

PLANO DE ENSINO**Curso:** Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças**Área de Concentração:** Controladoria e Contabilidade / Finanças**Disciplina:** Gestão de Preços**Carga horária:** 45h**Professora responsável:** Prof. Dra. Juliana Ventura Amaral

Créditos: 3

2º semestre 2020

EMENTA

Definição de preços segundo diferentes perspectivas teóricas; abordagens e métodos de definições dos preços; uso de informações de custos, valor e concorrência na gestão dos preços; decisões de preços.

OBJETIVO

Discutir as principais teorias e os principais instrumentos práticos de gestão de preços e, subsequentemente, aprofundar a análise crítica de suas potencialidades e de suas limitações. Na graduação, a definição de preços é vista como um tema acessório e apresentada de forma prática (didática), sem discussões aprofundadas das suas várias perspectivas. No mestrado profissional, o conhecimento maduro do estudante viabiliza a análise crítica dos instrumentos de gestão de preços para discernir as vantagens, desvantagens e aplicabilidades de cada um deles.

MÉTODO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

O processo de aprendizado se dará pela leitura, reflexão e participação ativa e crítica dos alunos em aula e fora de aula. Ao longo da disciplina, os alunos deverão elaborar e realizar apresentações (em duplas ou grupos) sobre os temas disponibilizados no curso, de acordo com cronograma pré-estabelecido. Ademais, em todas as aulas um artigo será objeto de análise crítica. Por fim, como atividade complementar, um relatório simplificado (máximo 5 páginas) deverá ser construído, por duplas ou grupos, sendo o foco concentrado no processo de construção em sala.

DINÂMICA DAS AULAS

| | ATIVIDADE | TEMPO |
|---|---|--------------|
| 1 | Apresentação por duplas ou grupos dos seminários sobre os temas | 55 min. |
| 2 | <i>Feedback</i> sobre a apresentação dada pelo professor e debate em sala | 30 min. |
| 3 | Construção dos relatórios simplificados | 30 min. |
| 4 | Intervalo | |
| 5 | Análise crítica do artigo sugerido | 50 min. |
| 6 | <i>Feedback</i> sobre a apresentação dada pelo professor e debate em sala | 30 min. |
| 7 | Encerramento da aula pelo professor | 20 min. |

DINÂMICA DAS ATIVIDADES EXTRA-AULAS

São previstas atividades extra-aula num total de 8 (oito) horas. Nesse período, cada dupla ou grupo deverá produzir um relatório simplificado com enfoque prático que reporte contribuições para profissionais sobre um dos temas abordados na disciplina. Trata-se do esboço simplificado de uma pesquisa, cujo foco não está no produto, mas, sim, no processo de elaboração de trabalhos científicos. Por ser simplificado, o relatório final entregue não deverá exceder 5 (cinco) páginas.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO**I. SEMINÁRIOS (40%)**

Os objetivos das elaborações e apresentações de seminários são: promover uma análise estruturada de temas de gestão de preços; elaborar um material que demonstre e compartilhe o conhecimento de gestão de preços; estimular a busca por literaturas adicionais referentes ao tema abordado; propiciar integração e debate na construção do conhecimento.

Os seminários serão elaborados e apresentados em duplas ou em grupos. A avaliação, em dupla ou grupo, será de acordo com os seguintes critérios:

- 1 Qualidade do material apresentado (30%);
- 2 Abrangência e utilização de referências adicionais (30%);
- 3 Domínio sobre o tema (20%);
- 4 Clareza na exposição do tema (20%).

Recomenda-se que, sempre que possível, os temas sejam abordados sob a ótica da trilogia mensuração, informação e decisão, contemplando aspectos conceituais (o que é: conceitos e definições), procedimentais (como se faz: passo a passo, cálculo, modelo de relatório etc.) e rol de eventos objeto de decisão (por que e para que serve: lista de possíveis aplicações, rol de decisões).

II. ANÁLISE CRÍTICA DE ARTIGOS (30%)

Os objetivos das análises críticas de artigos são: desenvolver habilidades de leitura crítica de estudos; conhecer principais teorias e métodos empregados em estudos sobre gestão de preços; entender as limitações e oportunidades das pesquisas em gestão de preços.

A análise crítica será individual, sendo que cada aluno realizará uma única análise crítica de artigo ao longo da disciplina. A avaliação individual será de acordo com os seguintes critérios:

- 1 Capacidade de analisar o todo (50%)
 - O que o aluno aprendeu com o artigo;
 - Fragilidades e virtudes do artigo;
 - Contribuição do artigo para a teoria ou para a prática empresarial.
- 2 Capacidade de contribuir para as questões metodológicas (40%)
 - Estrutura do artigo;
 - Questão de pesquisa implícita e/ou explícita;
 - Objetivo do trabalho;
 - Revisão da literatura;
 - Tipo de pesquisa;
 - Métodos de coleta de dados;
 - Variáveis e escalas;
 - Métodos de tratamento de dados;
 - Discussão dos resultados;
 - Qualidade da redação (clareza e estilo).
- 3 Capacidade de contribuir com referências (10%)
 - Identificação e sugestão de trabalhos (artigos, teses, dissertações etc.) que abordem temática correlata ao artigo analisado.

