos custos de produção. Desde modo, os gerentes das EPEs normalmente devem estimar os custos de produção que incorrerão, antes de aplicar o *mark-up* e formar o preço de venda (CAMPOS, 2003; MEGLIORINI, 2003)” (SOUZA et al., 2007, p. 5).

Tais idéias são verificadas quando estes autores estudam duas empresas de produção por encomenda. Mais especificamente, duas ferramentarias localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte (MG). Quando estão analisando a primeira afirmam que

o processo de FP na Ferramentaria A é o mesmo da EC. Embora possa parecer incoerente, o preço apresentado aos clientes para um determinado serviço equivale ao 'custo estimado' das atividades realizadas internamente com a utilização de taxas horárias de mercado somado ao custo estimado de materiais diretos. Assim, a empresa visa conseguir um lucro sobre o *mark-up* implícito do 'custo estimado' (uma vez que os custos estimados para as atividades internas são normalmente superestimadas para cobrir, além dos custos efetivos, parte das despesas administrativas e ainda apresentar um *mark-up*) (SOUZA et al., 2007, p. 7-8).

Portanto, pode-se classificar essa empresa como tomadora de preço, já que, apesar de não tomar o preço do produto, fato este impossível na medida em que o produto é customizado, toma o preço das atividades necessárias à confecção do produto.

Já quanto à segunda empresa, os autores afirmam que a empresa utiliza o custeio por absorção para estimar os custos e que

o processo de FP na Ferramentaria B é realizado da seguinte maneira: (1) coletam-se os custos dos materiais diretos e indiretos, no Departamento de Compras; (2) o gestor responsável pelos processos de EC e FP estima as horas de produção dos funcionários do 'chão-de-fábrica'; (3) multiplicam-se tais horas estimadas pelos custos de mão-de-obra direta; (4) soma-se o valor encontrado com os materiais diretos; (5) estimam-se um *mark-up*, que inclui os custos indiretos de produção, despesas financeiras e administrativas, bem como o lucro desejado. Destaca-se que os custos e as despesas mencionadas acima são usualmente estimados pelo gestor em função de percentuais geralmente exercidos no mercado. Nota-se, portanto, que o *know-how* do gestor é um fator importante para as estimações (SOUZA et al., 2007, p. 9).

Neste caso, a empresa forma seus preços a partir de um *mark-up* convencional sobre os custos de materiais e da mão-de-obra direta. Vê-se, portanto, a utilização de métodos satisfatórios, e não maximizadores, de formação de preço, que só podem ser compreendidos à luz da história específica do setor.

Tem-se, também, Bacic e Costa (1995). Analisando uma pequena empresa de usinagem de peças, estes autores confirmaram a utilização do custo estimado (neste caso, o custo total unitário estimado) como base para a formação de preço nestes mercados, apesar de não ficar claro como as margens de lucro são formadas, ao afirmarem que

o cálculo do preço de venda de produtos apresentados para cotação pelas empresas clientes obedecia a seguinte rotina: o engenheiro responsável pela Programação e Controle da Produção (PCP) determinava a sequência de fabricação e os tempos operacionais teóricos utilizando informações de literatura específica da área de usinagem (p.ex. Novasky, 1991). As informações de consumo de materiais e dos tempos por tipo de máquinas eram enviadas ao Departamento Administrativo. O sócio responsável pela atividade comercial calculava o custo dos materiais do pedido e determinava os custos do processo multiplicando o total de horas informando pelo PCP por um custo hora-máquina que incluía todos os custos indiretos de fabricação, os administrativos e a mão-de-obra direta. Este custo era calculado pelo sócio dividindo o total de custos de um dado período (menos as matérias-primas e impostos diretos) pelo total de horas-máquina trabalhadas no mesmo período. O custo-hora obtido era atualizado pelo índice de inflação até ser efetuado novo cálculo para determinação de novo custo-hora. As informações dos custos totais do período eram fornecidas por um escritório contábil externo, que apresentava balancetes mensais. Uma vez determinado o custo do pedido, o sócio responsável pela comercialização determinava o preço acrescentando uma margem, variável segundo cliente e conjuntura econômica, além dos impostos diretos (BACIC e COSTA, 1995, p. 6).

Cabe observar que em algumas empresas de produção por encomenda o processo de formação de preço se dá de maneira diferente. Isto porque nestes mercados o comprador é que dá o lance inicial, fazendo com que a empresa busque produzir um produto que atenda às especificações e a um preço compatível (respeitando um custo-meta que garantirá uma remuneração aceitável). Talvez isto se deva ao fato de existir no mercado produtos substitutos próximos ou, ainda, caso a empresa venda para outras empresas, talvez se deva ao fato de existir produtos substitutos próximos aos produtos que a empresa compradora está lançando, o que faz com que ela tenha que ajustar sua estrutura de custos ao preço vigente. Este tipo especial de processo de formação de preço é apresentado no trabalho de Silva et al. (2007) quando, analisando uma empresa do ramo de aromas e fragrâncias, afirmam que

diferentemente das *commodities* que são produzidas uniformemente e em grande escala por vários produtores, os aromas e fragrâncias são fabricados sob encomenda, denominando-se *tailor-made*. Por exemplo, quando o Boticário, a Avon e outras empresas do ramo de perfume desejam lançar um novo produto, elas enviam um *briefing* para as empresas de fragrâncias que constam em sua lista de fornecedores (*core list*). O *briefing* contém informações detalhadas sobre o público-alvo que se pretende atingir, tipo de fragrância (floral, amadeirada, cítrico), e o valor que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto. Em face disso, a empresa trabalha em função do valor que o cliente se propõe a desembolsar (SILVA et al., 2007, p. 10).

Estes autores deixam novamente clara tal questão quando afirmam que

a empresa participa de um processo 'licitatório', onde o cliente determina as características do produto e o preço que está inclinado a pagar [...] A empresa deve desenvolver o aroma ou a fragrância de acordo com a solicitação do cliente, partindo do preço de venda até chegar ao custo do produto. Neste contexto, a empresa determina a sua margem almejada, atingindo dessa forma custo-meta (SILVA et al., 2007, p. 11).

Vale destacar ainda que a margem de lucro aceitável buscada é sobre o custo total, que é calculado a partir dos custos de matéria-prima. "O custo dos produtos fabricados pela empresa é composto apenas pelo valor da matéria prima. Com base nesse critério, acrescenta-se um fator percentual que suplanta outros custos de produção, promovendo um lucro aceitável" (SILVA et al., 2007, p. 11). Ademais, como os autores salientam, a adoção deste método de custeio simples se deve às dificuldades de alocação dos custos indiretos. Nas palavras dos autores,

devido às dificuldades de determinar direcionadores para a alocação de custos indiretos e mão-de-obra, a organização emprega uma sistemática com base no valor da matéria-prima, por facilitar e agilizar a valoração dos custos e, conseqüentemente, apurações de resultado" (SILVA et al., 2007, p. 12).

Beuren e Colauto (2004) explicitam novamente este caso especial em que o preço é formado a partir do lance inicial do comprador quando, analisando um pedido de

compra de um cliente em uma indústria moveleira de produção por encomenda, afirmam que

a indústria está considerando o preço de venda de R\$ 1.600,00, pré-determinado pelo cliente, como o preço-meta de venda. Assim, mantendo-se a margem de lucro operacional-meta por unidade de R\$ 437,44, o custo máximo admissível por unidade fabricada passa a ser de R\$ 1.162,56 (preço-meta de venda menos o lucro operacional-meta). Por essa metodologia, a empresa está diante de um GAP negativo de R\$ 149,77 por unidade. Isto significa que a meta da indústria é buscar meios para reduzir o custo pleno de cada unidade fabricada em R\$ 149,77 (custo alvo) (BEUREN e COLAUTO, 2004, p. 9).

3.5.2. Produção conjunta: uma nova questão

Em alguns setores, pelas próprias características do processo produtivo, a produção de um produto dá origem, inevitavelmente, a outros. Isto é, a empresa não tem a capacidade de produzir apenas um ou outro produto: a produção de um implica na produção dos demais. Neste tipo de setor, conhecido como de Produção Conjunta, o cálculo dos custos unitários é extremamente arbitrário, já que muito dos custos são comuns a estes produtos, sendo, pois, de difícil alocação. Eidt et al. (2006, p. 12) confirmam esta dificuldade de se alocar os custos conjuntos ao afirmarem que “como não existe nenhum processo absolutamente correto para a alocação dos custos, todos os métodos são considerados arbitrários”.

Isto ficou comprovado quando os autores aplicaram quatro métodos distintos de alocação de custos conjuntos em “uma empresa do ramo madeireiro, que compra toras e as desdobra, produzindo pranchas, tábuas e barrotes, situada na cidade de São Miguel do Oeste, Estado de Santa Catarina” (EIDT et al., 2006, p. 5). Os resultados são apresentados na tabela abaixo e demonstram a diferença do custo calculado por cada um dos métodos, revelando a elevada arbitrariedade destes métodos diante da dificuldade de se alocarem tais custos aos produtos.

TABELA 7: Alocação dos custos conjuntos por distintos métodos

Produtos	Métodos de Alocação dos Custos Conjuntos			
	Volume Produzido	Receita Gerada	Lucros Iguais	Ponderações
Pranchas	148,96	141,07	128,01	56,2
Tábuas	148,96	159,88	178,01	281,04
Madeiras em Guinas	148,96	148,62	148,01	140,52

Fonte: EIDT et al., 2006, p. 12.

Ademais, tal dificuldade de cálculo dos custos pode ser até um fator inibidor da coordenação de mercado. Ducati (2005) apresenta este ponto de vista. O autor afirma que as empresas de produção conjunta

deparam-se com uma situação até, pode-se dizer, esquisita, pois de um lado, elas devem utilizar um critério para alocar os custos conjuntos aos estoques e ao custo dos produtos vendidos, mas por outro lado, sabendo-se que estes critérios são no mínimo enganosos, a empresa não dispõe de informações necessárias, por exemplo, para determinar seu preço de venda. Essa situação acontece em virtude da maneira de como se determina o custo dos produtos conjuntos, visto que são metodologias questionáveis que não permitem a confiabilidade necessária para utilizar custos na formação dos preços de venda. Na maioria das vezes, os preços de venda são praticados imitando-se a concorrência, ou por aceitação, sem ao menos se ter a certeza, se esta é a melhor política a ser seguida (DUCATI, 2005, p. 1-2).

Um exemplo desse tipo de processo produtivo é o beneficiamento da castanha de caju, como demonstrou o trabalho de Figueiredo e Moura (2002). Estes autores classificam os produtos originários deste tipo de processo produtivo em Produtos Principais ou Co-produtos, Subprodutos e Sucatas, sendo tal subdivisão baseada no valor relativo das vendas. O (s) produto (s) principal (is) é (são) aquele (s) com participação expressiva no faturamento da empresa. Já os Subprodutos

são aqueles itens com mercado de venda relativamente estável, no que diz respeito a preço e compradores. Embora estes itens sejam normalmente comercializados, sua participação no faturamento da empresa é muito pequena. O preço de venda obtido por estes itens é considerado baixo, em relação aos produtos principais ou Co-Produtos (FIGUEIREDO e MOURA, 2002, p. 4).

Já quanto às Sucatas, os autores afirmam que “são itens que não possuem mercado certo, ou seja, são de difícil comercialização. Para estes itens, não há previsibilidade de preço ou da existência de potenciais compradores. O preço de venda obtido é mínimo” (FIGUEIREDO e MOURA, 2002, p. 4).

Além disso, os desajustes de oferta e demanda tendem a acontecer sempre que as demandas destes produtos não caminharem juntas. Assim, se há um aumento apenas na demanda do produto principal que leva a empresa a aumentar sua produção, tenderá a haver excesso de oferta nos subprodutos e sucatas, podendo levar a quedas nos preços.

Tem-se, ainda, outra questão. Os níveis mínimos de preços neste setor são aqueles que tornam a margem de contribuição do conjunto dos produtos positiva. Assim, estabelece-se a primeira restrição quanto à margem de contribuição unitária definir o preço mínimo de venda. Ademais, como em muitos setores, a empresa tem que decidir em que estágio de elaboração deve entregar o produto. Para isso comparará o custo adicional para adicionar mais valor com o ganho gerado por este adicional. Como neste tipo de empresa muito dos custos são do conjunto de produtos, é importante observar que

a decisão de prosseguir ou não, um processamento, não deve ser influenciada pelo tamanho dos custos conjuntos totais nem pela parcela dos custos conjuntos alocados a produtos específicos; deve basear-se no lucro operacional incremental alcançável, após o ponto de separação (FIGUEIREDO e MOURA, 2002, p. 17).

Sancovschi e Gomes (2007) confirmam o modo como se dá a decisão do nível de processamento do produto a ser vendido. Estudando as empresas Braskem e Pan-Americana, afirmaram que a

decisão de vender os produtos tal como estão no ponto de separação ou após processamento adicional, se baseia na avaliação do lucro incremental. O aumento da receita é comparado com o custo do processamento específico requerido (SANCOVSCHI e GOMES, 2007, p.11).

Já Faria et al. (2006) demonstram a existência da produção conjunta em diversos ramos de atividade quando afirmam que a esta

ocorre com maior frequência nos processos fabris dos ramos petroquímicos, de beneficiamento de cereais (soja, milho, arroz), frigoríficos, laticínios, entre outros. Por sua vez, a produção conjunta de serviços não é muito comum, aplicando-se, principalmente, nas atividades de telecomunicação e eletrificação (COSTA, 2004) (FARIA et al., 2006, p. 2).

Ademais, estes mesmos autores, comentando sobre a classificação dos produtos oriundos deste tipo de produção, afirmam que

o co-produto é o produto principal, ou seja, relaciona-se ao foco da empresa. Porém, é inevitável no processo a geração de outros produtos, sendo que estes podem ter um valor de venda menor, quando comparados aos produtos principais. Estes produtos são chamados de subprodutos [...] Desse modo, para poder determinar se um produto classifica-se como co-produto ou subproduto deve-se, primeiramente, verificar os objetivos da empresa, e depois considerar a relevância das receitas que podem ser obtidas por meio de cada um destes produtos (FARIA et al., 2006, p. 4).

3.5.3. O cliente como um dos concorrentes: um caso especial

Em muitos setores, o próprio cliente é capaz de produzir o produto a ser transacionado. Assim, a empresa concorre com seu próprio cliente. Quando se trata de transações entre empresas, caso a estrutura de custos das duas empresas seja muito próxima (custos realmente ligados a este produto, sem contar rateios arbitrários de despesas e custos indiretos), caso não existam diferenças significativas nos custos de transações, estes entendidos a partir da definição de Oliver Williamson (por exemplo, Williamson, 2005), caso o volume de capital necessário para essa produção não seja relevante (ou se for, apresente uma rentabilidade satisfatória com o risco do negócio) e caso a qualidade dos produtos seja próxima, a tendência é a de não haver transação. A transação ocorrerá caso uma das condições anteriores não seja satisfeita. Caso extrapolemos a análise para outros setores de atividade, pode-se pensar também em uma relação entre uma empresa e um consumidor final. Um exemplo disso são os restaurantes e lanchonetes, na medida em que

os próprios alimentos preparados pelos clientes em suas residências são, muitas vezes, considerados substitutos próximos dos produtos oferecidos por estas empresas. Tal interação entre os produtos dependerá de alguns aspectos, como, por exemplo, do apreço do indivíduo pelo ato de comer fora de sua residência e da sua habilidade de cozinhar.

Gallon et al. (2005), analisando a produção de aves pela empresa Seara Alimentos S.A. com sede em Itajaí (SC), ilustram esse caso especial ao afirmarem que

os preços de rações, se adquiridas de fornecedores externos, terão um acréscimo nos custos de 50,3305%, considerando-se a média ponderada, em comparação ao custo de produção própria, no caso analisado. Portanto, para as agroindústrias do setor é muito mais interessante produzir sua própria ração do que adquirir de terceiros (GALLON et al., 2005, p. 14).

Hora e Romeiro (1999) evidenciam também este caso ao afirmarem, pesquisando uma empresa familiar denominada Moplan que fabrica móveis sob encomenda e que está localizada no município de Bebedouro (SP), que a madeira é

adquirida 'verde' por um preço menor e colocada em condições especiais para secagem dentro das instalações da empresa. A justificativa para a manutenção desse estoque é que a empresa necessita de madeira seca para sua produção, se resguardando de uma possível falta de matéria prima para o processo produtivo e também para reduzir o custo de aquisição, pois a madeira seca tem um preço mais elevado no mercado (HORA e ROMEIRO, 1999, p. 9).

Já Santos (2007), comentando sobre a possibilidade das empresas de transporte rodoviário de cargas terceirizarem o transporte, isto é, não utilizarem frota própria para transporte, afirma que

a decisão pela contratação de serviços de terceiros, visa, quase sempre, suplementar a carência de veículos da frota própria insuficiente em quantidade para atender ao escoamento das mercadorias em períodos de 'pico'. Há, entretanto, motivações de caráter financeiro, que levam algumas empresas a se decidirem pela contratação de transportes de terceiros independentemente das oscilações no volume de cargas ofertadas, especialmente quando há abundante oferta de carreteiros e, por isso, os preços frete da concorrência entre os transportadores autônomos

está em baixa, sendo, muitas vezes, menores que os custos da frota própria (SANTOS, 2007, p. 7).

Como se vê, o autor, ao comentar sobre a possibilidade de terceirização quando a análise de custos e preços se mostra vantajosa (“motivações de caráter financeiro”), revela que, desde que sejam respeitadas certas condições que foram destacadas anteriormente, o próprio concorrente passa a ser um cliente. Assim, reforçam-se as discussões e inferências já feitas. Ademais, o autor adicionou mais uma questão à análise. A transformação dos concorrentes em clientes pode ocorrer também quando há pressão sob a capacidade produtiva de uma empresa, já que o recurso aos concorrentes é uma forma de aumentar a capacidade de produção de maneira rápida, buscando atender a demanda existente. Neste caso tal decisão não é tomada a partir de uma análise complexa como a anterior. Na verdade, basta que o preço de venda seja suficiente para gerar uma margem de contribuição positiva (supondo não haver interação entre este produto e outros do *mix* de produção), cobrindo, pois, o valor cobrado pelo concorrente/fornecedor e outros gastos específicos, para que esta decisão se mostre interessante.

3.6. Setor comercial: algumas questões específicas

3.6.1. Comércio Varejista: uma tipologia

Essa tipologia é apresentada na figura abaixo. Diante dessa, cabe observar que os trabalhos do setor comercial que são neste capítulo apresentados se referem basicamente ao segmento lojista.