III. RELATÓRIO SIMPLIFICADO (30%)

Os objetivos de elaboração de um relatório simplificado com enfoque prático são estimular a contribuição prática dos alunos e desenvolver as habilidades relativas ao processo (não ao produto) de construção de trabalhos científicos.

O relatório simplificado em sua versão final não deverá conter mais do que **5 (cinco) páginas** e será elaborado em duplas ou em grupos, sendo que cada dupla ou cada grupo fará a elaboração de um único relatório ao longo da disciplina. As duplas ou os grupos serão avaliados de acordo com os seguintes critérios:

- 1 Aplicabilidade do conhecimento apresentado (contribuições) (50%);
- 2 Qualidade da construção do texto e da forma (25%);
- 3 Contribuições oferecidas às demais duplas ou aos demais grupos nas avaliações críticas (25%).

Como o foco está no processo (não no produto) de elaboração do relatório, haverá, semanalmente durante as aulas, tempo dedicado ao seu debate e à sua construção, sendo esperado cumprir o seguinte cronograma:

- Na aula 2, o professor apresentará detalhes do relatório e, em conjunto com os alunos, levantarão possíveis questões a serem abordadas;
- Na aula 3, as duplas ou os grupos devem compartilhar a questão que pretendem reportar;
- Na aula 4, as duplas ou os grupos devem opinar criticamente a questão das demais duplas ou dos demais grupos, oferecendo sugestões de melhorias;
- Na aula 5, as duplas ou os grupos devem discutir a primeira versão do relatório (**no máximo 2 páginas**);
- Na aula 6, as duplas ou os grupos devem analisar criticamente as primeiras versões dos relatórios das demais duplas ou dos demais grupos, oferecendo sugestões de melhorias;
- Na aula 7, haverá reunião para ajustes finais dos relatórios;
- Na aula 8, as duplas ou os grupos devem apresentar e entregar a versão final do relatório (**no máximo 5 páginas**).

CONTEÚDO E REFERÊNCIAS PRELIMINARES

Na sequência são apresentadas referências para cada um dos temas propostos para o curso para suporte à elaboração dos seminários. Salienta-se, contudo, que essa relação não é exaustiva, sendo esperada sua extensão pelos alunos que apresentarão os seminários. Ademais, as referências relacionadas, embora tenham sido agrupadas por temas, são comumente aplicáveis a mais de um dos assuntos da disciplina.

TEMA 10: TEORIAS DE PREÇOS

- 1.1 Teoria Econômica
 - 1.1.1 Oferta versus Demanda
 - 1.1.2 Elasticidade-Preço
 - 1.1.3 Empresas Competitivas, Monopólio, Oligopólio
- 1.2 Teoria Do Marketing
 - 1.2.1 Práticas de Determinação dos Preços

Artigo para análise crítica

Skouras, T. S., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362-374.
doi:10.1108/10610420510624512

Referências

- Abratt, R., & Pitt, L. F. (1985, November). Pricing practices in two industries. *Industrial Marketing Management*, 14(4), 301-306. doi:10.1016/0019-8501(85)90023-9
- Amaral, J. V. (2017). *Custos mais margem: a forma ou a essência do estabelecimento dos preços?* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-14062017-114043/pt-br.php> - Capítulo 2
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2004). The impact of market structure on pricing objectives of service firms. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 343-358.
doi:10.1108/10610420410554421
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the service sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47-57. doi:10.1108/08876040510579398
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2006b). Pricing practices of service organizations. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 346-356. doi:10.1108/08876040610679954
- Cannon, H. M., & Morgan, F. W. (1990, spring). A strategic pricing framework. *The Journal of Services Marketing*, 4(2), 19-30. doi:10.1108/EUM0000000002508
- Carricano, M., Trinquecoste, J. F. & Mondejar, J.A. (2010). The rise of the pricing function: origins and perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 468-476.
doi:10.1108/10610421011086883
- Collins, M., & Parsa, H. G. (2006, March). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *Hospitality Management*, 25(1), 91-107. doi:10.1016/j.ijhm.2004.12.009
- Cressman Jr., G. E. (1999). Commentary on “industrial pricing: theory and managerial practice”. *Marketing Science*, 18(3), 455-457. doi:10.1287/mksc.18.3.455
- Diamantopoulos, A., & Mathews B. P. (1994). The specification of pricing objectives: empirical evidence from an oligopoly firm. *Managerial and Decision Economics*, 15(1), 73-85.
doi:10.1002/mde.4090150109
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2003). Pricing process as a capability: a resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 24(7), 615-630. doi:10.1002/smj.323
- Foxall, G. R. (1972). A descriptive theory of pricing for marketing. *European Journal of Marketing*, 6(3), 190-194. doi:10.1108/EUM000000005139
- Frank, R. H., & Bernanke, B. S. (2012). *Princípios de economia*. (4a ed.). Porto Alegre, RS: AMGH Editora.
- Garda, R. (1991). Use tactical pricing to uncover hidden profits. *Journal of Business Strategy*, 12(5), 17-23. doi:10.1108/eb039438
- Hall, R. I., & Hitch, C. J. (1939, May). Price theory and business behaviour. *Oxford Economic Papers*, 2, 12-45. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2663449>
- Harper, D. (1966). *Price policy and procedure*. New York, NY: Harcourt, Brace & World.
- Haynes, J. B., & Wilkens, P. L. (1974, October). The pricing of marketing research services. *Business Horizons*, 17(5), 75-80. doi:10.1016/0007-6813(74)90043-3
- Haynes, W. W. (1964, April). Pricing practices in small firms. *Southern Economic Journal*, 30(4), 315-324. doi:10.2307/1055309
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2012, summer). Is it time to rethink your pricing strategy? *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 68-77. Disponível na base de dados EBSCOhost Business Source Complete