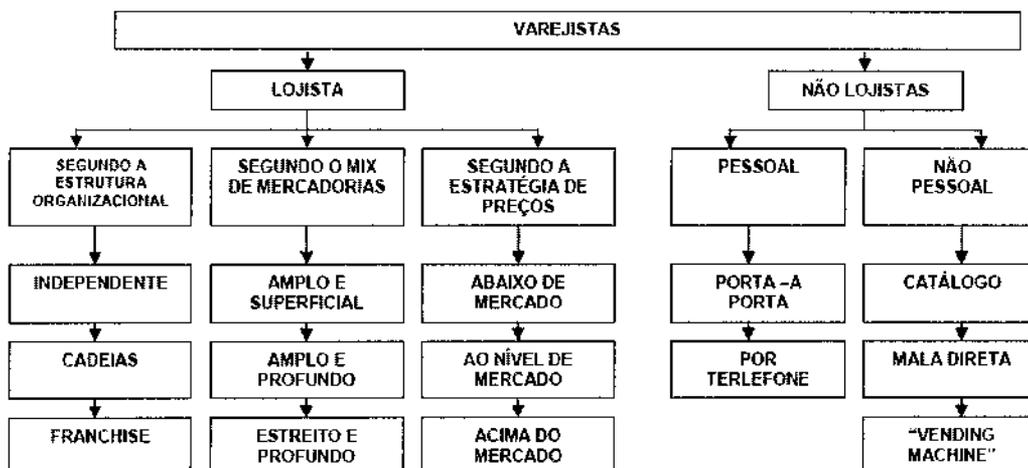


FIGURA 1: Classificação de negócios do varejo segundo tipo de operação
 Fonte: OLIVEIRA (2005).

3.6.2. Varejo Alimentício: trabalhando com muitos produtos

Braga Junior et al. (2005) deixam claro este fato quando apresentam o quadro que se segue.

QUADRO 2: Formato e tipos de lojas do varejo alimentício

Formato de loja	Área de venda/m ²	Nº médio de itens	% de vendas não alimento	Nº de check-outs	Seções
Bares	20-50	300	1	*	Mercearias, lanches e bebidas
Mercearias	20-50	500	3	*	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias	50-100	1000	1	*	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches
Minimercados	50-100	1000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Loja de conveniência	50-250	1000	3	1-2	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches
Supermercado compacto	300-700	4000	3	2-6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
Supermercado convencional	700-2500	9000	6	7-20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar
Superloja	3000-5000	14000	12	25-36	Mercearia, padaria, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Hipermercado	7000-16000	45000	30	55-90	Mercearia, padaria, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Clube atacadista	5000-12000	5000	35	25-35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos

Fonte: BRAGA JUNIOR et al., 2005, p. 3.

3.6.3. A estratégia do preço-isca no setor comercial

Em vários trabalhos foram encontradas evidências de que no setor comercial uma estratégia muito utilizada é a do preço-isca. Esta estratégia consiste em estabelecer os preços de alguns produtos em níveis baixos, a fim de atrair o cliente para o estabelecimento comercial, induzindo-o a outras compras. Ramos et al. (2005, p. 4) confirmam essas questões quando afirmam que “o preço-isca consiste no ‘método de atração de clientes pelo oferecimento, para vendas, de itens de baixo-preço com a intenção de vender mais os produtos caros’ (COGAN, 2002, p. 128). A adoção dessa estratégia é comum em supermercados e lojas de departamento”.

Gasparetto (2002), estudando um posto de combustíveis situado em Concórdia/SC, na BR 153, que tem como principal público alvo os associados da cooperativa Cooper carga (Cooperativa de Transporte de Cargas do Estado de Santa Catarina) e os transportadores que transitam na rodovia, afirma que

a partir do Abastecimento de um determinado número de litros de combustível, os clientes recebem como brinde um vale que pode ser utilizado na Lavagem de Veículos e na Lubrificação. Esse vale cobre parte do preço desses dois serviços, de tal forma que o Posto tem uma receita com esses serviços, mas ela é pouco representativa. Em relação a esses dois serviços, adotou-se a seguinte estratégia: a receita gerada por eles deve cobrir apenas os gastos variáveis, sendo que os gastos fixos desses serviços devem ser pagos pelo Abastecimento (GASPARETTO, 2002, p. 10).

Como se vê, foi estabelecido um nível de preço apenas superior aos custos variáveis nas atividades de lavagem e lubrificação, buscando atrair clientes para a atividade principal que é o abastecimento, o que indica a utilização da estratégia aqui discutida.

Já Silva (1995) explicita a utilização dessa estratégia em uma drogaria localizada no Distrito Federal quando afirma que

alguns produtos podem ter os seus preços subsidiados por outros. Geralmente estes produtos possuem demanda elástica e/ou possuem a função de atrair os clientes para a empresa. Um exemplo típico destes produtos são os anticoncepcionais. Como sua prescrição é geralmente para consumo mensal é de interesse que este tipo de medicamento possua uma margem menor que os outros (SILVA, 1995, p. 6).

3.7. Setor agrícola: uma dinâmica peculiar de preços

3.7.1. Atividade Agrícola e Agricultura são sinônimos?

Hofer et al. (2006) esclarecem esta dúvida. Nas palavras dos autores,

a agricultura representa toda atividade de exploração da terra, seja tal atividade a produção vegetal (atividade agrícola), animal (atividade zootécnica) e/ou indústrias rurais (atividade agroindustrial). Pode-se citar como exemplos de empresas agropecuárias uma granja avícola, criação de suínos, cultivo de hortaliças, grande plantação de soja, etc (HOFER et al., 2006, p. 5).

3.7.2. Atividade Agrícola: uma tipologia

Ribeiro (1999), a partir do trabalho de Crepaldi (1993), afirma que “a atividade agrícola é classificada em dois tipos de culturas existentes: culturas temporárias e culturas permanentes” (RIBEIRO, 1999, p. 2), sendo que

segundo CREPALDI (1993, p.56) “são consideradas culturas temporárias aquelas sujeitas ao replantio após a colheita com um período de vida curto, normalmente não superior a um ano”. Após a colheita são arrancadas do solo para que seja realizado um novo plantio. São também chamadas como cultura anual. Exemplo: soja, milho, arroz, entre outras. Dessa forma as plantações com prazo inferior a um ano, passam a ser temporárias, mesmo que com mais de uma produção ou colheita nesse prazo. Também são consideradas temporárias aquelas que tenham vida inferior a três anos, normalmente no máximo de 2 anos, desde que produzam uma única colheita” (RIBEIRO, 1999, p. 2).

Por outro lado,

segundo CREPALDI (1993, p. 56), “são consideradas culturas permanentes as que não estão sujeitas ao replantio após a colheita, com um período de vida longo, normalmente em torno de três a quatro anos”. Exemplo: citricultura (laranja, limão), café, entre outras. CREPALDI (1993) ainda ressalta que deverão ser encaradas como culturas permanentes aquelas que permanecem vinculadas ao solo, têm um prazo de maturação e produção superior a, pelo menos um ano, produzem mais de uma vez em sua vida útil econômica, ou mesmo as que produzem uma única vez, mas têm prazo de maturação e produção acima do razoável, normalmente acima de dois anos (RIBEIRO, 1999, p. 2).

3.7.3. As especificidades do setor agrícola quanto à produção

Kassai e Kassai (1999b) explicitam uma dessas especificidades ao afirmarem que “a decisão de formar um pomar é um momento especial das culturas agrícolas de natureza permanente, com vida útil de 20 a 30 anos. Após essa decisão, diversas outras se tornam irreversíveis mediante o risco de anular o investimento” (KASSAI e KASSAI, 1999b, p. 4). Isto porque, como se vê, a decisão de produzir em um período impacta outros períodos, sendo estes impactos mais prolongados quando trata-se de culturas permanentes. Ademais, em muitos casos, entre a decisão de produzir, que uma vez tomada não pode ser revertida sem grandes perdas de capital, e a primeira venda há um *gap* temporal elevado, sendo, pois, uma outra especificidade. Tal fato fica claro quando estes mesmos autores, analisando a citricultura, afirmam que “os primeiros anos são destinados apenas à formação do pomar, desembolso de dinheiro sem nenhum tostão de receita” (KASSAI e KASSAI, 1999b, p. 1).

Já Paiva e Cançado Junior (2004), analisando 69 produtores de algodão da região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, indicaram que o lapso temporal existente entre a decisão de produzir e a primeira venda é muito grande de maneira indireta, ao demonstrarem que o tempo de ajuste da oferta em relação à demanda é lento. Isto pode ser visto no parágrafo abaixo.

A elasticidade do preço de oferta estimada a curto prazo foi igual a 0,37, indicando baixa sensibilidade dos produtores às variações no preço do produto. A elasticidade de ajustamento estimada para o algodão (0,63) indica parcela ou porcentagem do desequilíbrio em produção atual e produção planejada a longo prazo, que é eliminada a cada ano, e a elasticidade a longo prazo (0,44) constatou que a resposta de produção é relativamente maior no prazo mais longo do que no prazo mais curto (PAIVA e CANÇADO JUNIOR, 2004, p. 12).

3.7.4. Sazonalidade de oferta: uma característica presente no setor agrícola

A sazonalidade de oferta está presente em muitos dos setores agrícolas e se caracteriza pela existência de, por características próprias do processo produtivo, diferentes níveis de produção ao longo do ano, existindo os períodos de elevada produção, chamados de safra, e os períodos de baixa produção, chamados de entressafra. Brondani et al. (2004) explicitam tais características próprias ao afirmarem que

o setor agrícola apresenta características peculiares, como por exemplo a dependência ao clima. Algumas fases de seu processo produtivo se desenvolvem independentemente da existência do trabalho físico imediato, dependência a condições biológicas, a terra como participante do ciclo produtivo (BRONDANI et al., 2004, p. 2).

Vale destacar que essa sazonalidade, apesar de ser decorrência das características do processo produtivo, pode ser minimizada através de alguns expedientes. Como destacou Giustina (1995, p. 9), *apud* Soares et al. (2004, p.3),

os avanços verificados nas tecnologias de produção, nos domínios da rega, da drenagem, das estufas, do aparecimento de variedades tolerantes ou resistentes a certos fenômenos (traduzidas em alterações nas respectivas funções de produção), que aumentam o controle do agricultor sobre algumas das variáveis do clima e solo, têm vindo a permitir diminuir alguma desta sazonalidade.

Para os objetivos do trabalho, o importante é que se tenha em mente o impacto da sazonalidade nos preços, pois, caso a demanda se mantenha estável, os preços tendem a subir na entressafra e a cair na safra. Soares et al. (2004) explicitam tal questão ao afirmarem que “a alta dos preços na entressafra e a baixa deles na safra ocorrem na produção agrícola” (SOARES et al., 2004, p. 2), já que “comparando-se a produção com a demanda, detecta-se excedente na safra e falta na entressafra” (SOARES et al., 2004, p. 7). Morozini et al. (2005, p. 7), comentando sobre o preço do alho, confirma essa dinâmica de preços quando afirma que “em termos de Brasil, historicamente, os melhores preços do

alho recebidos pelos produtores do sul são a partir de final de abril, maio, junho e julho, período de entressafra”.

Claro que se essa sazonalidade variar de região para região, havendo períodos de safra em uma região e, simultaneamente, entressafra em outra, a tendência é essa volatilidade seja amenizada ou até desapareça, dependendo dos volumes produzidos por cada uma das regiões, já que o comércio inter-regional minimizará ou eliminará as variações sazonais locais de oferta. Este último fato é revelado quando Soares et al. (2004, p. 7) afirmam que “as importações têm papel importante a fim de regular o vácuo criado pelo desequilíbrio sazonal”.

Dependendo da perecibilidade dos produtos e do *lag* temporal existente entre a safra e a entressafra, os produtores têm, ainda, a opção de estocar os produtos durante o primeiro período e vendê-los durante o segundo. Contudo, para que isso ocorra, os custos de armazenamento e os custos de oportunidade de se imobilizar esse capital em estoque, têm que ser compensados pelos preços esperados dos períodos de entressafra, levando em conta o risco desses preços esperados não se concretizarem. Caso todos os integrantes do mercado adotem essa estratégia, a tendência é que os preços dos períodos de safra e entressafra se estabeleçam de tal forma que os produtores com menor custo de oportunidade, durante os períodos de safra, fiquem indiferentes entre produzir e vender naquele momento ou produzir e estocar para venda no futuro (isto é, durante os períodos de entressafra). Portanto, mesmo que haja possibilidade de estocagem, a tendência é que o preço da safra seja menor que o preço da entressafra.

Azevedo (1997, p. 54), *apud* Soares et al. (2004, p.3), explicita a importância da análise dos custos de armazenagem e de oportunidade na tomada de decisão de estocagem dos produtos quando, comentando sobre a cafeicultura, afirma que

o cafeicultor pode armazenar seu café, mas essa é uma atividade custosa. Possivelmente, sua capacidade de armazenagem é limitada, de tal modo que é necessário desfazer-se de parte da produção. Além do custo direto da armazenagem, há o custo financeiro de imobilizar-se o capital em estoques. O cafeicultor que não transforma sua colheita em dinheiro está abdicando da taxa de juros que o valor da colheita poderia receber no mercado financeiro.

Paiva e Cançado Junior (2004) indicam essa relevância da análise dos custos de oportunidade quando, analisando 69 produtores de algodão no Triângulo Mineiro e no Alto Paranaíba, afirmam que

predominantemente, o produtor vende o produto logo após a colheita. Poucos preferem guardar em armazéns credenciados pelo governo. A venda é feita conforme a necessidade de saldar compromissos bancários, adquirir insumos para novos plantios e outros (PAIVA e CANÇADO JUNIOR, 2004, p. 12).

Já Morozini et al. (2005) destacam a possibilidade de se obter ganhos satisfatórios através da estocagem dos produtos durante a safra tendo em vista os preços melhores da entressafra quando afirmam que os preços do alho

se iniciam em janeiro normalmente com cotações baixas e no decorrer do ano desenvolvem aumentos gradativos, possibilitando aos produtores a alternativa de esperar a melhora de preço com o produto estocado nos galpões próprios para sua armazenagem, obtendo um resultado econômico até certo ponto satisfatório” (MOROZINI et al., 2005, p. 12).

3.7.5. Preços dos produtos agrícolas: o papel dos mercados de derivativos

A influencia dos mercados de derivativos nos preços dos mercados de bens propriamente ditos é primeiramente comprovado em Kassai e Kassai (1999b) quando analisavam uma das formas de se negociar a laranja, qual seja: através de contratos de parcerias entre o produtor e o processador. Isto porque estes autores afirmam que “nesse acordo, negocia-se a entrega da safra futura pelo preço oficial, calculado a partir da cotação do preço do suco de laranja concentrado e congelado (ou *FCOJ*) na Bolsa de Nova York” (KASSAI e KASSAI, 1999b, p. 3-4).

Tem-se, também, NORO et al. (2005), que estudaram a empresa Bunge Alimentos S.A. O fato dos preços dos mercados de derivativos serem levados em conta no momento de precificação é evidenciado quando afirmam que “o preço pago no mercado interno é calculado determinado com base nas cotações da Bolsa de Mercadorias de

Chicago (EUA) para a soja a granel e para seus derivados básicos” (NORO et al., 2005, p. 9). Cabe destacar que estes autores afirmam que outros fatores são levados em conta para se chegar do preço da bolsa de Chicago no preço interno, como os custos de transporte, a taxa de câmbio e o prêmio (ou base). Isto parece se dever à especulação com a base existente quando esta se encontra em níveis considerados anormais. Tal fato é comprovado quando afirmam que um dos principais fatores apreciados quando da decisão de compra da soja é a cotação da Bolsa de Chicago, mais especificamente os “prêmios das empresas negociadoras (quem dita o prêmio é o mercado, onde quando há mais compradores o prêmio é positivo e quando há mais vendedores o prêmio é negativo)” (NORO et al., 2005, p. 8). Portanto, a arbitragem entre o mercado futuro e o à vista pode ser um dos determinantes da demanda e oferta de produtos.

3.7.6. Oferta de novos produtos fixa no curto prazo: a dificuldade de controle dos preços no setor agrícola

Como argumentado anteriormente (item 3.7.3), a oferta de novos produtos no setor agrícola é muito rígida no curto prazo. Assim, a definição do preço, num dado momento do tempo, dependerá basicamente da demanda e da oferta derivada de operações de arbitragem, além da questão do poder de barganha. Vê-se, pois, a dificuldade de controle dos preços por parte das empresas agrícolas, contrastando com o caso da Indústria de Transformação. Tal fato pôde ser verificado em alguns trabalhos.

Britto (2004, p. 15), pesquisando 32 empresas produtoras de manga localizadas no Pólo de Desenvolvimento de Juazeiro-Petrolina, revela essa questão quando afirma que as “variações nos preços são definidos pelo mercado, não possuindo ainda os produtores condições de interferência nesses preços”.

Já Abrantes et al. (2006) explicita este fato ao afirmar, analisando a produção do café, que

deve-se levar em consideração que o produtor é tomador de preços, que são baseados no mercado internacional, dessa maneira, a margem conseguida na comercialização dependerá da estrutura de custos do produtor. Logo, a competitividade é influenciada por fatores como o processo tecnológico, a carga tributária e capacidade e conhecimento administrativo (ABRANTES et al., 2006, p. 10).

Tem-se, também, Nuintin (2007). Comentando sobre o café, o autor afirma que “o preço de venda deste produto tem como referência, para sua formação, o mercado externo” (NUINTIN, 2007, p. 1). Ademais, tal fato é reforçado quando o autor afirma que “na atividade cafeeira, não há uma política de preços definida” (NUINTIN, 2007, p. 1).

Por último, destaca-se Brizolla e Vieira (2007). Estes, comprovando mais uma vez a impossibilidade de controle de preços neste setor, afirmam que “o preço de venda nesses tipos de produtos (soja, trigo e aveia) é oferecido pelo mercado da agricultura” (BRIZOLLA e VIEIRA, 2007, p. 9). Isto é novamente apresentado quando afirmam que “mesmo sabendo da importância da formação de preços, os gestores das empresas agrícolas não conseguem fazer muita coisa, pois nos produtos agrícolas é um pouco diferente a formação de preços” (BRIZOLLA e VIEIRA, 2007, p. 10).