- Indounas, K. A. (2009). Successful industrial service pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(2), 86-97. doi:10.1108/08858620910931703
- Indounas, K. A., & Avlonitis, G. J. (2009). Pricing objectives and their antecedents in the services sector. *Journal of Service Management*, 20(3), 342-374. doi:10.1108/09564230910964426
- Indounas, K. A., & Avlonitis, G. J. (2011). New industrial service pricing strategies and their antecedents: empirical evidence from two industrial sectors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(1), 26-33. doi:10.1108/08858621111097184
- Ingenbleek, P. T. M., Debruyne, M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (2003, December). Successful new product pricing practices: a contingency approach. *Marketing Letters*, 14(4), 289-305. doi:10.1023/B:MARK.0000012473.92160.3d
- Ingenbleek, P. T. M., & van der Lans, I. A. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 27-48. doi:10.1108/03090561311285448
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, 51(3), 594-614. doi:10.1108/00251741311309670
- Lucas, M. R. (2003, September). Pricing decisions and the neoclassical theory of the firm. *Management Accounting Research*, 14(3), 201-217. doi:10.1016/S1044-5005(03)00044-1
- Lucas, M. R., & Rafferty, J. (2008, June). Cost analysis for pricing: exploring the gap between theory and practice. *The British Accounting Review*, 40(2), 148-160. doi:10.1016/j.bar.2007.11.002
- Machlup, F. (1946, September). Marginal analysis and empirical research. *The American Economic Review*, 36(4), 519-554. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1801722>
- Mankiw, N. G. (2014). *Introdução à economia*. (6a ed.). São Paulo, SP: Cengage Learning.
- May, R. (1970, June). Pricing policies and corporate strategy. *Long Range Planning*, 2(4), 49-53. doi:10.1016/0024-6301(70)90025-7
- Montoro Filho, A. F. (2013). Teoria elementar do funcionamento do mercado. In D. B. Pinho, M. A. S. Vasconcellos, & R. Toneto Jr. (Eds.), *Manual de economia*. (6a ed.). São Paulo, SP: Saraiva.
- Morris, M. H., & Calantone, R. J. (1990, November). Four components of effective pricing. *Industrial Marketing Management*, 19(4), 321-329. doi:10.1016/0019-8501(90)90004-F
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2007). *Estratégia e táticas de preços*. (4a ed.). São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall.
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999a). Industrial pricing: theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3), 435-454. doi:10.1287/mksc.18.3.435
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999b). Response to the comments on "Industrial pricing: theory and managerial practice". *Marketing Science*, 18(3), 458-459. doi:10.1287/mksc.18.3.458
- Pearce, I. F. (1956, May). A Study in price policy. *Economica*, 23(90), 114-127. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2550951>
- Prado, E. F. S. (2007, outubro-dezembro). Formação de preços como processo complexo. *Estudos Econômicos*, 37(4), 745-769. doi:10.1590/S0101-41612007000400002
- Ray, K., & Gramlich, J. (2016, Spring). Reconciling full-cost and marginal-cost pricing. *Journal of Management Accounting Research*, 28(1), 27-37. doi:10.2308/jmar-51285
- Rizzieri, J. A. B. (2013). Introdução à economia. In D. B. Pinho, M. A. S. Vasconcellos, & R. Toneto Jr. (Eds.), *Manual de economia*. (6a ed.). São Paulo, SP: Saraiva.
- Ruggles, R. (1952, June). Review – Price determination: business practice versus economic theory, by W. J. Eiteman. *The American Economic Review*, 42(3), 414-416. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1810401>
- Shipley, D. D., & Jobber, D. (2001, April). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301-314. doi:10.1016/S0019-8501(99)00098-X
- Skouras, T. S., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362-374. doi:10.1108/10610420510624512

TEMA 20: ABORDAGENS DOS PREÇOS BASEADOS NA CONCORRÊNCIA E NO VALOR

- 2.1 Informações de Concorrência e de Valor
- 2.2 Métodos de Definição de Preços Baseados na Concorrência e no Valor
- 2.3 Vantagens e Desvantagens
- 2.4 Limitações e Aplicabilidade

Artigo para análise crítica

Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50. doi:10.1108/02756660810887079