3.7.7. A produção agrícola diversificada: a busca pela minimização dos riscos

A escolha pela produção de um ou outro produto não depende apenas das características dos produtos (preço, custos, resistência às pragas, etc), mas também das relações entre os produtos (correlação da demanda, por exemplo), dada a busca pela minimização dos riscos. Soares et al. (2004) deixam clara essa busca, neste caso de redução do risco de acidentes climáticos, ao afirmarem que

a condição climática também tem grande influência na produção agrícola, levando muitas vezes à incerteza na produção. Devido a essas incertezas e pela necessidade de obter um bom resultado, o agricultor utiliza-se de combinações de produtos a fim de diminuir o risco de grandes perdas em caso de acidentes climáticos (SOARES et al., 2004, p. 7).

Backes et al. (2006, p. 14) indicam também a importância dos fatores climáticos ao afirmar que muitas das variáveis externas que exercem influência sobre a agricultura estão ligadas aos “fatores climáticos (seca, chuva excessiva, geada, granizo etc.)”.

3.7.8. Mercado pulverizado no setor agrícola: a tendência à super oferta

Dada as características da tomada de decisão quanto à produção no setor agrícola, há grande possibilidade de haver níveis de produção que gerem, diante da demanda e da oferta derivada das arbitragens, preços considerados demasiadamente baixos, levando a grandes prejuízos. Essa possibilidade pode ocorrer independentemente do porte das empresas, desde que os níveis esperados de demanda e oferta não se confirmem. Contudo, quando o mercado é pulverizado isto tende a ser mais constante, já que as empresas tomam suas decisões de produção separadamente e a produção de cada um dos produtores é muito pequena em relação à produção total, constituindo uma tendência de haver níveis excessivos de oferta, mesmo que se tenham previsões acertadas, na medida em que as empresas subestimam o impacto de sua oferta no preço final.

Tal fato pode ser apreendido a partir de Kreuz et al. (2007) que, estudando o agronegócio do mel no planalto norte de Santa Catarina, verificaram haver baixa rentabilidade devido aos preços baixos. Para eles,

a baixa rentabilidade explica-se, possivelmente, por questões de mercado, uma vez que a inexistência de barreiras à entrada na atividade de novos concorrentes faz com que a apicultura esteja presente em propriedades rurais de todo país, levando a um volume de oferta expressivo para o tamanho da demanda nacional (KREUZ et al., 2007, p. 11).

3.7.9. Oferta de produtos novos rígida no curto prazo e flexível no longo: ditando a dinâmica peculiar de preços do setor agrícola

Diante das características já apresentadas no que se refere à produção neste setor, os preços agrícolas tendem a ser mais voláteis, já que, no curto prazo, a oferta de produtos novos se mostra muito, fazendo com que oscilações na demanda e da oferta derivada das arbitragens rígida (seja para especulação no mercado futuro, seja para aproveitar preços mais altos nos períodos de entressafra), gerem oscilações nos preços. Kassai e Kassai (1999b, p. 4) deixam clara essa questão ao afirmarem, comentando sobre a citricultura, que “em épocas em que a procura do suco no mercado internacional aumenta, e os preços disparam, os produtores podem ganhar muito dinheiro vendendo suas frutas diretamente no portão da fábrica”.

Evidentemente, de acordo com os preços das diferentes culturas, haverá um constante processo de busca pela cultura vista como mais interessante economicamente ou mesmo um constante processo de busca da oferta ideal do produto em questão. Assim, a oferta variará, apesar de lentamente, de acordo com as expectativas de lucros futuros e com a busca de minimização dos riscos (discutida no item 3.7.7), afetando a dinâmica futura dos preços. Britto (2004) indica a questão da comparação de rentabilidades das culturas quando, analisando 32 empresas produtoras de manga localizadas no Pólo de Desenvolvimento de Juazeiro-Petrolina, afirma que

a manga orgânica leva vantagem sobre a manga tradicional, apesar das duas apresentarem valores satisfatórios. Mesmo considerando a produtividade do cultivo convencional ser superior ao cultivo orgânico, em 20%, o preço diferenciado recebido pelo produtor orgânico, compensa essa superioridade de produção (BRITTO, 2004, p. 13).

No mesmo sentido, Brondani et al. (2004, p. 13), que estudaram uma lavoura de soja localizada no Município de Santa Maria (RS), afirmaram que “fica evidente o benefício proporcionado ao produtor rural no cultivo da soja transgênica, visto que apresenta maior margem de lucro em relação à convencional”.

Já Morozini et al. (2005), analisando o preço do alho, demonstraram o impacto que os aumentos de oferta podem gerar nos preços afirmam que

a China vem, sistematicamente, como pode ser comprovado nas estatísticas do governo, reduzindo o preço de venda de seu produto. Em 1996, uma caixa de 10 quilos era vendida ao Brasil a US\$7,00 (sete dólares) FOB e, atualmente, o preço dessa mesma caixa chega a incríveis US\$2,00 (dois dólares) (MOROZINI et al., 2005, p. 5).

Kreuz e Souza (2005) confirmam a idéia de que os aumentos de oferta forçaram uma queda de preços do alho quando, analisando o caso brasileiro, afirmam que as

pressões internacionais, oriundas tanto da China como da Argentina, fazem com que, historicamente, seja introduzido alho importado no Brasil em volumes que deixam o preço interno bastante baixo, por vezes quase inviabilizando o seu cultivo em solo brasileiro (KREUZ e SOUZA, 2005, p. 3-4).

3.8. Conclusão

Como se viu, este capítulo apresentou uma série de questões relevantes à compreensão teórica dos preços. Algumas destas não eram tratadas pela literatura econômica do tema (por exemplo, produção conjunta). Outras, apesar de serem tratadas, tiveram aqui sua análise intensificada (por exemplo, formação de preços a partir de métodos satisfatórios), contribuindo para o debate existente. Diante disso, para finalizar este capítulo, cabe fazer uma breve retomada das principais questões levantadas, de modo a destacar as discussões centrais de cada um dos setores quanto à precificação. No que se refere à indústria de transformação, destacam-se as discussões da formação de preço a partir de métodos satisfatórios (que, como revelou os itens 3.4.3 e 3.4.4, podem se apresentar de diversas maneiras), dos choques heterogêneos de custos, do método misto de formação de preços, dos casos especiais que são pouco tratados pela literatura econômica, dos determinantes dos preços mínimos (margem de contribuição unitária *versus* do

conjunto dos produtos), dos juros embutidos nas compras a prazo e da utilização dos preços como barreiras à entrada de concorrentes. Quanto ao comércio, destacam-se a questão do preço-isca, dos métodos satisfatórios de formação de preço (que, neste setor, se apresentam essencialmente como margens convencionadas sobre os custos diretos), dos determinantes dos preços mínimos, da utilização dos preços como barreiras à entrada de concorrentes, do caso das empresas tomadoras de preço, do papel das promoções (que, como visto, tem sua eficácia relacionada ao efeito substituição intertemporal) e dos juros embutidos nas compras a prazo. No que se refere ao setor agrícola, têm-se as discussões da dificuldade de controle da oferta e, conseqüentemente, dos preços, do papel dos mercados de derivativos e da sazonalidade de oferta (inclusive a discussão da possibilidade de estocagem entre os períodos de safra e entressafra, diante da possibilidade de arbitragem entre os preços). Por fim, destacam-se algumas questões comuns aos três setores estudados. Em especial, a importância da barganha (que depende tanto do poder quanto do interesse em exercer este poder), a discussão da diferenciação de produto, que pode derivar de inúmeros fatores, e seu papel no preço, a avaliação da precificação de produtos novos e a disseminação das estratégias de discriminação de preços.

4. O que pode ser dito?

4.1. Introdução

O capítulo anterior, como se viu, levantou uma série de questões relevantes à compreensão dos preços. Este capítulo, então, buscará organizá-las, além de intensificar as análises já feitas, de maneira a explicitar os determinantes lógicos dos preços, buscando, pois, constituir uma abordagem teórica sobre o tema. Antes de passar a apreciação propriamente dita, cabe tecer alguns comentários. Em primeiro lugar, evidentemente, o ponto de partida dessa tentativa são as contribuições já existentes na literatura, que foram apresentadas anteriormente. Em segundo lugar, essa tentativa de sistematização e intensificação analítica aumentará o grau de subjetividade da análise, o que justifica a diferença de título entre este capítulo e o anterior. Contudo, isto parece ser inerente à tentativa de teorização. Em terceiro lugar, foram impostas algumas restrições a fim de simplificar a apresentação e controlar o grau de subjetividade. Ou seja, tentou-se eliminar da apreciação aqueles casos que foram considerados específicos e/ou que apresentavam poucas informações. Com isso, foi buscado, ao mesmo tempo, por em destaque as principais questões e evitar um nível muito elevado de suposições não comprovadas. Estas restrições, juntamente com algumas justificativas e observações, estão listadas abaixo:

1. Apenas os preços referentes aos produtos produzidos pela Indústria de Transformação serão tratados, já que, como se pode ver pelo capítulo anterior, existe uma maior disponibilidade de informações quanto a este setor. Vale destacar que esse setor tem algumas características distintivas, sendo a principal a capacidade de controle da oferta e, pois, dos preços (setores *fixprices*);
2. O caso das empresas de produção por encomenda (item 3.5.1) não será tratado em específico. Apesar disso, a compreensão dos preços deste tipo de empresa pode se dar a partir do que será exposto aqui, tendo em vista algumas especificidades dessas

empresas. Em primeiro lugar, os produtos são sempre únicos, mas podem, em geral, ser produzidos pelos concorrentes. Em segundo, a margem de contribuição deve incluir os custos pré-produtivos (como pode ser concluído a partir da discussão feita no item 3.3.11). Por fim, o tomador de preços nestes mercados se apresenta de maneira distinta (isto é, são tomadores de preço das atividades e não dos produtos);

3. Os casos em que há produção conjunta (item 3.5.2) ou que os clientes são também concorrentes (item 3.5.3) foram excluídos desta apreciação, diante das baixas informações existentes;
4. A possibilidade de colusão será retirada desta abordagem. Isto se deve tanto ao fato dessa prática ser ilegal quanto ao baixo nível de informações existente quanto a este tipo de ação, que é em parte devido à própria ilegalidade;
5. Os casos em que o preço é utilizado como indicador de qualidade também não serão tratados, assim como a questão dos preços psicológicos e dos custos de menu, já que se têm poucas informações e estas questões parecem ser raras no setor em análise, principalmente no que se refere aos preços psicológicos (vide trabalhos da literatura novo-keynesiana apresentados anteriormente);
6. Preços estabelecidos por contratos não serão apreciados tendo em vista o baixo número de discussões relacionadas a estes assuntos que foram efetuadas no capítulo anterior e as especificidades destes preços;
7. Em consonância com o que foi dito quando da apresentação dos objetivos deste trabalho (item 1.2), não serão analisados os preços que sofrem (ou podem sofrer) interferência direta do Estado;
8. As estratégias de penetração e de *skimming* não serão tratadas em específico. Apesar disso, essas estratégias podem ser compreendidas a partir da abordagem a

ser proposta quando for discutida a problemática dos produtos novos, pelo menos, no caso da estratégia de penetração, para a primeira hipótese das razões para a não reação das empresas estabelecidas a este tipo de estratégia, apresentada no item 3.3.1 e que é muito similar à questão da fidelização discutida no item 3.3.8 a partir de Mendonça et al. (2004), que, diante disso, também não será apreciada especificamente, e, no caso da estratégia de *skimming*, para a primeira fundamentação dessa prática apresentada também no item 3.3.1;

9. A fim de simplificar a apresentação, a utilização das promoções, seja para aumentar a demanda em períodos de crise, seja para eliminar estoques excessivos, não será apreciada. Assim, serão tratados basicamente os momentos mais estáveis dos mercados, em que não existem reversões agudas na demanda. Pequenos desajustes entre oferta e demanda podem ocorrer mesmo nestes momentos de estabilidade, contudo, estes podem ser facilmente contornados a partir de ajustes nas produções futuras (já que os produtos do setor em questão têm, em geral, uma baixa perecibilidade), não gerando impacto nos preços. Apesar disso, vale ressaltar que essa prática pode ser pensada a partir da abordagem a ser apresentada. Para isso, basta atentar ao fato de que, como visto, quando os preços são vistos como baixos temporariamente, a demanda tende a ser maior para os mesmos níveis de preços, tendo em vista o efeito substituição intertemporal discutido no capítulo anterior, ou seja, a curva de demanda sofre um deslocamento para a direita. Isto provavelmente gerará impactos futuros, fazendo com que a empresa apresente, posteriormente, um nível menor de demanda;

10. Os produtos analisados serão os bens de consumo. A exclusão dos bens de capital se deve ao fato destes poderem apresentar dinâmicas de preços distintas das aqui expostas, já que apresentam características diferentes das da maioria dos setores apreciados no capítulo 3 (por exemplo, diferentes determinantes da curva de demanda). Ademais, quanto à apreciação apenas de bens finais e não de bens intermediários, isto se deve à maior proximidade do ponto de vista analítico que a

venda de bens finais, que é feita, em geral, para o comércio, tem com a venda para consumidores finais, que é o caso que se têm mais informações na literatura econômica sobre o tema;

11. Serão analisados aqui apenas aqueles produtos que têm como principais substitutos bens também produzidos pela Indústria de Transformação. Essa restrição se deve ao fato de que, nestes casos, a dinâmica dos preços pode ser determinada pelas características do setor do outro bem, que não é o aqui focado. Além disso, esses casos parecem ser mais a exceção do que a regra;
12. Os produtos secundários (item 3.3.12) não serão tratados. Essa escolha se deve, em primeiro lugar, ao fato de que nem todas as empresas têm este tipo de produto no seu *mix* de produção (como revelado também no item 3.3.12), em segundo lugar, à pequena importância destes produtos nas empresas que os têm no *mix* e, em terceiro, ao baixo nível de informações a este respeito;
13. Os casos (em empresas que não apresentam produção conjunta, já que este caso especial já foi retirado da apresentação) em que a margem de contribuição unitária não define o nível mínimo de preços também não serão analisados, tendo em vista tanto a existência de escassas informações a este respeito quanto a necessidade de simplificação;
14. Será desconsiderada a discussão das estratégias agressivas, no sentido do denominado, no capítulo 2, modelo de Steindl, em que algumas empresas estabelecem preços baixos para eliminar concorrentes do mercado, mesmo que isso gere, temporariamente, lucros baixos. Ou seja, este tipo de estratégia em que o objetivo é trocar lucro presente por lucro futuro não será abordado. Ademais, desconsideramos a possibilidade das empresas controlarem seus lucros para desencorajar a entrada de empresas no sentido físico. Essas restrições se mostram até certo ponto justificável, já que estas práticas de controle dos lucros não parecem ser comuns (por exemplo, o capítulo anterior não apresentou nenhum exemplo desse

tipo de prática). Com isso, vale destacar, não se está afirmando que não será considerado o temor das empresas quanto à disseminação desse tipo de estratégia no mercado. Ou seja, apesar de não analisá-la diretamente, serão avaliados os impactos que o temor das empresas quanto à disseminação desta tem sobre a dinâmica atual de preços;

15. Diante do baixo nível de informações, que foram apresentadas no item 3.3.1, e buscando simplificar a análise, não serão discutidos os casos em que as empresas têm dentro do seu *mix* de produção produtos complementares;
16. A barganha (item 3.2.6), que, como visto, depende tanto do poder de barganha quanto do interesse em exercer este poder, não será tratada. Isto, tendo em vista o discutido no capítulo anterior, não se deve à inexistência de setores em que tal fato é relevante para compreensão dos preços, mas a uma dificuldade básica encontrada para a análise de mercados oligopolísticos (que são os mercados que serão aqui tratados, como será visto posteriormente) em que a barganha se mostra relevante, qual seja: a determinação das quantidades a serem transacionadas. Essa discussão é, como será visto, de essencial importância à compreensão dos preços, tendo em vista a possibilidade de utilização dos preços como barreira à entrada de concorrentes (como discutido no item 3.3.13). Tal dificuldade, vale ressaltar, se deve a dois fatores. De um lado, como dito no item 3.2.6, essa forma de redução de preço é menos explícita e pode, por isso, ser usada em larga escala em ambientes oligopolísticos. Ou seja, essas reduções de preço podem não gerar reações (pelo menos durante um período de tempo razoável), o que dificultaria a determinação das quantidades a serem transacionadas após a eliminação de certo concorrente. De outro, caso o poder de negociação esteja fundamentado na quantidade demandada, que parece ser o caso mais comum, o comprador, que tem uma demanda relativamente alta quando se compara com a demanda de mercado, concentrará suas compras, buscando aproveitar todo seu poder, em uma empresa apenas e, pois, empresas com produtos absolutamente iguais podem ofertar quantidades totalmente

distintas, sendo difícil prever *a priori* a quantidade que irá ser ofertada por cada empresa (ou seja, tal definição passa a ter um caráter *path-dependence*). Necessita-se, portanto, de mais estudos quanto a isto no futuro, existindo, aqui, um claro espaço para o avanço teórico;

17. Buscando simplificar a apreciação e tendo em vista o fato de que, no período atual, as taxas de inflação são, em geral, relativamente baixas e estáveis, não serão analisados os impactos da inflação sobre a coordenação, que foram comentados anteriormente (item 3.3.4), e nem será considerada a possibilidade da indexação de preços (item 3.3.7).

Em quarto lugar, tendo em vista os casos que serão tratados (ou seja, tendo em vista as restrições apresentadas) e diante das discussões efetuadas nos capítulos 2 e 3, foram estabelecidas algumas hipóteses a fim de esclarecer os fundamentos da abordagem a ser proposta. Estas, assim como algumas justificativas e observações, seguem abaixo:

1. Supõe-se que quando a precificação de certo produto estiver sendo avaliada em um dado mercado, a viabilidade técnica (item 3.2.7), que depende basicamente da perecibilidade e da existência de infra-estrutura de transporte, já foi analisada e comprovada;
2. É suposto que, em geral, as empresas são multi-produtoras, o que foi comprovado no capítulo anterior, e, tendo em vista o discutido no item 3.3.14, trabalham com certa margem de capacidade produtiva (no sentido amplo adotado no item citado) ociosa;
3. Supõe-se que a capacidade produtiva da empresa (novamente, no sentido amplo adotado no item 3.3.14) é dada e, diante da hipótese anterior, está sempre num nível compatível com a demanda mínima que a empresa terá que atender (isto é, aquela

demanda que não considera a eliminação de concorrentes por parte da empresa). Diante disso, têm-se duas consequências. Em primeiro lugar, a análise estará focada na questão dos preços para certa estrutura de capacidade produtiva das empresas, relevando discussões como determinantes do investimento, indivisibilidades técnicas, terceirizações (item 3.5.3, a partir de Santos, 2007), aumentos do lote mínimo (item 3.3.14, tendo em vista o trabalho de Ben e Garziera, 2007), etc. Isto é justificável tendo em vista o objetivo de analisar teoricamente os preços e não de fazer uma discussão microeconômica mais ampla. Em segundo, será desconsiderada a possibilidade das empresas não conseguirem operar com capacidade ociosa diante de um aumento muito rápido e inesperado na demanda. Isto, apesar de ser uma simplificação, se mostra razoável, já que estes casos parecem ser mais a exceção do que a regra, principalmente no período atual em que a preocupação governamental com a inflação é muito elevada. Ademais, como se viu no capítulo anterior, não se teve muitas informações (além da mudança do modo de definição do *mix*, que, para o caso que será analisado, é dado pelo mercado) quanto a estes momentos de inexistência de capacidade ociosa, talvez confirmando o fato destes serem raros, o que dificulta uma apreciação mais precisa;

4. Nega-se a possibilidade de existência de mercados como o de concorrência perfeita, em que os produtores são tão pequenos em relação ao mercado que tomam suas decisões sem temer a reação dos concorrentes, tomando um preço do mercado e definindo sua produção de acordo com os custos marginais crescentes. Isto se mostra razoável tendo em vista os resultados obtidos no capítulo 3, principalmente diante da discussão efetuada no item 3.3.6;
5. É suposto que a maioria dos produtos tem (ou vai ter num futuro próximo) substitutos próximos, que são os bens que geram uma interação competitiva maior, sendo raros os casos em que estes inexistam de maneira prolongada. Assim, a ausência destes será aceita apenas temporariamente, durante os períodos exatamente posteriores ao lançamento dos produtos. Ademais, cabe salientar que,

evidentemente, a definição de quais são os bens substitutos próximos é feita pelos consumidores, apesar de possíveis influências da empresa (*marketing*, por exemplo). Portanto, diante desta hipótese e da anterior, fica evidente que a estrutura de mercado que será tratada com maior intensidade é o oligopólio;

6. Como se viu nas discussões efetuadas no capítulo anterior (item 3.2.1), as características que os consumidores prezam nos produtos são inúmeras e diversas. Contudo, as empresas do setor aqui analisado, como revelou Fabiani et al. (2006), utilizam-se intensamente dos expedientes de discriminação de preços, buscando segmentar o mercado, o que faz com que os consumidores (ou, pelo menos, a grande maioria), em dado segmento de mercado, tenham preferências muito parecidas quanto aos substitutos próximos. Diante disso, supõe-se que as preferências (ou, se quiserem, curvas de indiferença) dos consumidores quanto aos substitutos próximos em dado segmento são iguais. Ademais, apesar destes substitutos próximos não serem propriamente substitutos perfeitos, já que esta se mostraria uma hipótese muito forte, as empresas tendem a tratá-los como tais para a precificação. Isto porque em mercados em que convivem bens substitutos perfeitos e os consumidores têm preferências iguais só existe um preço relativo de equilíbrio entre estes substitutos e, como ficou evidente no item 3.2.3 e também, mesmo que indiretamente, no item 3.2.2, tendo em vista a discussão do trabalho de Oliveira et al., 2004, as empresas agem como se isto fosse verdade. Diante disso, será suposto neste trabalho que se tratam de substitutos perfeitos. Vale destacar que tais suposições, apesar de serem simplificações, parecem ser muito adequadas para a compreensão do modo de agir das empresas quanto aos preços. Mesmo assim, é importante ter em mente que alguns resultados têm que ser relativizados diante dessas simplificações, principalmente no que se refere às quantidades a serem transacionadas por cada empresa. Portanto, tendo em vista o que foi discutido, as análises da precificação de certo produto que serão feitas neste capítulo se referirão especificamente a um produto determinado (características físicas, forma de pagamento, marca, etc) em um mercado determinado (localização geográfica,

consumidores, etc) num momento determinado no tempo (caso haja discriminação intertemporal, que depende de algumas condições, como discutido no item 3.3.1), ou seja, a apreciação estará focada a um segmento de mercado bem delimitado, na medida em que já foi segmentado pelas diversas estratégias de discriminação, e que, com isso, apresenta consumidores com preferências iguais quanto aos bens substitutos próximos, que serão considerados substitutos perfeitos;

7. Buscando facilitar a análise, é suposto que os agentes conhecem as curvas de custo marginal dos principais concorrentes. Isto é até certo ponto plausível, já que os custos variáveis (basicamente, insumos, custos de transporte e impostos, que têm que ser calculados, como discutido, a partir de SILVA, 1995, no item 3.3.11, de maneira inserida no tempo), são razoavelmente conhecidos. Mesmo assim, isto nem sempre é verdade e, pois, as análises aqui apresentadas têm que ser relativizadas para a compreensão dos movimentos de preços no mundo real;
8. É suposto, para fins de facilitação analítica, que os custos variáveis unitários não variam com o nível de produção, apesar de poder variar ao longo do tempo devido às melhorias de processo ou devido às alterações dos custos dos insumos. Ou seja, os custos marginais são considerados constantes. Essa hipótese não parece ser descabida, tendo em vista, de um lado, o fato de que a maioria das pessoas ligadas à área contábil, que trabalham mais diretamente com casos concretos, nas conhecidas análises de custo-volume-lucro, supõem tal fato e, de outro, o trabalho de Blinder et al. (1998), em que, como já foi apresentado no capítulo 2, praticamente metade das empresas pesquisadas afirmaram apresentar uma curva de custos marginais com este formato;
9. Supõe-se que as empresas sabem quais são os substitutos perfeitos de seus produtos no segmento analisado e os preços destes produtos neste segmento. Isto facilitará a apreciação que será feita e parece ser algo bem plausível;

10. A racionalidade dos agentes (neste caso, os empresários), em consonância com os resultados obtidos no capítulo anterior, é suposta como limitada, contrastando com a racionalidade maximizadora neoclássica. Com isso não se quer dizer que estes sejam irracionais, mas que não dispõem de todas as informações ou não conhecem todas as relações lógicas necessárias à tomada de decisões ótimas (tendo em vista a complexidade das relações, que se alteram muito ao longo do tempo, e a dificuldade de obtenção das informações), forçando-os a tomarem decisões consideradas apenas satisfatórias. Ou seja, o agente, ao invés da busca pela maximização, busca a satisfação. Esta concepção de racionalidade está intimamente relacionada àquela apresentada por Herbert Simon, como pode ser visto em Williamson (2005, p. 21). Mesmo dentro dessa racionalidade, vale ressaltar, supõe-se que estes compreendem algumas relações básicas apesar de possivelmente não ter acesso a todas as informações necessárias (curvas de demanda, por exemplo) e, como já visto, detêm algumas informações (margens de contribuição unitárias dos seus produtos e dos substitutos perfeitos produzidos pelas empresas concorrentes, preços destes substitutos, etc);
11. Supõe-se que os clientes, apesar de não serem consumidores finais (já que, dada as restrições apresentadas, são basicamente firmas comerciais), agem como se fossem consumidores finais. Ou seja, está sendo suposto que a relação entre a indústria de transformação produtora de bens de consumo e o setor comercial pode ser tratada como uma relação entre esta indústria e os consumidores finais. Isto, apesar de ser uma simplificação, é até certo ponto adequado, na medida em que o preço ao consumidor final é estabelecido, muitas vezes, por meio de um acordo entre a indústria de transformação e o setor comercial. Assim, a avaliação da inclinação da curva de demanda (que é essencial para a tomada de decisão quanto aos preços, diante, por exemplo, do discutido no item 3.3.8), que não é conhecida, dada a hipótese de racionalidade limitada, mas é imaginada, será feita aqui através dos efeitos substituição e renda, apresentados pela teoria neoclássica, imaginados, já que

esses se mostram os determinantes mais consistente no que se refere à inclinação da curva de demanda;

12. Supõe-se, diante das contribuições obtidas no capítulo 3, que as empresas decidem o preço e ajustam a quantidade. Isto já seria esperado porque, diante da existência de racionalidade limitada, o contrário se mostraria muito difícil;
13. É suposto que os agentes, em mercados oligopolísticos, tomam suas decisões de maneira sequencial no tempo, participando de um jogo concorrencial infinito (ou, pelo menos, que é visto como infinito) e que estas não se mostram irreversíveis quando tomadas, sendo, portanto, passíveis de revisões;
14. Supõe-se que empresas que têm produtos substitutos imperfeitos (que, diante da hipótese 6, são substitutos pouco próximos) dentro do *mix* tendem a tratar estes produtos como independentes, já que, diante da hipótese de racionalidade limitada, se torna difícil conhecer qual o melhor preço relativo. Tal hipótese parece ser adequada, já que não se teve indicações claras, no capítulo anterior, do modo de agir das empresas nestes casos;
15. Caso certa empresa tenha bens substitutos perfeitos dentro do *mix*, sua atuação dependerá da margem de contribuição dos produtos. Caso elas sejam diferentes, a empresa estabelecerá um preço tal que desloque a demanda para este produto, fazendo com que, tendo em vista a hipótese de que as preferências dos consumidores quanto aos bens substitutos perfeitos são iguais, o outro desapareça do mercado. Ou seja, estes produtos não conviveriam. Assim, este fato seria mais um determinante da introdução de um produto que da precificação dos produtos. Diante dos objetivos deste trabalho, os fatores determinantes da introdução de um produto não serão discutidos. Caso sejam iguais, o fato de eles serem substitutos perfeitos não alterará em nada a forma de atuação quanto aos preços. Ou seja, dadas as hipóteses e restrições adotadas, a discussão quanto à existência de substitutos

perfeitos dentro do *mix* se mostra irrelevante para a compreensão dos preços. Pode-se, então, supor que as empresas não têm substitutos perfeitos dentro do *mix* de produção;

16. Tendo em vista o discutido, a partir de Araújo (2007), no item 3.3.4, a abordagem a ser proposta pode ser aplicada a empresas concorrentes que trabalham com moedas diferentes. Para isso, basta que os valores a serem analisados (preços e custos) estejam em uma mesma moeda. Assim, será suposto que, nestes casos, todos estes valores já foram convertidos em uma mesma moeda (moeda do mercado em disputa) e, conseqüentemente, estes casos não serão tratados em específico;
17. Supõe-se, em consonância com os resultados dos trabalhos advindos da literatura novo-keynesiana que foram analisados no capítulo 2, que os consumidores de um mercado já consolidado são, em sua grande maioria, regulares.

4.2. A abordagem teórica

Este item inicial tem como objetivo dar uma visão global do modelo a ser proposto, deixando as análises mais detidas para os itens subsequentes. A figura 2 apresenta um esquema geral da abordagem. Como se vê, o estabelecimento do preço depende da existência ou não de bens substitutos perfeitos e, caso existam substitutos perfeitos, das características do produto em questão, isto é, se ele é um produto antigo ou novo.

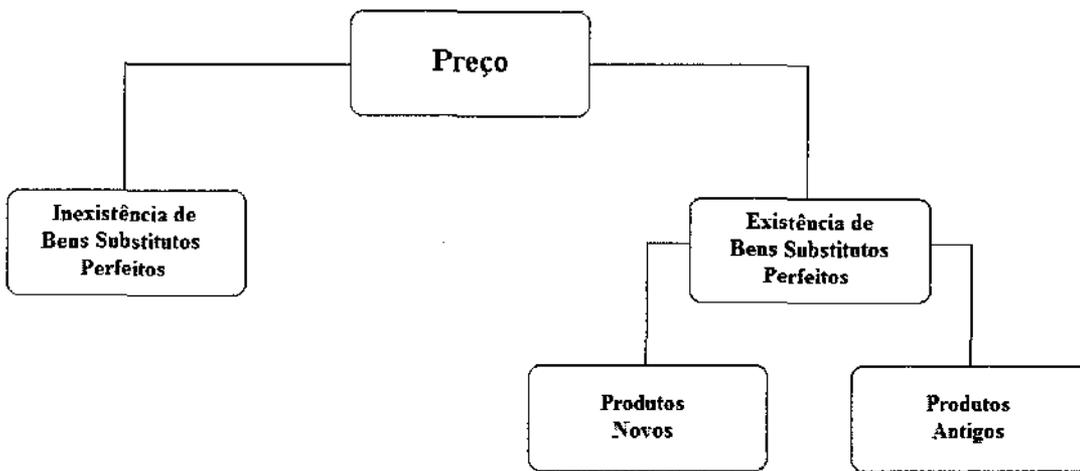


FIGURA 2: Esquema geral da abordagem teórica

Aqui, uma questão emerge: como definir quais produtos são novos e quais são antigos? Apesar de existirem concepções intuitivas quanto a isto, adota-se aqui uma definição bem específica. São considerados produtos novos aqueles que são produzidos por empresas que não estavam atuando neste segmento de mercado no momento imediatamente anterior, seja porque estes produtos não existiam (o que pode se dever a inúmeras razões, que, tendo em vista o objetivo de análise teórica dos preços, não serão discutidas), seja porque estas empresas estavam sendo impedidas de atuarem neste segmento de mercado, ou que estavam, mas com produtos muito distintos dos atuais (por exemplo, devido a mudanças bruscas no projeto do produto). É importante lembrar, aqui, que foi suposto anteriormente que as empresas não produzem bens substitutos perfeitos e, pois, uma empresa não participará em um dado segmento com dois bens. Em contraste, os produtos antigos são aqueles produzidos por empresas que já estavam atuando no segmento de mercado em questão e com produtos relativamente semelhantes aos atuais. Diante dessa definição, é possível continuar a apresentação.

Como revela a figura 2, tem-se, inicialmente, que separar os produtos que têm produtos substitutos perfeitos e os que não têm. Cabe salientar que essa divisão se deve ao fato de que, caso existam substitutos perfeitos, a formação de preço não pode se dar independentemente dos preços destes, tendo em vista o alto grau de interação existente

entre estes produtos. Diante disso e da negação da hipótese de atomismo pode parte dos produtores, fica evidente que a empresa não pode tomar sua decisão de precificação sem analisar a reação dos concorrentes, que são aquelas empresas que produzem estes substitutos. Isto se mostra diferente caso só existam substitutos imperfeitos, já que a interação entre esses será muito tênue, o que possibilitará à empresa atuar como um monopolista, tomando suas decisões sem temer reações.

Iniciar-se-á pelo caso mais simples, que é o dos produtos que não apresentam produtos substitutos perfeitos, já que a compreensão deste facilitará a compreensão do caso mais complexo.

4.2.1. O caso dos produtos que não têm substitutos perfeitos

Neste caso, a empresa, como já afirmado, tem plena liberdade para formar seu preço e, tendo em vista a existência de substitutos imperfeitos, tem diante de si uma curva de demanda negativamente inclinada. O caso especial, que será visto posteriormente, de curva vertical para preços pequenos não será aqui relevante, já que a empresa terá incentivos para aumentar o preço acima deste ponto. Cabe salientar que os efeitos negativos que os aumentos de margem podem gerar (como discutido no item 3.3.8, tendo em vista o trabalho de Marinheiro e Peters, 2003) poderiam limitar essa liberdade. No entanto, isto parece ser menos relevante nestes mercados, já que a empresa não tem concorrentes e o mercado é muito novo (isto é, os clientes regulares ainda estão se definindo). Assim, trata-se basicamente de um monopolista típico.

Contudo, ao contrário do mundo neoclássico, trata-se aqui de um mundo de racionalidade limitada. Ou seja, a empresa não conhece sua curva de demanda e não sabe o ponto de maximização, ainda mais num produto que tem pouco tempo de mercado, havendo poucas informações sobre os consumidores. Assim, nestes casos, é provável que a empresa, num intenso processo de aprendizagem, busque identificar as preferências e encontrar, através do estabelecimento de diversos preços, o melhor ponto de precificação.

Entretanto, dada a dificuldade de tal prática e a hipótese de que a inexistência de produtos substitutos perfeitos é apenas temporária, a empresa, quando da entrada de um concorrente, não terá ainda encontrado este ponto. E, ademais, com essa entrada, a empresa aqui analisada perderá a liberdade para formação de preço e, de acordo com as definições apresentadas, o produto desta se tornará um produto antigo, sendo a precificação deste tipo de produto discutida posteriormente. Já quanto à empresa entrante, esta se defrontará com um produto substituto perfeito, formando seu preço a partir do modo que será apresentado a seguir.

Assim, no caso dos produtos que não têm substitutos perfeitos, o preço que se estabelecerá não é facilmente identificável *a priori*, tendo, pois, um caráter *path-dependence*.

4.2.2. O caso dos produtos que têm substitutos perfeitos

A precificação de um produto em um mercado em que existam produtos substitutos perfeitos, não é o momento apenas da definição de seu preço absoluto (que, como será visto, deve respeitar os preços relativos de equilíbrio dos bens substitutos perfeitos). É também o período de estabelecimento dos bens substitutos perfeitos que vão coexistir neste mercado (pelo menos durante certo tempo), dada possibilidade de utilização dos preços como barreira à entrada (como se viu no capítulo anterior). Ademais, cabe observar que, diferentemente do que se dá na determinação dos preços relativos, a determinação dos preços absolutos e, pois, dos substitutos perfeitos, só pode ser compreendida à luz da história específica do setor. Mais especificamente, é influenciada pelo modo como se deu introdução do primeiro produto neste mercado (isto é, quando não existiam substitutos perfeitos), que, como se viu, tem um caráter não-determinístico, e pelo modo como esses preços absolutos se movimentaram ao longo do tempo, que também é dependente da trajetória, como será discutido quando da apreciação dos produtos que têm substitutos perfeitos. Isto vai ao encontro da argumentação, já apresentada, de Hall e Hitch

(1992, p. 67) de que “geralmente há nos preços vigentes em qualquer momento um elemento que só pode ser explicado à luz da história da indústria”.

Diante disso, cabe observar que a opção pela utilização do termo dinâmica de preços em contraposição à formação de preços no título deste trabalho não se deve a uma escolha casual. Como a definição do espectro de preços absolutos atuais depende da história de cada um dos produtos, a tentativa de constituição de uma abordagem teórica sobre a formação de preços se mostra muito pouco frutífera. Tal análise só pode ser feita para casos concretos e a partir de uma teoria que explique os determinantes das variações destes ao longo do tempo. Assim, para constituição de uma abordagem teórica sobre os preços que contribua para a compreensão do mundo real, o importante é apreciar as possibilidades de mudanças nos preços atualmente vigentes, isto é, é analisar a dinâmica dos preços a partir de uma situação inicial. Portanto, está-se de acordo com Sweezy (1988), quando, comentando sobre o seu trabalho, disse que

a análise aqui sugerida se desenvolve em termos de movimentos de preços a partir de uma dada situação [...] Encarando desta forma a questão, o estudioso deve procurar desenvolver a análise de maneira a entender os processos de mudança do mundo real, ao invés de desperdiçar seu tempo perseguindo o espectro do equilíbrio (Sweezy, 1998, p. 298).