Referências

- Amaral, J. V. (2017). *Custos mais margem: a forma ou a essência do estabelecimento dos preços?* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-14062017-114043/pt-br.php> - Capítulo 2
- Anderson, S., & Guilding, C. (2006). Competitor-focused accounting applied to a hotel context. *Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 206-218. doi:10.1108/09596110610658616
- Calabrese, A., & Francesco, F. (2014). A pricing approach for service companies: service blueprint as a tool of demand-based pricing. *Business Process Management Journal*, 20(6), 906-921. doi:10.1108/BPMJ-07-2013-0087
- Carricano, M. (2014). Pricing myopia: do leading companies capture the full value of their pricing strategies? *Management Decision*, 52(1), 159-178. doi:10.1108/MD-03-2013-0184
- Chang, C., & Dibb, S. (2012, Autumn). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing Review*, 12(3), 253-274. doi:10.1362/146934712X13420906885395
- Codini, A., Saccani, N., & Sicco, A. (2012). The relationship between customer value and pricing strategies: an empirical test. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 538-546. doi:10.1108/10610421211276321
- Forbis, J. L., & Mehta, N.T. (1981, May-June). Value-based strategies for industrial products. *Business Horizons*, 24(3), 32-42. doi:10.1016/0007-6813(81)90125-7
- Hinterhuber, A. (2004, November). Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765-778. doi:10.1016/j.indmarman.2003.10.006
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50. doi:10.1108/02756660810887079
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value – a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142. Disponível em <http://acrwebsite.org/volumes/7929/volumes/v23/NA-23>
- Ingenbleek, P. T. M. (2007). Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 441-458. doi:10.1108/10610420710834904
- Johansson, M. & Andersson, L. (2012, January). Pricing practices and value creation logics. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 64-75. doi:10.1057/rpm.2011.43
- Kortge, G. D., & Okonkwo, P. A. (1993, May). Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management*, 22(2), 133-140. doi:10.1016/0019-8501(93)90039-A
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2012). Industrial product pricing: a value-based approach. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 28-39. doi:10.1108/02756661211242681

- Liozu, S. M., Hinterhuber, A., Boland, R., & Perelli, S. (2012, January). The conceptualization of value-based pricing in industrial firms. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 12-34. doi:10.1057/rpm.2011.34
- Liozu, S. M., Hinterhuber, A., Perelli, S., & Boland, R. (2012). Mindful pricing: transforming organizations through value-based pricing. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 197-209. doi:10.1080/0965254X.2011.643916
- Muller, C. C. (1997, June). Redefining value: the hamburger price war. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(3), 62-73. doi:10.1016/S0010-8804(97)89509-2
- Munnukka, J., & Järvi, P. (2012). The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 293-301. doi:10.1108/07363761211237362
- Smith, G. E., & Nagle, T. T. (2005, July/August). A question of value. *Marketing Management*, 14(4), 38-43. Disponível na base de dados EBSCOhost Business Source Complete
- Töytäri, P., Rajala, R., & Alejandro, T. B. (2015, May). Organizational and institutional barriers to value-based pricing in industrial relationships. *Industrial Marketing Management*, 47, 53-64. doi:10.1016/j.indmarman.2015.02.005

TEMA 30: ABORDAGEM DOS PREÇOS BASEADOS NOS CUSTOS

- 3.1 Informações de Custos
- 3.2 Métodos de Definição de Preços Baseados nos Custos
- 3.3 Vantagens e Desvantagens
- 3.4 Limitações e Aplicabilidade
- 3.5 Uso de Custos na Gestão de Preços
- 3.6 Uso de Custos Diretos e Indiretos
- 3.7 Uso de Despesas Diretas e Indiretas
- 3.8 Uso de Tributos sobre o Preço
- 3.9 Uso de Margens

Artigo para análise crítica

Guilding, C., Drury, C., & Tayles, M. (2005). An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. *Managerial Auditing Journal*, 20(2), 125-137. doi:10.1108/02686900510574548

Referências

- Abel, R. (1978, April). The role of costs and cost accounting in price determination. *Management Accounting*, 59(10), 29-32. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Al-Hussari, H. (2006, February). *The influence of contextual factors on cost system design and pricing decisions: a study of UK companies in the food processing and other industries* (Doctoral thesis). Huddersfield University Business School, Huddersfield, England. Disponível em <http://eprints.hud.ac.uk/5969/>
- Amaral, J. V. (2017). *Custos mais margem: a forma ou a essência do estabelecimento dos preços?* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-14062017-114043/pt-br.php> - Capítulo 2
- Bella, R. S. (1983, October). Confusing the Concepts. *Management Accounting*, 65(4), 17, 85. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Bella, R. S. (1984, May). Are the Conclusions Relevant? *Management Accounting*, 65(11), 24, 84. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete

- Bruegelmann, T. M., Haessly, G., Wolfangel, C. P., & Schiff, M. (1985, April). How variable costing is used in pricing decisions. *Management Accounting*, 66(10), 58-65. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Govender, D. (2000). The choice of a cost base for product pricing. *Meditari Accountancy Research*, 8(1), 47-67. doi:10.1108/10222529200000004
- Govindarajan, V., & Anthony, R. N. (1983, July). How firms use cost data in price decisions. *Management Accounting*, 65(1), 30-36. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Guerreiro, R., Cornacchione Jr., E. B., & Kassai, C. A. (2012). Determining the “plus” in cost-plus-pricing: a time-based approach. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 1-16. Disponível na base de dados EBSCOhost Business Source Complete
- Guilding, C., Drury, C., & Tayles, M. (2005). An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. *Managerial Auditing Journal*, 20(2), 125-137. doi:10.1108/02686900510574548
- Hankinson, A. (1995). The small firm's preoccupation with cost-based pricing. *Pricing Strategy & Practice*, 3(4), 14-20. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Hsu, S. H. (2006). *The use of cost information in pricing decisions and cost management strategies* (Doctoral dissertation). University of Wisconsin-Madison, Madison, WI. Disponível na base de dados ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 3234775)
- Lere, J. C. (1979, July). What cost is right for pricing? *The CPA Journal*, 49(7), 76-77. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Global
- Sizer, J. S. (1966, May). The accountant contribution to the pricing decision. *Journal of Management Studies*, 3(2), 129-148. doi:10.1111/j.1467-6486.1966.tb00973.x
- Smith, P. F. (1983, October). The conclusion is overstated. *Management Accounting*, 65(4), 85. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Waller, W. S., Shapiro, B., & Sevcik, G. (1999, November). Do cost-based pricing biases persist in laboratory markets? *Accounting, Organizations and Society*, 24(8), 717-739. doi:10.1016/S0361-3682(99)00009-4

TEMA 40: DECISÕES DE PREÇOS

- 4.1 Fórmulas de Definições de Preços
- 4.2 Valor na Definição da Margem
- 4.3 Formador de Preços Versus Tomador de Preços
- 4.4 Preços nos Ambientes B2B e B2C
- 4.5 Decisões com Base nos Custos, no Valor e na Concorrência

Artigo para análise crítica

- Banterle, A., Carraresi, L., & Cavaliere, A. (2011, July). What is the role of marketing capability to be a price maker? An empirical analysis in Italian food SMEs. *Economia & Diritto Agroalimentare*, XVI(2), 245-261. Disponível em <http://www.fupress.net/index.php/eda/article/view/9621>

Referências

- Aeppel, T. (2007, March 27). Changing the formula: seeking perfect prices, CEO tears up the rules. *The Wall Street Journal*. Disponível em <http://www.wsj.com/articles/SB117496231213149938>
- Amaral, J. V. (2017). *Custos mais margem: a forma ou a essência do estabelecimento dos preços?* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-14062017-114043/pt-br.php> - Capítulo 4

- Amaral, J. V. & Guerreiro, R. (2018). Reflections on cost-based pricing and competition-based pricing: the gap may not be so deep. *Revista Contabilidade & Organizações* 12(e143924), 1-18. doi: 10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.143924
- Banterle, A., Carraresi, L., & Cavaliere, A. (2011, July). What is the role of marketing capability to be a price maker? An empirical analysis in Italian food SMEs. *Economia & Diritto Agroalimentare*, XVI(2), 245-261. Disponível em <http://www.fupress.net/index.php/eda/article/view/9621>
- Barback, R. H. (1979). The pricing of industrial products. *European Journal of Marketing*, 13(4), 160-166. doi:10.1108/EUM0000000004938
- Be a price maker, not a price taker, says Jackson. (2004, February 20). *Farmers Guardian*, 17. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Carlson, W. (2005, August). Is your price right? *Greenhouse Grower*, 23(9), 18-21. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Colvin, G. (2009). Yes, you can raise prices. *Fortune*, 159(4), 20. Disponível na base de dados EBSCOhost Business Source Complete
- Cunningham, D., & Hornby, W. (1993). Pricing decision in small firms: Theory and practice. *Management Decision*, 31(7), 46-55. doi:10.1108/00251749310046765
- Davidson, A., & Simonetto, M. (2005). Pricing strategy and execution: an overlooked way to increase revenues and profits. *Strategy & Leadership*, 33(6), 25-33. doi:10.1108/10878570510631639
- Edwards, R. (1952, August). The pricing of manufactured products. *Economica*, 19(75), 298-307. doi:10.2307/2550658
- Farres, R. (2012, January). Optimal pricing models in B2B organizations. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 35-39. doi:10.1057/rpm.2011.36
- Foxall, G. R. (1980). The logic of price decision-making. *Management Decision*, 18(5), 235-245. doi:10.1108/eb001243
- Gale, B. T., & Swire, D. J. (2012, January). Implementing strategic B2B pricing: constructing value benchmarks. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 40-53. doi:10.1057/rpm.2011.44
- Goetz, J. F. (1985, April). The pricing decision: a service industry's experience. *Journal of Small Business Management*, 23(2), 61-67. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Hinterhuber, A. (2016, January-February). The six pricing myths that kill profits. *Business Horizons*, 59(1), 71-83. doi:10.1016/j.bushor.2015.09.002
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2012, summer). Is it time to rethink your pricing strategy? *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 68-77. Disponível na base de dados EBSCOhost Business Source Complete
- Horkan, L. (2003, April). Price it right. *ColoradoBiz*, 30(4), 39-42. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Indounas, K. A. (2006, September-October). Making effective pricing decisions. *Business Horizons*, 49(5), 415-424. doi:10.1016/j.bushor.2006.02.003
- Indounas, K. A. (2014). The antecedents of strategic pricing and its effect on company performance in the case of industrial service firms. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 402-413. doi:10.1108/JSM-02-2013-0031
- Indounas, K. A. (2015). The adoption of strategic pricing by industrial service firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 521-535. doi:10.1108/JBIM-02-2013-0028
- Iyer, G. R., Xiao, S., Sharma, A., & Nicholson, M. (2015, May). Behavioral issues in price setting in business-to-business marketing: a framework for analysis. *Industrial Marketing Management*, 47, 6-16. doi:10.1016/j.indmarman.2015.02.001
- Kohli, C., & Suri, R. (2011, November-December). The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Business Horizons*, 54(6), 563-573. doi:10.1016/j.bushor.2011.08.001