Dito isso, pode-se continuar a apresentação. Como a figura 2 revela, tem-se, agora, que separar o caso dos produtos novos do caso dos produtos antigos. Seguindo uma ordem cronológica, será discutido primeiro a precificação dos produtos novos.

4.2.2.1. Os produtos novos

Antes de iniciar a apreciação propriamente dita, é importante fazer uma ressalva. Se o preço de um produto novo está sendo estudado, está implicitamente pressuposto que este produto se mostra rentável (ou seja, apresenta margem de contribuição positiva). Assim, está implícito na análise que a empresa em questão já analisou essa viabilidade, inclusive levando em conta os possíveis interesses de algumas empresas em

eliminá-la do mercado em questão através do estabelecimento de preços mais baixos. Ademais, é importante lembrar que é no lançamento destes produtos que se dão os maiores ajustes da estrutura de custos (como discutido no item 3.4.2) e, pois, que se consubstancia a segunda forma apresentada por Hall e Hitch (1992, p. 50) para o princípio do custo total e que foi apresentada no segundo capítulo deste trabalho.

Passando à apresentação, o processo de definição dos preços absolutos dos produtos novos pode ser dividido em duas etapas. Na primeira, negligencia-se a possibilidade de impedir a entrada de concorrentes. Neste caso, a precificação do produto tem uma preocupação central: estabelecer um preço tal que gere uma substituição de produtos pelos consumidores, sem, contudo, gerar reações por parte dos concorrentes ou variações indesejáveis da capacidade ociosa. Como se está analisando produtos substitutos perfeitos em mercados em que os consumidores têm preferências iguais, este preço, dada uma certa estrutura de preços absolutos dos produtos antigos, é dado para a empresa. Isto porque, caso a empresa coloque um preço um pouco acima, todos os clientes tentarão migrar para os outros produtos (já que, como já dito, as empresas tendem a evitar aumentos de margem e, pois, os preços dos produtos antigos não aumentarão), sendo, pois, desinteressante; caso coloque um pouco abaixo, estes tentarão migrar para o seu produto, gerando ou pressões sob a capacidade produtiva da empresa (o que, como já dito, não é desejável) ou reações dos concorrentes a fim de que se estabeleçam novamente os preços relativos de equilíbrio. Estes preços de equilíbrio são determinados pelas Taxas Marginais de Substituição (TMS), que são definidas pelos consumidores e que, no caso dos substitutos perfeitos, são sempre estáveis, independentemente das quantidades transacionadas de cada bem. Assim, a TMS do produto 1 pelo produto 2 tem que ser igual aos preços relativos (P_2/P_1). Para compreender este fato, suponha que a TMS de um produto A por um produto B seja igual a 2, isto é, suponha que os consumidores são indiferentes entre ter duas unidades do produto A e uma unidade do produto B. Caso o preço relativo seja igual a 0,5, os consumidores gastarão a mesma quantidade de recursos para adquirir o mesmo nível de utilidade, independentemente do produto escolhido. Ou seja, estes serão indiferentes entre comprar 2 unidades do produto A e 1 unidade do produto B. Qualquer preço diferente deste, gerará

um deslocamento de toda a demanda, seja para um ou outro produto, já que com o mesmo montante de recursos, será obtido mais utilidade com escolha por um dos dois produtos.

Contudo, uma pergunta emerge. Caso este preço de equilíbrio se estabeleça, não gerando, pois, reações, quais serão as quantidades de equilíbrio? Inicialmente, ou seja, antes da entrada, a única condição é que a TMS do produto 1 pelo produto dois seja igual à quantidade relativa do produto 2 em relação ao produto 1 (Q_1/Q_2). Assim, dada a quantidade de uma empresa (definida pela curva de demanda) têm-se as outras quantidades. Para entender isto, suponha novamente que a TMS de um produto A por um produto B seja igual a 2 e, ademais, que os preços relativos estejam no nível de equilíbrio e que os preços absolutos sejam respectivamente iguais a 1 e 2. Com isso, os consumidores vão se mostrar sempre (já que a TMS de bens substitutos perfeitos é constante) indiferentes entre comprar 1 produto B que custa 2 e 2 produtos A que custam 1 cada, já que o produto que custa o dobro tem o dobro de utilidade. Assim, a tendência (tendo em vista, evidentemente, a restrição quanto à negociação) é que metade dos recursos se destine à compra do produto A e a outra metade se destine à compra do produto B, o que, dados os preços de equilíbrio, que dependem da TMS destes produtos, fará com que a quantidade vendida do produto A seja o dobro da quantidade vendida do produto B. Portanto, a quantidade vendida de um produto que tem o dobro de utilidade (e de preço) de outro produto é igual à metade da quantidade deste outro produto, ou seja, confirma-se a relação apresentada anteriormente (além de ser verificado que o faturamento tende a ser igual). Assim:

Sendo:

Q_A : Quantidade da empresa A;

Q_B : Quantidade da empresa B;

P_A : Preço da empresa A;

P_B : Preço da empresa B;

$TMS_{A/B}$: Taxa marginal de substituição do produto da empresa A pelo produto da empresa B;

No equilíbrio, tem-se que:

$$TMS_{A/B} = \frac{P_B}{P_A} = \frac{Q_A}{Q_B} \quad \text{(Equação 1)}$$

Antes de continuar a apresentação, é importante que se faça uma ressalva. Caso o produto novo em questão seja produzido por uma empresa que já atuava no mercado (isto é, trata-se de um produto que sofreu uma grande mudança no seu projeto) será considerado, para as análises subsequentes, que o produto antigo (isto é, aquele produto que apresentava as TMS iniciais) já foi retirado do mercado e as quantidades reajustadas a partir da equação 1. Diante disso, não será necessário apreciar este caso em específico, podendo tratá-lo como igual ao caso da entrada de novas empresas no mercado.

Feita essa ressalva e diante da equação 1, pode-se discutir o cálculo da quantidade transacionada pelas empresas após a entrada de uma empresa no mercado. Para isso, deve-se ter em mente que, depois da entrada de certa empresa, as quantidades das empresas já estabelecidas vão se alterar, já que haverá um novo produto no mercado, que também é um bem substituto perfeito. Assim, quais serão as novas quantidades? Como revelou a equação 1, as quantidades vendidas pelas empresas, ponderadas pelas TMS, tendem a ser iguais. Nesse sentido, pode-se pensar que, inicialmente, as empresas produzem os mesmos produtos e, com isso, o *market-share* de cada uma tende a ser igual. Assim, com a entrada de uma nova empresa, basta dividir essa quantidade total de certo produto (que não se alterou, já que o preço absoluto deste produto não se moveu e os preços relativos estão em equilíbrio) vai ser dividida entre as três empresas. Conseguindo estes valores, basta multiplicá-los pelas TMS adequadas, de acordo com a equação 1. Caso se trate da entrada de mais de uma empresa, basta reaplicar o raciocínio feito. Ou seja, a quantidade de equilíbrio de uma entrante pode ser calculada como se segue:

Sendo:

Q_{EN} : Quantidade de uma Entrante;

Q_{ES} : Quantidade de uma empresa estabelecida;

n : número de empresas depois da entrada da(s) nova(s) empresa(s);

k : número de empresas entrantes;

$TMS_{EN/ES}$: Taxa marginal de substituição do produto da empresa estabelecida em questão pelo produto da empresa entrante que está sendo analisada;

$$Q_{EN} = Q_{ES} \cdot \left(\frac{n-k}{n} \right) \cdot TMS_{EN/ES} \quad \text{(Equação 2)}$$

Como se viu, a discussão efetuada neste item se baseou na idéia, até agora não fundamentada, de que as empresas entrantes não querem gerar reações por parte dos concorrentes. Para compreensão deste fato, têm-se duas possibilidades. Antes, contudo, se mostra essencial que sejam apresentadas as definições das duas curvas de demanda individuais que serão aqui utilizadas. Em primeiro lugar, tem-se a curva de demanda reativa (CDR), que é aquela em que os preços relativos dos bens substitutos perfeitos se mantêm estáveis (no nível de equilíbrio, que é dado pela TMS, como já afirmado), ou seja, os concorrentes acompanham as alterações de preços absolutos da empresa em análise. A inclinação e a posição dessa curva depende, em geral, da interação deste produto com os substitutos imperfeitos, da renda, do comportamento da demanda deste produto diante de variações da renda (isto é, se o bem normal ou inferior), do preço dos bens complementares (que, diante da décima quarta restrição apresentada anteriormente, não são produzidos pela mesma empresa), do número de substitutos perfeitos e da TMS entre estes. Em segundo, tem-se a curva de demanda não-reativa (CDNR), em que as alterações de preço ocorrem apenas no produto em análise (ou seja, os preços dos outros produtos são fixos num nível inicial de equilíbrio) e, portanto, há uma alteração dos preços relativos dos substitutos perfeitos. Vale ressaltar que, como as preferências são iguais, a CDNR é infinitamente elástica. Ou seja, como já afirmado, existe apenas um preço absoluto de equilíbrio quando os preços absolutos dos produtos antigos e as TMS são dados. No caso de uma empresa

entrante, que, pois, não quer gerar reações por parte dos concorrentes, o preço de equilíbrio é aquele dado pela CDNR (diante das TMS e dos preços absolutos iniciais dos produtos antigos, que estão, evidentemente, em equilíbrio) e a quantidade de equilíbrio é aquela dada pela CDNR a este preço. Isto é, o equilíbrio do mercado se dá na intersecção entre estas duas curvas.

Passando às possibilidades, tem-se, de um lado, diante da hipótese de racionalidade limitada, o caso em que as empresas não sabem exatamente qual é a CDR, apesar de acreditarem que ela é negativamente inclinada em torno do nível de preço atual dado pela CDNR (figura 3), diante do efeito renda e do efeito substituição, tendo em vista a existência de substitutos imperfeitos. Neste caso, as empresas não saberiam qual seria o ponto que maximiza o lucro do mercado. Assim, seu temor quanto à redução dos preços de mercado é quanto à possibilidade de isso desencadear uma guerra de preços, ou seja, de aumentar o grau de rivalidade presente. De outro, como um caso especial, tem-se o caso em que todas as empresas acreditariam que sua curva de demanda de mercado, abaixo do ponto de preço atual, é vertical, já que a representatividade dos valores gastos com compras destes produtos na renda dos consumidores é tão pequena e o preço deste é tão reduzido em relação aos produtos substitutos imperfeitos que reduções de preços gerariam efeitos renda (que podem ser positivos ou negativos, dependendo das características do produto, ou seja, se ele é um bem normal ou um inferior) e substituição praticamente nulos (figura 4). Essa concepção surgiu com a análise feita, no capítulo anterior, da possibilidade das empresas aumentarem suas margens ao invés de repassarem aos preços, que será discutida posteriormente quando da análise dos produtos antigos. Assim, neste último caso, caso o preço do mercado caia, só haverá perda para os integrantes do mercado. Cabe destacar que este caso especial poderia ser encontrado em todos os produtos caso estes apresentassem preços suficientemente baixos, o que, como já destacado, depende da própria história específica dos produtos antigos. Isto explica porque, para os dois casos, foram utilizadas curvas de demanda semelhantes.

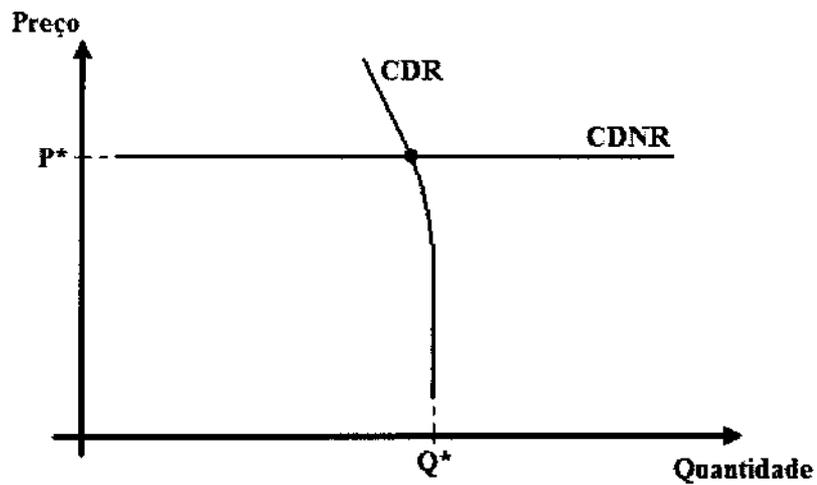


FIGURA 3: As curvas de demanda no oligopólio – caso geral

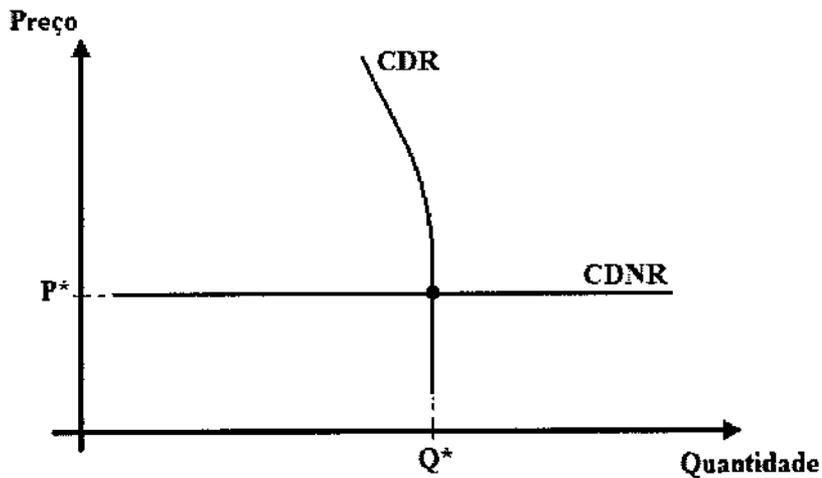


FIGURA 4: As curvas de demanda no oligopólio – caso especial

Na segunda etapa, passa-se à análise da possibilidade de usar os preços como barreira à entrada de concorrentes (como discutido no item 3.3.13). Para essa tomada de decisão, é necessário avaliar as variações dos lucros geradas pelas tentativas de eliminar

concorrentes, tendo como situação inicial aquela em que a empresa entrante não analisa a possibilidade de eliminar concorrentes, como discutido anteriormente. Se positiva, a empresa adotará o preço mais baixo; se negativa, não será adotado. Abaixo, será discutida a forma de cálculo desta:

Sendo:

L: lucro da empresa analisada;

P: preço da empresa analisada;

Q: quantidade da empresa analisada;

CVu: custo variável unitário da empresa analisada;

CF: custo fixo da empresa analisada;

MCu: margem de contribuição unitária da empresa analisada;

Δ : variação;

Subscrito 0: período inicial, isto é, antes da eliminação;

Subscrito 1: período final, isto é, depois da eliminação.

Temos:

$$\Delta L = L_1 - L_0$$

$$\Delta L = (P_1 \cdot Q_1 - CT_1) - (P_0 \cdot Q_0 - CT_0)$$

$$\Delta L = (P_1 \cdot Q_1 - CVu \cdot Q_1 - CF) - (P_0 \cdot Q_0 - CVu \cdot Q_0 - CF)$$

$$\Delta L = [Q_1 \cdot (P_1 - CVu)] - [Q_0 \cdot (P_0 - CVu)]$$

$$\Delta L = (Q_1 \cdot MCu_1) - (Q_0 \cdot MCu_0)$$

$$\Delta L / (Q_0 \cdot MCu_0) = (Q_1 \cdot MCu_1) / (Q_0 \cdot MCu_0) - 1$$

$$\Delta L = [(MCu_1 / MCu_0) \cdot (Q_1 / Q_0) - 1] \cdot (Q_0 \cdot MCu_0)$$

Como:

$$MCu_1 = MCu_0 + (MCu_1 - MCu_0)$$

$$MCu_1 = MCu_0 + \Delta MCu$$

$$MCu_1 / MCu_0 = 1 + (\Delta MCu / MCu_0)$$

e

$$Q_1 = Q_0 + (Q_1 - Q_0)$$

$$Q_1 = Q_0 + \Delta Q$$

$$Q_1 / Q_0 = 1 + (\Delta Q / Q_0)$$

Tem-se que:

$$\Delta L = \{ [1 + (\Delta MCu / MCu_0)] \cdot [(1 + (\Delta Q / Q_0)) - 1] \cdot (Q_0 \cdot MCu_0) \}$$

$$\Delta L = [(\Delta MCu / MCu_0) + (\Delta Q / Q_0) + (\Delta MCu / MCu_0) \cdot (\Delta Q / Q_0)] \cdot (Q_0 \cdot MCu_0) \quad \text{(Equação 3)}$$

Ou seja, a variação do lucro depende das variações proporcionais da margem de contribuição unitária e da quantidade e dos níveis iniciais de quantidade e margem de contribuição unitária. Contudo, para a tomada de decisão, pouco importa o valor absoluto da variação do lucro. O importante é que essa seja positiva. Como $Q_0 \cdot MCu_0$ é sempre positivo (já que não existe quantidade negativa e a margem de contribuição unitária, por hipótese, nunca pode ser negativa), a análise poderá focar apenas o outro termo, que está multiplicando esse fator positivo. $\Delta MCu / MCu_0$ é sempre negativo, já que a empresa reduzirá sua margem para eliminar concorrentes. $\Delta Q / Q_0$ é sempre positivo, já que, com a eliminação, haverá ganho de mercado e, dado os sinais apresentados, $(\Delta MCu / MCu_0) \cdot (\Delta Q / Q_0)$ é sempre negativo. Assim, vê-se que é este termo que vai determinar a tomada de decisão, podendo ele ser positivo ou negativo. Para ser positivo, $\Delta Q / Q_0$ tem que ser maior (em módulo) que os outros dois termos. Como estes outros dois termos são negativos, basta multiplicá-los por -1 para que eles se tornem positivos. Assim, tem-se que:

$$\begin{aligned}
\Delta Q / Q_0 &> -\Delta MCu / MCu_0 - (\Delta MCu / MCu_0) \cdot (\Delta Q / Q_0) \\
\Delta Q / Q_0 &> -\Delta MCu / MCu_0 [1 + (\Delta Q / Q_0)] \\
\frac{(\Delta Q / Q_0)}{1 + (\Delta Q / Q_0)} &> -\Delta MCu / MCu_0 \\
\frac{(\Delta Q / Q_0)}{(Q_0 + \Delta Q) / Q_0} &> -\Delta MCu / MCu_0 \\
\frac{\Delta Q}{(Q_0 + \Delta Q)} &> -\Delta MCu / MCu_0 \qquad \qquad \qquad \text{(Inequação 1)}
\end{aligned}$$

Ademais, mesmo que a empresa não conheça sua CDR (ou seja, imagine que ela seja negativamente inclinada), o mais prudente é que ela suponha ser essa vertical, já que, assim, caso o resultado se mostre positivo nessa, será também positivo no caso dela ser negativamente inclinada. Diante disso e a partir das discussões já efetuadas:

Sendo:

j : número de empresas eliminadas;

m : número de empresas depois da eliminação;

Q_{EL} : quantidade vendida por uma (pela) empresa eliminada antes da eliminação;

TMS_{EL} : Taxa Marginal de Substituição do produto da empresa em análise pelo produto da empresa eliminada que está tendo sua quantidade apreciada.

Tem-se que:

$$\Delta Q = [(Q_{EL} \cdot j) / m] \cdot TMS_{EL} \text{ e } Q_{EL} = Q_0 \cdot (1 / TMS_{EL})$$

$$\text{Assim, } \Delta Q = (Q_0 \cdot j) / m \qquad \qquad \qquad \text{(Equação 4)}$$

Substituindo a equação 4 na inequação 1, tem-se que:

$$\begin{aligned}
 & [(Q_0 \cdot j) / m] / \{ [(Q_0 \cdot j) / m] + Q_0 \} > -\Delta MCu / MCu_0 \\
 & [(Q_0 \cdot j) / m] / \{ Q_0 \cdot [(j / m) + 1] \} > -\Delta MCu / MCu_0 \\
 & (j / m) / [(j + m) / m] > -\Delta MCu / MCu_0 \\
 & j / (j + m) > -\Delta MCu / MCu_0
 \end{aligned}$$

Como $j + m$ é igual ao número de empresas antes da eliminação, considerando, evidentemente, a entrada das novas empresa no mercado, que foi denominado anteriormente por n , tem-se a inequação final:

$$j / n > -\Delta MCu / MCu_0 \quad \text{(Inequação 2)}$$

Portanto, quando esta inequação se verificar, compensará à empresa reduzir o preço e eliminar o(s) concorrente(s). Caso não se verifique, será mais rentável que a empresa mantenha os preços de equilíbrio estabelecidos inicialmente. Apesar disso, a discussão não se mostra encerrada. É importante que se faça alguns comentários quanto à determinação de j e de ΔMCu . Dado que a empresa sabe, por hipótese, a margem de contribuição dos concorrentes e, pois, as variações necessárias das margens destes para eliminá-los, precisa calcular qual são as variações na sua margem de contribuição que gerarão essas alterações desejadas nas margens de contribuição dos concorrentes. Tendo em vista o fato de que os preços relativos vão se manter sempre em seus níveis de equilíbrio e de que os produtos não são necessariamente iguais (ou seja, não apresentam TMS iguais a 1), essas variações não são necessariamente as mesmas:

Sendo:

ΔMCu_A : variação da margem de contribuição da empresa A;

ΔMCu_B : variação da margem de contribuição da empresa B;

$TMS_{A/B}$: Taxa Marginal de substituição do produto da empresa A pelo produto da empresa B.

Tem-se que:

$$\Delta MCu_A = (\Delta MCu_B) \cdot (TMS_{A/B}) \quad \text{(Equação 5)}$$

Assim, para possibilitar a análise da inequação 2, a empresa em questão precisa aplicar a equação 5 para todos os concorrentes. Inicialmente, ela deverá já eliminar os casos que implicam em alterações da sua margem (em módulo) maiores que a sua margem inicial, já que, nestes casos, sua margem de contribuição se tornaria negativa, ou que geram variações nas quantidades incompatíveis com a capacidade produtiva instalada, já que foi suposto anteriormente que, de um lado, a empresa trabalha com margens de capacidade ociosa planejada e, de outro, a capacidade produtiva é dada (num nível compatível com a demanda individual mínima). Quanto a esta última questão, caso a empresa imagine ter uma curva de demanda negativamente inclinada no trecho analisado, será necessária uma melhor estimativa da demanda nestes níveis de preços.

Tendo sido feito isto, a empresa terá, diante de si, alguns níveis de perdas de margem (ΔMCu), que estarão associados a números de empresas eliminadas (j), a serem avaliados, possibilitando a aplicação da inequação 2. Cabe salientar que caso duas ou mais alternativas se mostrem interessantes, será necessário que a empresa compare-as através da equação 3 para tomar a decisão. Nestes casos, será também necessária uma melhor estimativa da demanda nos níveis de preços que estão sendo apreciados.

É importante observar ainda que essa discussão da eliminação pode ser visualizada graficamente (Figura 5). Como se vê pela figura, certa empresa entrante está em um mercado oligopolístico inicialmente em equilíbrio em P^*_1 e Q^*_1 . Então, esta decide reduzir seu preço buscando expulsar concorrentes do mercado e é seguida pelos concorrentes (o que pode ser visto pelo deslocamento da CDNR de $CDNR_1$ para $CNDR_2$). Isto ocorre no ponto de preço P^*_2 (como pode se ver pela quebra existente em CDR neste nível de preço). Logicamente, a conclusão quanto à viabilidade dessa estratégia não pode ser vista graficamente, mas dependerá da verificação da inequação 2.

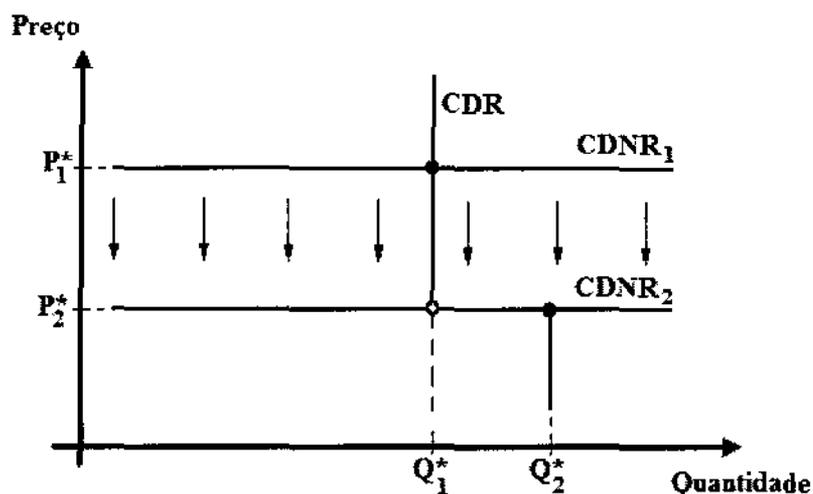


FIGURA 5: Preços como barreiras à entrada de concorrentes – um exemplo

Para finalizar este tópico, será apresentado um exemplo numérico, a fim de esclarecer os pontos acima destacados. Suponha que exista inicialmente, no mercado, 2 empresas que tenham sérias restrições de capacidade produtiva (ou seja, estão operando com baixíssimos níveis de capacidade ociosa) e, pois, não analisam a possibilidade de eliminar concorrentes. Suponha, também, que a TMS do produto da empresa 2 pelo produto da empresa 1 seja igual a 0,5, a MCu inicial da empresa 1 seja um pouco menor que 2,5, sua quantidade vendida seja de 30, seu preço seja igual a 100 e que a MCu inicial da empresa 2 seja um pouco menor que 1. Como não existe a possibilidade de eliminar concorrentes, tem-se que analisar apenas qual seria a quantidade e preço de equilíbrio da empresa 2. Para isso basta multiplicar a quantidade da empresa 1 pela TMS dada e o preço da empresa 1 pelo inverso da TMS apresentada (equação 1). Com isso, a quantidade da empresa 2 será igual a 15 e o preço igual a 200. Cabe observar que o faturamento das duas empresas é igual a 3000. Assim, este mercado tende a permanecer em equilíbrio com duas empresas, vendendo as quantidades e aos preços já calculados.

Agora suponha que uma nova empresa, que não tenha nenhuma restrição de capacidade produtiva e, pois, tenha interesse em estudar a eliminação de empresas, entre no

mercado. Suponha, também, que o produto dessa tem uma TMS com relação ao produto da empresa 1 igual a 2. Com isso, a TMS desse produto novo com relação ao produto da empresa 2 é igual a 4. Ademais, sua MCu inicial é igual a 8. Como os preços das empresas que já estavam estabelecidas não se alteram (já que a empresa estabelece um preço tal que não gera reações por parte dos concorrentes), isto é, o preço da empresa 1 continua sendo 100 e o preço da empresa 2 continua sendo 200, cabe calcular o preço da nova empresa (empresa 3). Para isso, basta multiplicar, por exemplo, o preço da empresa 1 (100) pela TMS do produto da empresa 1 pelo produto da empresa 3 (0,5), como indicado pela equação 1. Portanto, o preço da nova empresa é igual a 50. Ademais, para descobrir a quantidade vendida pela empresa 3 sem levar em conta a possibilidade de eliminação, basta, como já afirmado (equação 2), multiplicar a quantidade inicial de uma das empresas já estabelecidas por $(\frac{n-k}{n})$ e, então, multiplicar esse resultado pela TMS do produto da empresa entrante pelo produto dessa empresa que já estava estabelecida. Assim (independentemente de qual produto dos dois produtos utilizemos), o resultado será igual a 40. Multiplicando a quantidade dessa empresa pelas TMS correspondentes (equação 1), serão determinadas as quantidades das outras empresas: a empresa 1 venderá 20 unidades e a empresa 2 10 unidades.

Agora, então, pode-se considerar a possibilidade de eliminação de concorrentes depois da entrada da empresa. A empresa 3 é a única capaz de fazer este tipo de análise, já que as outras, caso adotassem alguma estratégia de eliminação, voltariam no mínimo (ou seja, caso eliminassem apenas uma empresa) à situação inicial de baixíssimo nível de capacidade produtiva, o que não é desejável. Inicialmente, calculando as variações da margem da empresa 3 necessárias à eliminação, constata-se que em ambos os casos isto é possível, já que a variação para eliminação da empresa 1 é de -5 e a variação para eliminação da empresa 2 é de -4, que são valores menores (em módulo) que a margem de contribuição inicial que é igual a 8. Assim, têm-se duas possibilidades. Reduzir a margem da empresa em questão em 4 unidades monetárias e, pois, apenas eliminar a empresa 2 ou, ainda, reduzir em 5 e eliminar as 2 empresas do mercado. Calculando para o primeiro caso (inequação 2), vê-se que isto não é desejável, já que 2 não é maior que 3. Contudo, para o

segundo caso isto se mostra possível, pois a inequação 2 se verifica ($16 > 15$). Portanto, a empresa 3 reduzirá sua margem e, pois, seu preço (já que os custos variáveis são estáveis) em 5 unidades monetárias, sendo, pois, o novo preço de equilíbrio igual a 45, e eliminará as duas outras empresas do mercado em questão. Quanto à quantidade de equilíbrio, basta aplicar a equação 4. Fazendo os cálculos, verifica-se que a variação da quantidade é igual a 80 e, então, a nova quantidade de equilíbrio é de 120.

4.2.2.2. Os produtos antigos

Como se viu, a discussão dos produtos novos se baseia nos preços absolutos dos produtos antigos que vigoravam no momento da introdução. Isto porque, dada uma certa estrutura de preços absolutos, define-se, em primeiro lugar, os preços absolutos dos substitutos perfeitos sem levar em conta a análise da eliminação de concorrentes (respeitando, claro, os preços relativos de equilíbrio) e, em segundo lugar, analisa-se a possibilidade de eliminação, comparando a rentabilidade dessas novas situações com a decorrente da primeira etapa.

Diante disso, o caráter distintivo da apreciação que será aqui feita é a possibilidade de haver movimentações nos preços absolutos que não objetivem a eliminação de concorrentes ao longo do tempo, respeitando, evidentemente, os preços relativos de equilíbrio, que podem até se alterar, mas, diante das definições apresentadas, apenas em pequena intensidade. Com isso, vale destacar, não se está dizendo que aqui não há possibilidade de eliminar concorrentes. Na verdade, para a compreensão deste processo, este será, novamente, dividido em duas etapas. Na primeira, as movimentações de preços absolutos não objetivam a eliminação de concorrentes. Aqui, como será visto, tem-se uma clara aproximação com as concepções heterodoxas (em especial, neo-schumpeterianas) de métodos satisfatórios de formação de preço, que têm o papel de coordenar as ações das empresas nos mercados oligopolísticos e objetivam a recuperação *ex-ante* dos custos (de preferência, totais) e o estabelecimento de uma margem de lucro, fazendo com que os preços absolutos não apresentem, em mercados em que não se conhecem as curvas de

demanda, a rigidez suposta pela teoria neoclássica. Na segunda, seguindo o que já foi apresentado, as movimentações de preços absolutos têm como objetivo a eliminação de concorrentes. Ou seja, trata-se de revisar as análises feitas quando da introdução, tendo em vista possíveis alterações nos parâmetros anteriormente utilizados. Seguindo a ordem em que foram apresentadas, começar-se-á a discussão pela primeira etapa. Para isso, é imperativo que, antes, seja apresentada uma definição.

No capítulo 3 foi apresentada a problemática das alterações homogêneas/heterogêneas de custos entre as empresas. Contudo, lá isto não foi definido precisamente. Assim, para deixar a questão bem clara, as alterações homogêneas são aquelas que geram, devido a um fato específico, uma alteração de custo de mesma direção (isto é, aumentos ou diminuições) entre todos concorrentes. Em contraste, as alterações heterogêneas aquelas que geram, devido a um fato específico, alterações em apenas algumas empresas, estando o restante das empresas com estes custos estáveis, ou alterações em todas as empresas, mas em sentidos opostos (isto é, quando algumas empresas vêem estes custos crescerem, outras vêem estes decrescerem). Diante dessa definição, pode-se, então, passar às análises subsequentes.

Inicialmente, é necessário dividir a apresentação em dois casos. Como primeiro caso, têm-se os mercados em que convivem apenas empresas formadoras de preço. Como formadoras, está-se pensando em empresas que adotam métodos de formação de preço satisfatórios. Ou seja, de empresas que formam seus preços a partir da aplicação de margens convencionadas, isto é, que só podem ser compreendidas à luz da história específica do setor (que dependem, basicamente, de três questões: precificação do produto novo quando não havia substitutos perfeitos, estratégias anteriores de eliminação de concorrentes e forma como se movimentou esse preço ao longo do tempo sem que se tenha objetivado a eliminação de concorrentes) sobre um custo base.

Quanto a isso, é importante ter em mente que os métodos escolhidos por cada empresa, apesar de serem limitados pela capacitação dos agentes e capacidade financeira das empresas (item 3.4.7), só podem ser compreendidos à luz da história do setor (item 3.4.6). Ou seja, se mostra impossível determinar *a priori* qual método se estabelecerá em cada empresa (e nem se eles vão ser iguais). Assim, como discutido no capítulo anterior

(item 3.4.3), estes métodos tendem a variar muito de setor para setor e até de empresa para empresa (apesar dessa variação ser provavelmente menos intensa). Têm-se métodos que trabalham com custos totais, têm-se métodos que trabalham com custos parciais. Mesmo dentro de uma mesma escolha, diante da dificuldade de alocação de custos indiretos, existem diversas possibilidades (dependendo, de um lado, dos chamados sistemas de custeio e, de outro, dos parâmetros utilizados para efetuar o rateio dos custos indiretos). Depende-se muitas vezes também de previsões (por exemplo, capacidade produtiva ociosa, como discutido no item 3.4.5), que podem ser diferentes entre as empresas e não se confirmar. Tem-se, ainda, a frequência com que os custos são calculados, algo que pode variar entre as empresas. Por fim, destaca-se a discussão da forma de valoração dos custos, apresentada no capítulo 3 (item 3.4.4) e que, como dito, apresenta uma relação com a volatilidade dos preços dos insumos utilizados.

Dentro deste caso, emergem duas possibilidades. Em primeiro lugar, quando as alterações de custo são vistas como homogêneas. Caso se trate de um aumento de custos, estes serão repassados aos preços, já que as empresas, ao não saberem qual é o ponto de maximização, tentarão apenas manter a recuperação *ex-ante* dos custos. É importante observar que tal prática ocorrerá mesmo quando se tratar do caso em que a curva de demanda é imaginada como vertical para reduções de preço, já que as empresas, neste caso, teriam dificuldades em determinar qual o ponto de preço em que esta deixa de ser vertical, o que faria com que elas tratassem como desconhecida a curva de demanda acima do nível atual de preço. De outro, caso esteja-se diante de uma redução de custos, é necessário analisar a curva de demanda imaginada. Se essa for imaginada como negativamente inclinada para a redução que está sendo analisada, a empresa repassará, já que não sabe se esta alternativa é melhor ou pior que a anterior e teme a perda de credibilidade que o aumento pode gerar, na medida em que essa prática gera muita insatisfação entre os clientes regulares (como discutido, a partir Marinheiro e Peters, 2003, no item 3.3.8, sendo isto muito próximo à questão dos contratos implícitos apresentada pela literatura novo-keynesiana, que, como se viu no capítulo 2, é considerada de enorme importância pelas empresas), que foi suposto anteriormente como sendo o principal tipo de cliente. Se essa for vista como vertical para reduções, estas só não repassarão se as informações de custo não

forem disseminadas. É claro que em quase nenhum mercado as informações estão totalmente disponíveis. Contudo, têm-se, muitas vezes, algumas informações, como, por exemplo, sobre alterações dos preços dos insumos.

Em segundo, quando as alterações são vistas como heterogêneas. Caso haja um aumento, a empresa não repassará, pois sabe que a rival não aumentará o preço, tendo em vista os malefícios já citados. Quando se tratar de reduções, terá que ser analisada a curva de demanda imaginada. Caso a curva de demanda seja imaginada como negativamente inclinada para reduções de preço, a empresa poderá ou não repassar, dependendo de duas ordens de fatores. De um lado, dos riscos já apresentados que um aumento de margem traz. De outro, dos riscos que uma redução de preço devido a uma redução nos custos seja encarada como uma estratégia agressiva e desencadeie um processo de rivalidade excessiva no mercado. Estes fatores têm uma íntima relação com o grau de disseminação das informações de custo. Se esse choque se dever, por exemplo, a uma alteração divergente dos insumos, ficará claro aos concorrentes que não se trata de uma estratégia agressiva e o temor quanto aos clientes será grande. Haverá, neste caso, repasse. Se esse choque se dever, por exemplo, a uma melhora no processo produtivo, a empresa provavelmente não repassará, já que essa informação não será facilmente disseminada, o que fará com que as pressões dos clientes sejam diminutas e poderá, se repassado, gerar um aumento de rivalidade no mercado. Caso a curva de demanda seja vista como vertical, o repasse dependerá, novamente, da análise da disseminação das informações de custos. Caso não seja disseminada, a empresa aumentará sua margem, pois não temerá a perda de credibilidade; caso seja, ela repassará esta redução aos preços, tendo em vista os efeitos negativos que um aumento de margem pode gerar na imagem da empresa e o baixo risco de ocorrer uma elevação na rivalidade entre os concorrentes do mercado.