- Lancioni, R. (2005, February). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 111-114. doi:10.1016/j.indmarman.2004.07.009
- Laric, M. V. (1980). Pricing strategies in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 303-321. doi:10.1108/EUM0000000004908
- Marn, M. V., & Rosiello, R. L. (1992, September-October). Managing price, gaining profit. *Harvard Business Review*, 70(5), 84-94. Disponível em <https://hbr.org/1992/09/managing-price-gaining-profit>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: making profitable decisions*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Morris, M. H., & Fuller, D. A. (1989, May). Pricing an industrial service. *Industrial Marketing Management*, 18(2), 139-146. doi:10.1016/0019-8501(89)90030-8
- Morris, M. H., & Schurink, C. V. E. (1993). Pricing behavior in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(3), 28-43. doi:10.1108/08858629310044156
- Rusetski, A. (2014). Pricing by intuition: Managerial choices with limited information. *Journal of Business Research*, 67, 1733-1743. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.02.020
- Shapiro, B. P. (1998, Second Quarter). Commodity busting: be a price maker, not a price taker! *Strategy Business*, 4(11), 7-9. Disponível em <http://www.strategy-business.com/article/15859?gko=82617>
- Shapiro, B. P., & Jackson, B. B. (1978, November). Industrial pricing to meet customer needs. *Harvard Business Review*, 56(6), 119-127. Disponível em <https://hbr.org/1978/11/industrial-pricing-to-meet-customer-needs>
- Shim, E., & Sudit, E. F. (1995, February). How manufacturers price products. *Management Accounting*, 76(8), 37-39. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Shipley, D. D., & Bourdon, E. (1990, August). Distributor Pricing in Very Competitive Markets. *Industrial Marketing Management*, 19(3), 215-224. doi:10.1016/0019-8501(90)90013-L
- Simons, F. (2012, December 17). Price-takers have three choices. *FT.com*. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Skinner, R. C. (1970, July). The determination of selling prices. *The Journal of Industrial Economics*, 18(3), 201-217. doi:10.2307/2097610
- Smith, G. E. (1995). Managerial pricing orientation: the process of making pricing decisions. *Pricing Strategy & Practice*, 3(3), 28-39. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Global
- Smith, G. E. (1995). Managerial pricing orientation: the process of making pricing decisions. *Pricing Strategy & Practice*, 3(3), 28-39. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Global
- Smith, G. E., & Nagle, T. T. (1994, Spring). Financial analysis for profit-driven pricing. *Sloan Management Review*, 35(3), 71-84. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Strickland, L. (2007, January 11). Price taker or price maker – cost matters. *CarolinaNewswire.com*. Disponível em <http://carolinanewswire.com/news/News.cgi?database=columns.db&command=viewone&id=297>
- Urbany, J. E. (2001). Justifying profitable pricing. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 141-159. doi:10.1108/10610420110395386
- Wentz, T.E. (1966, April). Realism in pricing analyses. *Journal of Marketing*, 30(2), 19-26. doi:10.2307/1249059

TEMA 50: PESQUISAS SOBRE GESTÃO DE PREÇOS

- 5.1 Pesquisas sobre Gestão de Preços no Mundo
- 5.2 Revisão Crítica das Pesquisas

Artigo para análise crítica

Fabiani, S., Druant, M., Hernando, I., Kwapil, C., Landau, B., Loupias, C., . . . Stokman, A. C. J. (2005, October). *The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence* (Working Paper No. 535). Disponível no site do European Central Bank:
<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp535.pdf?97de0031adf0ce431c627637d57ff6f0>