Diante das decisões tomadas por cada empresa (seja para aumentos de custos, seja para reduções), haverá necessidade de analisar o comportamento dos preços relativos. Caso tenha havido um desalinhamento destes de seus níveis de equilíbrio, as empresas terão que ajustar os preços formados. Ou seja, nestes casos, as empresas utilizarão o método de precificação misto (discutido no item 3.3.5). Esses ajustes, evidentemente, podem ser feitos tanto através do aumento quanto através da diminuição de alguns preços. Contudo, diante

dos problemas que um aumento de margem pode trazer e da hipótese de racionalidade limitada, as empresas tendem a não aumentar seus preços de forma a restabelecer o equilíbrio do mercado. Portanto, o ajuste dos preços relativos se dará através da redução dos preços de alguns produtos.

Essa necessidade de ajuste dos preços e das margens quando há repasse dos custos tende a ser muito presente, vale ressaltar, mesmo que as alterações, além de vistas por todos os concorrentes como homogêneas, sejam efetivamente homogêneas (o que pode não ser verdade) e as TMS se mantenham estáveis, algo que não tende a ocorrer sempre. Tal fato se tornará claro a partir da apresentação abaixo:

Sendo:

MG_A : Margem de Lucro Convencionada usada para formar o preço da empresa A;

MG_B : Margem de Lucro Convencionada usada para formar o preço da empresa B;

CB_A : Custo Base inicial para a formação de preço da empresa A;

CB_B : Custo Base inicial para a formação de preço da empresa B;

ΔCB : Variação do Custo Base.

Tem-se (tendo em vista a equação 1), inicialmente, que:

$$TMS_{A/B} = \frac{P_B}{P_A} = \frac{MG_B \cdot CB_B}{MG_A \cdot CB_A}$$

Diante da variação dos custos, para as empresas manterem seus preços em equilíbrio tem-se que:

$$\frac{MG_B \cdot CB_B}{MG_A \cdot CB_A} = \frac{MG_B \cdot (CB_B + \Delta CB_B)}{MG_A \cdot (CB_A + \Delta CB_A)}$$

$$\frac{CB_B}{CB_A} = \frac{(CB_B + \Delta CB_B)}{(CB_A + \Delta CB_A)}$$

$$\frac{(CB_A + \Delta CB_A)}{CB_A} = \frac{(CB_B + \Delta CB_B)}{CB_B}$$

$$\frac{\Delta CB_A}{CB_A} = \frac{\Delta CB_B}{CB_B}$$

(Equação 6)

Portanto, nestes casos, os preços só se manterão em equilíbrio quando a variação proporcional dos custos base for igual entre as empresas. Assim, o principal caso, quando há repasses, em que os ajustes tendem a não ocorrer é quando se trata de firmas que têm uma estrutura de custos muito parecida, seus métodos geram informações muito próximas e as empresas não sofrem alterações nas TMS (ou seja, as características físicas, a imagem das empresas, etc, se mantêm inalterados ou se alteram em igual proporção), o que parece ser muito raro (pelo menos em todos os períodos de tempo). Evidencia-se, então, a grande probabilidade de que os preços formados a partir do método escolhido tenham que ser ajustados para se manterem em seus níveis de equilíbrio, isto é, destaca-se o papel relevante dos métodos de precificação misto.

Como segundo caso, têm-se os mercados em que convivem empresas formadoras de preços e empresas tomadoras de preço. A existência destes mercados foi comprovada no capítulo 3 quando, nas pesquisas apresentadas sobre alguns setores, encontrou-se tanto empresas tomadoras de preços dos rivais como empresas formadoras (por exemplo, Ono e Robles Júnior, 2003). Ademais, como se viu tanto no capítulo 2 (trabalhos de Fabiani et al., 2006, e Álvarez et al., 2005) quanto no capítulo anterior (item 3.3.6), empresas tomadoras de preço dos rivais existem em grande número. Evidentemente que, diante do fato das TMS entre os produtos não serem necessariamente iguais, podendo ainda variar ao longo do tempo, não se quer dizer que as tomadoras adotam exatamente o mesmo preço, mas que, diante do preço absoluto das líderes e as TMS, ajustam seu preço. Além disso, vale ressaltar que, como discutido também no item 3.3.6, a existência de empresas tomadoras de preço pode se dever tanto à não implantação de métodos de custeio

nestas empresas (diante, por exemplo, das limitações de capacidade financeira e capacitação dos agentes, como discutido no item 3.4.7) quanto à história específica do setor, que consolidou esse modo específico de formação de preços.

Nestes mercados, se estabelece, em geral, um processo de liderança em preço, isto é, ao coexistirem no mercado empresas tomadoras e empresas formadoras de preço, a dinâmica dos preços é ditada por essas últimas, que agem do mesmo modo que no caso anterior, mantendo, portanto, os preços relativos das formadoras e das tomadoras em equilíbrio. Contudo, tendo em vista os malefícios que um aumento de margem pode trazer, a dinâmica dos preços tal como descrita não ocorre sempre. Esta só tende a ocorrer quando se verificam uma das duas situações abaixo listadas. Em primeiro lugar, quando as informações de custos das empresas não estão disponíveis para os consumidores. Em segundo, quando tais informações estão disponíveis, mas as alterações de custo imaginadas pelos consumidores entre as empresas formadoras e tomadoras são tais que as margens de lucro das tomadoras são vistas como estáveis. Em mercados que não apresentam uma dessas duas situações (pelo menos em algum período de tempo), a empresa, apesar de tentar ser tomadora, não poderá (pelo menos nestes momentos) seguir o preço das empresas líderes, o que fará com que a líder tenha que ajustar o seu para manter os preços relativos em seus níveis de equilíbrio.

É possível, agora, passar à apreciação da segunda etapa, isto é, à discussão da eliminação de concorrentes. Aqui, as empresas estarão acompanhando as mudanças dos parâmetros da inequação 2 desde o momento da introdução, efetuando ajustes de preço quando necessário. Essas mudanças podem ser devido às entradas de novas empresas no mercado (que pode, por exemplo, aliviar a rigidez de capacidade produtiva). Ou, mais provavelmente, às mudanças de margem de contribuição (alteração dos custos variáveis das diversas empresas, seja por alterações nos preços dos insumos, seja por melhorias produtivas, ou, ainda, alterações dos preços, diante das discussões efetuadas anteriormente quanto à utilização dos métodos de formação de preço). Assim, caso a alteração seja nos preços, as empresas provavelmente aguardarão até que os preços relativos de equilíbrio e as novas quantidades de equilíbrio (que em geral, tirando o caso de curva de demanda vertical, não são conhecidas precisamente) se estabeleçam. Estando diante de uma nova situação,

que, por si só, já pode ter gerado a entrada de novas empresas e a eliminação de outras, as empresas vão analisar a possibilidade de eliminar concorrentes, seguindo o que foi exposto quando da apreciação dos produtos novos. Ou seja, diante das margens de contribuição das empresas e das TMS, as empresas calcularão a variação necessária da sua margem para eliminar os concorrentes. Feito isso, eliminarão os casos em que as alterações da margem de contribuição são maiores que suas margens de contribuição iniciais e em que as variações da quantidade são incompatíveis com suas capacidades produtivas instaladas. Para os casos restantes, aplicarão a inequação 2. Caso existam mais de um caso viável, verão qual alternativa gera uma variação de lucro maior, a partir da aplicação da equação 3.

Portanto, através dessas duas etapas, que serão repetidas continuamente, definirão-se, respeitando os preços relativos de equilíbrio vigentes, os preços absolutos dos produtos antigos e os próprios bens substitutos perfeitos que vão coexistir neste mercado em cada momento do tempo.

5. Com o que se contribuiu?

A fim de finalizar este trabalho, é importante que sejam destacadas as principais contribuições deste trabalho. Duas linhas de contribuição podem ser identificadas. De um lado, tem-se uma contribuição de cunho metodológico. Isto porque, tendo em vista os resultados do capítulo 3, foi demonstrada a enorme relevância das pesquisas empíricas e qualitativas junto aos agentes econômicos para a compreensão teórica. Isso que, diante do fato dos dados utilizados serem de fontes secundárias, essas contribuições foram muito minimizadas, principalmente devido à divergência de objetivos entre este trabalho e os utilizados no referido capítulo. Essa importância, vale destacar, foi também destacada em Blinder et al. (1998), que, como já dito, foi o trabalho que serviu de base, principalmente do ponto de vista metodológico, para os outros estudos da literatura novo-keynesiana apresentados no segundo capítulo.

De outro, têm-se contribuições de cunho teórico. Em primeiro lugar, destacam-se as novas questões levantadas no capítulo 3 (por exemplo, a discussão da barganha, do método de precificação misto e do papel do preço-isca no setor comercial), que se referiam a apenas três grandes setores (comércio, indústria de transformação e setor agrícola), já que não se teve informações suficientes quanto aos demais setores. Em segundo lugar, destaca-se a abordagem teórica apresentada no capítulo 4. Nesta abordagem, diante dos resultados do terceiro capítulo, adotou-se a hipótese de racionalidade limitada, o que a aproxima das teorias heterodoxas apresentadas no segundo capítulo, principalmente as de origem neoschumpeteriana. Diante dessa aproximação, pode-se constatar que a apreciação que aqui foi feita inclui algumas novas questões, como quanto à precificação de produtos novos, à utilização dos preços como barreiras à entrada, às alterações de custo heterogêneas entre as empresas e à necessidade de que os preços tenham que ser, muitas vezes, reajustados depois de formados pelos custos, tendo em vista possíveis desalinhamentos de preços relativos. Essa abordagem, contudo, se restringiu a alguns casos da indústria de transformação, o que evidenciou a complexidade do tema e a dificuldade de constituir uma abordagem mais

abrangente. Tendo em vista essas duas primeiras contribuições teóricas, é possível afirmar que o objetivo geral foi atendido e os específicos parcialmente, já que muitos setores não foram abordados.

Em terceiro lugar, este trabalho, tendo em vista tanto as limitações setoriais do capítulo 3 quanto as restrições adotadas no capítulo 4, revelou quão estreita é a nossa compreensão sobre os determinantes dos preços. Parafraseando Moses Abramovitz, que disse que o resíduo de Solow é a medida da nossa ignorância quanto ao crescimento econômico, pode-se dizer que este trabalho revela a medida da nossa ignorância em relação aos determinantes lógicos dos preços. Essa é provavelmente a principal contribuição deste trabalho, já que, ao explicitar as lacunas existentes (por exemplo, precificação no setor de serviços, quantidades de equilíbrio em mercados em que a barganha é relevante, curva de demanda imaginada por empresas que não transacionam com consumidores finais), incentiva a pesquisa e, pois, a evolução teórica. Se isto já traz grandes implicações para a discussão microeconômica, para a análise macroeconômica (que, como foi revelado no item 1.3, também está interessada na discussão dos preços) estas são ampliadas, tendo em vista a necessidade de agregação. Vê-se, pois, que a análise econômica está muito longe de uma encontrar a tal correta microfundamentação. O que é possível, por hora, afirmar é que esta microfundamentação é extremamente complexa, não existindo um modelo geral (já que, por exemplo, esta depende dos setores atuantes na economia em análise e da forma como as empresas estão dispostas geograficamente), o que dificulta a manutenção das conclusões da literatura novo-keynesiana quanto à existência de um nível de emprego natural determinado estruturalmente (ou seja, que se altera lentamente ao longo do tempo). Ainda que se aceite as hipóteses do modelo IS-LM, é provável que esta taxa oscile muito ao longo do tempo, até mesmo diante das políticas macroeconômicas, sendo mais uma taxa conjuntural do que estrutural. Portanto, mesmo dentro deste escopo teórico, abre-se novamente espaço para que as políticas macroeconômicas tenham efeitos reais no médio/longo prazo, o que faz com que a retomada da discussão quanto ao desenho adequado das políticas macroeconômicas seja necessária.

6. Referências Bibliográficas

ABRANTES, L. A.; MOREIRA, R. L.; SOUZA, C. O.; SANTOS, A. Incidência do ICMS no custo de produção e de comercialização no segmento de produção do café em grão em Minas Gerais. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

ALBANEZ, T.; BONÍZIO, R. C.; RIBEIRO, E. M. S. Uma análise da estrutura de custos do setor sucroalcooleiro brasileiro. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

ÁLVAREZ L. J.; DHYNE E.; HOEBERICHTS M. M.; KWAPIL C.; BIHAN H.; LUNNEMANN P.; MARTINS F.; SABBATINI R.; STAHL H.; VERMEULEN P.; VILMUNEN J. Sticky prices in the Euro Area: a summary of new micro evidence. **European Central Bank: Working Paper Series**, n. 563, december 2005. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract_id=868436>. Acesso em: 14 jun. 2009.

ARAÚJO, B. F. M. Utilização do conceito de margem de contribuição para tomada de decisões em um ambiente de redução dos preços de venda: um estudo de caso em uma empresa exportadora de ardósia. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

ATKINSON, A. A.; BANKER, R. D.; KAPLAN, R. S.; YOUNG, S. M. **Contabilidade Gerencial**. Tradução de André Olímpio Mosselman Du Chenoy Castro; revisão técnica de Rubens Fama. São Paulo: Atlas, 2000 *apud* CARDOSO et al., 2005.

AZEVEDO, P. F.; BATALHA, M. O. (Coord.). **Comercialização de Produtos Agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997 *apud* SOARES et al., 2004.

BACIC, M. J. **Gestão de Custos**: uma abordagem sob o enfoque do processo competitivo e da estratégia. Curitiba: Juruá, 2008. Custos para coordenação e manutenção da situação competitiva e para avaliação e otimização de situações dadas, p. 151-191.

BACIC, M. J.; COSTA, E. A. Sistema de custeio para uma pequena empresa de usinagem de peças: um caso prático. In: Congresso Brasileiro de Custos, 2., 1995, Campinas. Anais eletrônicos... Campinas: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 1995. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BACIC, M. J.; SOUZA, M. C. A. F. Coordenação na determinação de custos unitários e na formação de preços em aglomerados de pequenas empresas: o caso das empresas de cama, mesa e banho do município de Ibitinga. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BACKES, R. G.; KUHN, C. M. S.; PERLEBERG, C. R.; DALBEN, L. C.; WIEST, L.; ALBERTI, J. A. Aplicação do método de custeio RKW em uma cooperativa agrícola. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BELLUZZO, L. G. M. **Valor e Capitalismo**: um ensaio sobre a Economia Política. São Paulo: Bional, 1987. Avanços e bloqueios, p. 17-51.

BEN, F.; GARZIERA, A. A. Influência do tamanho dos lotes de produção no custo total de produção. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BEUREN, I. M.; COLAUTO, R. D. O custeio-alvo como suporte às decisões para desenvolver novos produtos: um estudo em indústria moveleira. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BLANCHARD, O. **Macroeconomia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. A taxa natural de desemprego e a curva de Phillips, p. 149-166.

BLINDER, A. S.; CANETTI, E. R. D.; LEBOW D. E.; RUDD, J. B. **Asking about prices**: a new approach to understanding price stickiness. New York: Russell Sage Foundation, 1998. 380p.

BORGERT, A.; SILVA, M. Z. Método de custeio híbrido para gestão de custos em uma empresa prestadora de serviços. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BORNIA, A. C.; MAFRA, P. M. R.; SERRA JUNIOR, W. Formulação de estratégias de preço no setor de *software*: o caso do produto *outsourcing* de desenvolvimento e manutenção de *software*. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BRAGA JUNIOR, S. S.; MERLO, E. M.; SCARSIOTTA, S. M.; STÁBILE, S. Gestão estratégica dos custos para formação do preço de venda: um estudo de caso em um supermercado de médio porte. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BRITTO, W. S. F. Custos e viabilidade financeira da agricultura orgânica *versus* agricultura convencional: o caso da manga no vale do São Francisco. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BRIZOLLA, M. M.; VIEIRA, E. P. Controle de custos: ferramenta para gestão na atividade agrícola. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

BRONDANI, G.; MADRUGA, S. R.; GARLET, E. S.; CARDINAL, R. P. Custos diferenciais na cultura da soja convencional e transgênica: um estudo de caso. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CALLADO, A. L. C.; MACHADO, M. R.; CALLADO, A. A. C.; MACHADO, M. A. V.; ALMEIDA, M. A. Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CALLADO, A. C. C.; CALLADO, A. L. C. Gestão de custos rurais: comparando práticas entre distintos pólos de produção agroindustriais do Estado de Pernambuco. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CALLADO, A. L. C.; CALLADO, A. A. C. Utilização da Contabilidade de Custos no processo decisório: um estudo empírico nas micro e pequenas empresas do Pólo de Confecções. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CALLADO, A. L. C.; CALLADO, A. A. C.; HOLANDA, F. M. A. Gestão de custos em empresas de pequeno porte: um estudo empírico. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CALLADO, A. L. C.; MIRANDA, L. C.; CALLADO, A. A. C. Fatores característicos da gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas da indústria de confecções. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CAMPOS, Ricardo Lanna. **O capital intelectual e o processo de estimação de custos e formação de preços em empresas de produção por encomenda**. 2003. Dissertação (Mestrado em Finanças e Contabilidade) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2003 *apud* SOUZA et al., 2007.

CAPEZZUTTI, D.; ARIMA, C. H. Aplicação do sistema de custeio baseado em atividades em empresas de produção contínua de fiação de plástico. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CARDOSO, R. S.; BEUREN, I. M.; PERFEIRO, J. O custo meta no desenvolvimento de novos produtos: um caso em uma indústria de conserva de pescado. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CARVALHO, F. J. C.; SOUZA, F. E. P.; SICSÚ, J.; PAULA, L. F. R.; STUDART, R. **Economia monetária e financeira: teoria e política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007. A teoria da política monetária do modelo monetarista, p. 113-124.