Referências

- Álvarez, L. J., & Hernando, I. (2005, October). *The price setting behaviour of Spanish firms: evidence from survey data* (Working Paper No. 538). Disponível no site do European Central Bank:
<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp538.pdf?24c204e14fc946aef888537437514a31>
- Amaral, J. V. (2017). *Custos mais margem: a forma ou a essência do estabelecimento dos preços?* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-14062017-114043/pt-br.php> - Capítulos 3 e 5
- Amaral, J. V. & Guerreiro, R. (2018). Estabelecimento dos preços no Brasil. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2), 186-216.
- Amaral, J. V. & Guerreiro, R. (2019). Factors explaining a cost-based pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1850-1865. doi: 10.1108/JBIM-12-2018-0373
- Amirault, D., Kwan, C., & Wilkinson, G. (2004/2005, Winter). A survey of the price-setting behaviour of Canadian companies. *Bank of Canada Review*, 29-40. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Apel, M., Friberg, R. & Hallsten, K. (2005, April). Microfoundations of macroeconomic price adjustment: survey evidence from Swedish firms. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 37(2), 313-338. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/3838929>
- Aucremanne, L., & Druant, M. (2005, March). *Price-setting behaviour in Belgium: what can be learned from an ad hoc survey?* (Working Paper Series No. 448). Disponível no site do European Central Bank:
<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp448.pdf?fe13759f11efc9c26044ef1746e3a258>
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing of services: an empirical analysis from the Greek service sectors. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 339-362.
doi:10.1362/0267257053779109
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2006). How are prices set? An exploratory investigation in the Greek services sector. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 203-213.
doi:10.1108/10610420610668649
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2007a). An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the service sector. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 740-764.
doi:10.1108/03090560710752384
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2007b, January). Service pricing: an empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 83-94. doi:10.1016/j.jretconser.2006.04.003
- Avlonitis, G. J., Indounas, K. A., & Gounaris, S. P. (2005). Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 696-714.
doi:10.1108/03090560510590773
- Babecký, J., Dybczak, K. & Galuščák, K. (2008). *Survey on wage and price formation of Czech firms* (Working Paper No. 12). Disponível no site do Czech National Bank:
http://www.cnb.cz/en/research/research_publications/cnb_wp/download/cnbwp_2008_12.pdf
- Beņkovskis, K., Fadejeva, L., & Kalnbērziņa, K. (2012, November). Price setting behaviour in Latvia: econometric evidence from CPI micro data. *Economic Modelling*, 29(6), 2115-2124.
doi:10.1016/j.econmod.2012.07.003

- Borraz, F., Licandro, G., & Sola, D. (2013). *Wage and Price Setting: New Evidence from Uruguayan Firms* (Documento de trabajo No. 008). Disponível no site do Banco Central del Uruguay: <http://www.bcu.gub.uy/Estadisticas-e-Indicadores/Documentos%20de%20Trabajo/8.2013.pdf>
- Carnegie, G. D., Tuck, J., & West, B. (2011, June). Price setting practices in Australian local government. *Australian Accounting Review*, 21(2), 193-201. doi:10.1111/j.1835-2561.2011.00127.x
- Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A., & Grant, K. (1998). Price setting in SMEs: some empirical findings. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 74-86. doi:10.1108/10610429810209755
- Chand, U. (2009, spring). *Pricing strategies in the Canadian frozen chicken sector* (Master's thesis). Department of Rural Economy, University of Alberta, Edmonton, Canada. Disponível na base de dados ProQuest Dissertations & Theses Global
- Chia, J. A. L., & Noble, P. M. (1999, August). Industrial pricing strategies in Singapore and the US: same or different? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 293-303. doi:10.1023/A:1015451328373
- Copaciu, M., Neagu, F., & Braun-Erdei, H. (2010, March-April). Survey evidence on price-setting patterns of Romanian firms. *Managerial and Decision Economics*, 31(2-3), 235-247. doi:10.1002/mde.1484
- Coricelli, F., & Horváth, R. (2010, March-April). Price setting and market structure: an empirical analysis of micro data in Slovakia. *Managerial and Decision Economics*, 31(2-3), 209-233. doi:10.1002/mde.1480
- Fabiani, S., Druant, M., Hernando, I., Kwapił, C., Landau, B., Loupias, C., . . . Stokman, A. C. J. (2005, October). *The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence* (Working Paper No. 535). Disponível no site do European Central Bank: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp535.pdf?97de0031adf0ce431c627637d57ff6f0>
- Freystätter, H. (2003). *Price setting behavior in an open economy and the determination of Finnish foreign trade prices* (Study No. E:25) Disponível no site do Finlands Bank Eurosystemet: <http://www.suomenpankki.fi/pdf/107877.pdf>
- Greenslade, J., & Parker, M. (2008). Price-setting behaviour in the United Kingdom. *Bank of England Quarterly Bulletin*, Q4, 404-415. Disponível em <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Documents/quarterlybulletin/qb080403.pdf>
- Greenslade, J., & Parker, M. (2012, February). New insights into price-setting behaviour in the UK: introduction and survey results. *The Economic Journal*, 122(558), F1-F15. doi:10.1111/j.1468-0297.2011.02492.x
- Hall, S., Walsh, M., & Yates, A. (1997). *How do UK companies set prices?* (Working Paper No. 67). Disponível no site do Bank of England: <http://www.bankofengland.co.uk/archive/Documents/historicpubs/workingpapers/1997/wp67.pdf>
- Hoeberichts, M., & Stokman, A. (2006, April). *Pricing setting behaviour in the Netherlands* (Working Paper No. 607). Disponível no site do European Central Bank: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp607.pdf?332f5fd003599a89a4ab6dd6f9c819a8>
- Howard, C., & Herbig, P. (1996). Japanese pricing policies. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 5-17. doi:10.1108/07363769610124500
- Indounas, K. A., & Roth, S. (2012, May). Antecedents and consequences of strategic price management: An analysis in the New Zealand industrial service context. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 113-121. doi:10.1016/j.ausmj.2011.10.006
- Iregui Bohórquez, A. M., Melo Becerra, L. A. & Ramírez Giraldo, M. T. (2012, enero-junio). Wage adjustment practices and the link between price and wages: survey evidence from Colombian firms. *Lecturas de Economía*, 76, 17-53. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155224311001>