COELHO, E. K.; BORGERT, A. Análise da formação do preço de venda e da margem de contribuição no comércio varejista de combustíveis. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

COGAN, S.; CABRAL, I.; CASTRO, F. A. R.; BISPO, P. L. O processo de formação do preço de venda das micro e pequenas empresas em dois municípios do interior do Rio de Janeiro. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

COGAN, S. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002 *apud* RAMOS et al., 2005.

COSTA, J. F.; ABRANTES, L. A.; COSTA, D. M. D. Caracterização do perfil econômico e financeiro do segmento varejista da cidade de Viçosa, MG. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

COSTA, M. A. Custos conjuntos e de oportunidade na tomada de decisões. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. **Anais...** Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004 *apud* FARIA et al., 2006.

COSTA, R. P. O sistema de apoio à formação de preços, orçamentos e custos industriais – POC®. In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008

CREPALDI, S. A. **Contabilidade rural: uma abordagem decisoria**. São Paulo: Atlas, 1993 *apud* RIBEIRO, 1999.

DIEHL, C. A. O uso do ABC como ferramenta gerencial: uma experiência em empresa de pequeno porte. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

DOLAN, R. J., SIMON, H. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998 *apud* MENDONÇA et al., 2004.

DUCATI, E. O preço de mercado na formação do custo gerencial de produtos industrializados na indústria frigorífica. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

EIDT, J.; ORO, I. M.; SCARPIN, J. E.; BOFF, M. L. Gerenciamento dos custos conjuntos na atividade madeireira. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

FABIANI, S.; DRUANT, M.; HERNANDO, I.; KWAPIL, C.; LANDAU, B.; LOUPIAS, C.; MARTINS, F.; MATHA, T.; SABBATINI, R.; STAHL, H.; STOKMAN, A. What firms' surveys tell us about price-setting behavior in the Euro Area. **International Journal of Central Banking**, v. 2, n. 3, p. 3-47, september 2006. Disponível em: <<http://www.ijcb.org/journal/ijcb06q3a1.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2009.

FARIA, A. C.; SOUZA, C.; SOUZA, J. C. Métodos de atribuição de custos conjuntos aplicados à atividade de cunicultura: um estudo de caso. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

FIGUEIREDO, S. M. A.; MOURA, L. Os custos na produção conjunta das indústrias de beneficiamento de castanha de caju – estado do Ceará. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

FORMIGONI, H.; ANTUNES, M. T. P. Formação do preço justo de serviços: uma proposta aplicada às oficinas autorizadas de conserto de equipamentos de áudio e vídeo de uso doméstico. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

GALLON, A. V.; GRUNOW, A.; FASSINA, P. H.; BEUREN, I. M. Análise dos custos das rações na cadeia de valor da produção de aves da Seara Alimentos S.A. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

GASPARETTO, V. Informações de custos em empresas de serviços: o caso do posto Cooper carga. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

GASPARETTO, V. Uma proposta para a gestão de custos e resultados em pequenas empresas de transporte rodoviário de cargas. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

GIUSTINA, José Sergio Della. **Um sistema de contabilidade analítica para apoio às decisões do produtor rural**. 1995. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 1995 *apud* SOARES et al., 2004.

GUERRA, H. N. M.; TESCAROLO, F. S.; GONÇALVES, M. A.; BARBOSA, C. R. Gestão estratégica de custos e formação de preços: estudo de caso de uma pequena empresa de informática. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

HALL, R. L.; HITCH, C. J. A teoria dos preços e o comportamento empresarial. In: **Clássicos de Literatura Econômica**. 2ª ed. Rio de Janeiro: IPEA, 1992. p. 43-78.

HOFER, E.; KIPPER, A.; SILVA, M. R. Custos de produção aplicados à atividade da estrutuicultura. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

HOFER, E.; SOUZA, J. A.; ROBLES JUNIOR, A. Gestão estratégica de custos na cadeia de valor do leite e derivados. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

HORA, A. C.; ROMEIRO, V. M. B. Gestão de custos e as novas formas de organização empresarial aplicadas à pequena empresa das informações de custos: resultado de pesquisa realizada na Região de Campinas. In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

HUANG, M.; COGAN, S. Custeio ABC aplicado em empresa de pequeno porte do setor de *food service*: um caso prático. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

KAPLAN, R. S. Dos Custos à Performance. **Revista HSM Management**, Barueri, n. 13, 1999 *apud* CAPEZZUTTI e ARIMA, 2002.

KASSAI, S.; KASSAI, J. R. Sistema de Custos para pequenas empresas: experiência de uma Editora. In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999a, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999a. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

KASSAI, J. R.; KASSAI, S. Gestão da Citricultura: uma experiência na implantação de projetos. In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999b, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999b. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

KNUTH, V.; TOLEDO FILHO, J. R. Aplicação do sistema de custeio meta às empresas do setor faccionista de costura: um estudo de caso. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

KREUZ, C. L.; SOUZA, A. Custos de produção, expectativas de retorno e de risco do agronegócio do alho no sul do Brasil. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

KREUZ, C. L.; SOUZA, A.; CLEMENTE, A. Custos de produção, expectativas de retorno e de riscos do agronegócio mel no planalto norte de Santa Catarina. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

LAVOIE, Marc. Pricing. In: HOLT, R. P. F.; PRESSMAN, S. (Org.). **A new guide to Post Keynesian Economics**. London and New York: Routledge, 2001. p. 21-31.

LEMBECK, M.; WERNKE, R. Aplicação do método UEP em indústria de esmaltados. In: Congresso Brasileiro de Custos, 8., 2001, São Leopoldo. Anais eletrônicos... São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

LIMA, A. C. Precificação na indústria do trigo: o custo e a elasticidade como indutores. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

LINHARES, R. S. O *Target Costing* aplicado a uma empresa do setor frigorífico no Espírito Santo. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MACIEL, D. B.; ROCHA, J. S.; ALMEIDA, S. F. A importância dos custos e da formação do preço básico do produto na tomada de decisões em micros, pequenas e médias empresas: um estudo de caso numa indústria de confecções em Sanharó-PE. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MARINHEIRO, J. A.; PETERS, M. R. S. Custeio Baseado em Atividades – Uma avaliação da utilização do ABC Costing para as empresas localizadas na Região do Grande ABC. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MARION, J. C.; ROBLES JUNIOR, A. Geração, comunicação e utilização das informações de custos: resultado de pesquisa realizada na Região de Campinas. In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MAUAD, L. G. A.; PAMPLONA, E. O. O custeio ABC em empresas de serviços: características observadas na implantação em uma empresa do setor. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MEDEIROS, A. L.; MONTEVECHI, J. A. B.; SILVA, W. A. Custo e Mark-up na formação de preço: um estudo de caso no setor de serviços de conservação e limpeza. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MEGLIORINI, Evandir. **Análise crítica dos conceitos de mensuração utilizados por empresas brasileiras produtoras de bens de capital sob encomenda**. 2003. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Universidade de São Paulo, 2003 *apud* SOUZA et al., 2007.

MENDONÇA, F. M.; MOURA, V. A.; SOUZA NETO, B.; ABREU, J. C. Preço de vendas formado com base em custos e despesas versus preço de vendas praticado pelo mercado: um estudo de caso em uma pequena indústria de artefatos em estanho. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MONCZKA, R. M., TRECHA, S. J. Cost-Based supplier performance evaluation. **Journal of Purchasing and Materials Management**, spring 1988 *apud* SANTOS JÚNIOR e GONÇALVES, 2005.

MOROZINI, J. F.; GUTH, S. C.; PINTO, M. M.; THEODORO, A. J.; OLINQUEVITCH, J. L. A viabilidade econômica do plantio do alho. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MORSE, W. J.; ROTH, H. P. **Cost accounting: processing, evaluating and using cost data**. Florida: Addison-Wesley Publishing Company, 1986 *apud* CALLADO et al., 2004.

MOTTA, F. G.; TACHIBANA, W. K.; BATALHA, M. O. Análise dos sistemas de custeio utilizados por empresas do setor de soja e leite. In: Congresso Brasileiro de Custos, 5., 1998, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: SEBRAE, 1998. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

NASCIMENTO NETO, R. V. O tratamento do “overhead” em indústrias brasileiras: uma pesquisa empírica. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

NASCIMENTO, D. C.; FERN, F. Política de preços no setor supermercadista: investigação empírica em Santa Maria. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

NORO, G. B.; ZAGO, C. A.; OLIVEIRA, J. H. R.; WITTMANN, M. A logística como fator determinante para o Sistema de Agronegócio (SAG) do Brasil: um estudo realizado na Bunge Alimentos S.A. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

NOVASKY, O. **Custos de Usinagem**. Campinas: Editora da Unicamp, 1991 *apud* BACIC e COSTA, 1995.

NUINTIN, A. A. Avaliação de desempenho utilizando os preceitos do *Balanced Scorecard*: o caso de uma organização produtora da *commodity* café. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA FILHO, H. M. S.; LIBONATI, J. J.; RODRIGUES, R. N. Gestão Informação gerencial baseada no *Balanced Scorecard*: um estudo em uma distribuidora de combustíveis de Pernambuco. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA JUNIOR, R. F.; OLIVEIRA, L. M. C.; COUTINHO, C. M. V.; COGAN, S. Estratégias de formação de preços: estudo de caso de empresas do setor automotivo e do setor petroquímico. In: Congresso Brasileiro de Custos, 8., 2001, São Leopoldo. Anais eletrônicos... São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, E. G.; ROCHA, L. F.; KETTLE, W. M. Sistematização da contabilidade de custos no setor gráfico: estudo de caso numa microempresa. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, E.; CONTADOR, R. Análise de Custo/Volume/Lucro: Estudo de caso em pequena empresa de facção. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, H. R. Formação de preço de venda no comércio varejista: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, H. R.; SOUZA, A. A. Modelo de decisão de compra e formação de preço de custo no varejo: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, J. C.; NASCIMENTO, R. J.; BRITTO, W. S. F. Demonstração dos custos cadeia produtiva da rapadura: estudo realizado no Vale do São Francisco. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, J. L. R.; JESUS, J. C. S.; OLIVEIRA, S. L. Exportação de cafés especiais da cooperativa Sancoffee: análise da estimação de custos e formação de preço. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, J. L. R.; PACHECO, G. A.; OLIVEIRA, S. L. Análise dos fatores que influenciam o processo de estimação de custos de importação em um laboratório veterinário. In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Grandarrell Minas Hotel, 2006. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, M. C.; CARVALHO, E. B. S.; REGUEIRA FILHO, J. A. Impactos na lucratividade das indústrias da dependência de insumos importados: um estudo do setor moageiro de trigo cearense. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

OLIVEIRA, M. C.; DIAS, J. G. Fatores de competitividade internacional e o crescimento das exportações: um estudo da indústria calçadista cearense. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

ONO, K.; ROBLES JUNIOR, A. Utilização do “Target Costing”: um estudo exploratório em municípios de Santa Catarina. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

PAIVA, B. M.; CANÇADO JUNIOR, F. L. Avaliação econômica da cultura do algodão na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

PAULO, E.; PEDROSA JUNIOR, C. Revisando a determinação do preço de venda. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

PEREIRA, C. C. Fatores Determinantes na escolha do sistema de custos para dar suporte ao processo de gestão: um estudo nas grandes empresas de Santa Catarina. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

PEREIRA, F. I. Modelagem de gerenciamento de custos e preços na micro e pequena empresa comercial: um estudo nas lojas do Mini Shopping de Boa Vista (RR). In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

PEREIRA, F. I.; SCHIMDT, P. Custos e preços nos minimercados: formação e análise. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 6ª ed. São Paulo: Pearson, 2005. 641p.

RAMOS, P. M.; MAYA, P. C. C.; BORNIA, A. C. Estratégias de preços praticadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista: análise da adoção nos mercados interno e externo. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

Revista Mundo Cerâmico. Ano XI, n. 90-91, p. 12, jun/jul. 2003 *apud* SOARES et al., 2003.

Revista Mundo Cerâmico. Ano XI, n. 92, p. 16, 17 e 44, ago 2003 *apud* SOARES et al., 2003.

Revista Mundo Cerâmico. Ano XI, n. 94, p. 24, out/dez 2003 *apud* SOARES et al., 2003.

REYNOLDS, Peter J. Prices and pricing. In: ARESTIS, P.; SAWYER, M.C. (Org). **Power in economic theory**. England: Edward Elgar Publishing Limited, 1994. p. 305-310.

RIBEIRO, O. D. J. Adequação dos custos em empresas que explorem atividade agrícola. In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

ROSADAS, L. A. S.; MACEDO, M. A. S. Aplicação do sistema de custeio pleno em uma autopeças do setor varejista: estudo de caso. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004a, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004a. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

ROSADAS, L. A. S.; MACEDO, M. A. S. Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004b, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004b. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SANCOVSCHI, M.; GOMES, J. A. Tratamento contábil dos custos dos produtos conjuntos, subprodutos, sucatas e perdas: a experiência de três empresas brasileiras. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SANTANA, A. F. B.; CIUPAK, C.; KUHN, I. N.; TISOTT, S. T. Diagnóstico e análise da utilização da contabilidade gerencial nas micro, pequenas e médias empresas da cidade de Cruz Alta - RS. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SANTOS JÚNIOR, C. D.; GONÇALVES, M. A. Análise da substituição de um *Software* Proprietário por um *Software* Livre sob a ótica do TCO (Custo Total de Propriedade): estudo de caso do Setor de Peças Automobilísticas. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SANTOS, J. J. **Formação de preços**: um enfoque prático adaptado à reforma econômica. 1. ed. São Paulo: Atlas. 1986 *apud* COSTA, 1999.

SANTOS, R. V. Custos operacionais e formação de preço de frete no transporte rodoviário de cargas – um estudo de caso. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SANTOS, R. V.; BONACIM, C. A. G.; SILVA, L. P. Sistemas e métodos de custeio em empresas de alta tecnologia: um estudo multicase em empresas que compõem o índice Nasdaq e o cubo de custos. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008

SCRAMIM, F. C. L.; BATALHA, M. O. Sistema para gestão de custos em laticínio de médio porte: desenvolvimento e apresentação de resultados. In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SCRAMIM, F. C. L.; BATALHA, M. O. Sistemas de custeio para firmas agroalimentares: o caso dos laticínios e empresas processadoras de soja no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Custos, 4., 1997, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: PUC-MINAS, 1997. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SHAPIRO, N.; SAWYER, M. Post Keynesian price theory. **Journal of post Keynesian economics**, v. 25, n. 3, p. 355-365, spring 2003.

SILVA, A. L. G. **Concorrência sob condições oligopolísticas**: contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp, 2004. A abordagem neoclássica tradicional da concorrência: a preferência por mercados atomísticos e homogêneos (ou homogeneamente diferenciados), p. 11-53.

SILVA, A. M. C.; BRAGA, E. C.; MORAES, M. C. C.; OLIVEIRA, R. R. Um estudo sobre o sistema de contabilidade gerencial de uma empresa do ramo de aromas e fragrâncias: da literatura à prática. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SILVA, C. A. T. Sistema de informação gerencial para uma drogaria (micro-empresa). In: Congresso Brasileiro de Custos, 2., 1995, Campinas. Anais eletrônicos... Campinas: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 1995. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SILVA, C. A. T.; CUNHA, J. R. Estratégia, custos e preços para o setor de informação. In: Congresso Brasileiro de Custos, 6., 1999, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SILVA, D. L. O. R.; BENEDICTO, G. C.; SALAZAR, J. N. A. Método de Custeio baseado na Teoria das Restrições: um estudo de caso aplicado a Franquias de Escolas de Idiomas. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SILVA, L. P.; SANTOS, R. V. Formação do preço e do lucro em indústrias exportadoras de equipamentos médico-hospitalares e odontológicos. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SIQUEIRA, J.; OTT, E.; VIEIRA, E. P. O sistema de custos como instrumento de apoio ao processo decisório: um estudo em indústrias do setor Metal-Mecânico da Região Noroeste do Estado do RS. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais

eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SOARES, M. A.; LEAL, E. A.; SOUSA, E. G. Métodos de custeio utilizados pelas indústrias cerâmicas: estudo de multicasos no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SOARES, R. C. M.; HAUSSMANN, D. C. S.; CASTRO NETO, J. L.; HAIDER, L. F.; CUNHA, P. R. Agronegócio: influências da produção sazonal. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SOUZA, A. A.; AVELAR, E. A.; BOINA, T. M.; OLIVEIRA, B. W. Gestão de custos e formação de preços em empresas de produção por encomenda: estudos de casos em ferramentarias. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SOUZA, A. A.; NOVELI, M.; MINELLO, I. F.; ENDRICI, J. O. M.; AVELAR, E. A. Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços. In: Congresso Brasileiro de Custos, 12., 2005, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Itapema Plaza Resort, 2005. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SOUZA, M. A. Práticas de contabilidade gerencial adotadas por subsidiárias brasileiras de empresas multinacionais. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SPECHT, K.; GIENTORSKI, L. C.; NAKAGAWA, M. Sistema de custeio aplicado em fábrica de móveis. In: Congresso Brasileiro de Custos, 8., 2001, São Leopoldo. Anais eletrônicos... São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

SWEEZY, Paul M. Demanda sob condições de oligopólio. In: **Clássicos de Literatura Econômica**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1988. p. 83-88.

TINOCO, J. E. P.; CARVALHO, J. V. Utilização dos sistemas *ABC/ABM* combinados com o *EVA* em empresas industriais na gestão do resultado econômico. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10., 2003, Guarapari. Anais eletrônicos... Guarapari: SESC, 2003. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

VIEIRA, J. M.; ROBLES JUNIOR, A. O sistema de custeio baseado em atividades (ABC) e a gestão por atividades (ABM) como instrumentos de competitividade na cadeia automotiva brasileira: setor de autopeças. In: Congresso Brasileiro de Custos, 9., 2002, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Centro Universitário Álvares Penteado, 2002. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

WELGACZ, H. T.; SILVA, W. V.; CORSO, J. M. Produção conjunta e decisões gerenciais: o caso de uma empresa de exportação de madeira tropical. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14., 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: Hotel Tropical Tambaú, 2007. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

WERNKE, R.; CARDOSO, T. B.; MORAES, L. C. Cálculo do custo de fabricação em empresa do segmento de costura industrial terceirizada (facção): estudo de caso aplicando o método UEP. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11., 2004, Porto Seguro. Anais eletrônicos... Porto Seguro: Centro de Convenções de Porto Seguro, 2004. Disponível em: <<http://www.abcustos.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2008.

WILLIAMSON, Oliver. Por que direito, economia e organizações? In: ZYLBERSZTAJN, D.; SZTAJN, R. (Org.). **Direito e economia: análise econômica do direito e das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 16-53.