- Keeney, M., Lawless, M., & Murphy, A. (2010, May). *How do firms set prices? Survey evidence from Ireland* (Research Technical Paper No. 7/RT/10). Disponível no site do Central Bank of Ireland: <http://www.centralbank.ie/publications/documents/7RT10.pdf>
- Kwapil, C., Baumgartner, J., & Scharler, J. (2005, March). *The price-setting behavior of Austrian firms: some survey evidence* (Working Paper No. 464). Disponível no site do European Central Bank: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp464.pdf?a78052ed993b5d0f4ff612749fe81f16>
- Langbraaten, N., Nordbø, E. W., & Wulfsberg, F. (2008, October). Price-setting behaviour of Norwegian firms – results of a survey. *Norges Bank Economic Bulletin*, 79(2), 13-34. Disponível em <http://www.norges-bank.no/pages/71744/EN/Price-settingBehaviour.pdf>
- Lazer, W. (1957, March). Price determination in the western Canadian garment industry. *The Journal of Industrial Economics*, 5(2), 124-136. doi:10.2307/2097420
- Loupias, C., & Ricart, R. (2004, December). *Price setting in France: new evidence from survey data* (Working Paper No. 423). Disponível no site do European Central Bank: <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp423.pdf>
- Lünnemann, P., & Mathä, T. Y. (2006, May). *New survey evidence on the pricing behaviour of Luxembourg firms* (Working Paper No. 617). Disponível no site do European Central Bank: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp617.pdf>
- Mahabir, R., Primus, K., Cox, D., Jagessar, V., & Neptun, C. (2013). Price setting in Trinidad and Tobago: evidence from survey data. *Business, Finance & Economics in Emerging Economies*, 8(1), 55-78. Disponível em http://www.ccmf-uwi.org/files/publications/journal/2013_1_8/54_77.pdf
- Malik, W. S., Satti, A. H., & Saghir, G. (2010). *Pricing setting behavior of Pakistani firms: evidence from four industrial cities of Punjab* (Working Paper No. 65). Disponível no site do Pakistan Institute of Development Economics: <http://pide.org.pk/pdf/Working%20Paper/WorkingPaper-65.pdf>
- Martins, F. (2005, December). *The price setting behaviour of Portuguese firms: evidence from survey data* (Working Paper No. 562). Disponível no site do European Central Bank: <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp562.pdf>
- Mills, R. W. (1988, November). Pricing decisions in UK manufacturing and service companies. *Management Accounting*, 66(10), 38-39. Disponível na base de dados ProQuest ABI/INFORM Complete
- Mochtar, K., & Ardit, D. (2001). Pricing strategy in the US construction industry. *Construction Management and Economics*, 19(4), 405-415. doi:10.1080/01446190010020372
- Murray, J. (2013, July). Pricing Practices in New Amsterdam Business. *Management Dynamics*, 3(1), 58-65. Disponível em http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110374-%2058-65.pdf
- Nakagawa, S., Hattori, R., & Takagawa, I. (2000, August). *Price-setting behavior of Japanese Companies* (Working Paper). Disponível no site do Bank of Japan: https://www.boj.or.jp/en/research/brp/ron_2000/data/ron0009b.pdf
- Nchake, M. A., Edwards, L., & Rankin, N. (2015, June). Price-setting behaviour in Lesotho: stylised facts from consumer retail prices. *South African Journal of Economics*, 83(2), 199-219. doi:10.1111/saje.12054
- Nicolitsas, D. (2015, August 17). Price setting practices in Greece: evidence from a small-scale firm-level survey. *Bulletin of Economic Research, Early View*. doi:10.1111/boer.12058
- Park, A., Rayner, V., & D'Arcy, P. (2010, June). Price-setting behaviour – insights from Australian firms. *Reserve Bank of Australia Bulletin*, 7-14. Disponível em <http://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2010/jun/pdf/bu-0610-2.pdf>
- Sahinöz, S., & Saracoglu, B. (2008, December). Price-setting behavior in Turkish industries: evidence from survey data. *The Developing Economies*, XLVI(4), 363-385. doi:10.1111/j.1746-1049.2008.00070.x

- Shipley, D. D. (1983, December). Pricing flexibility in British manufacturing industry. *Managerial and Decision Economics*, 4(4), 224-233. doi:10.1002/mde.4090040405
- Stahl, H. (2005, December). *Price setting in German manufacturing: new evidence from new survey data.* (Working Paper No. 561). Disponível no site do European Central Bank: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp561.pdf>
- Virbickas, E. (2010, May). *Wage and price setting behaviour of Lithuanian firms* (Working Paper No. 1198). Disponível no site do European Central Bank: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1198.pdf?7a951d2c4f99fd1ef433896d3e52723c>

TEMA 60: DECISÕES CONTEMPORÂNEAS DE PREÇOS

- 6.1 Preço Zero
- 6.2 Abordagens Alternativas de Precificação

Artigo para análise crítica

- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010, May). Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138-154. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.007

Referências

- Amaral, J. V., & Guerreiro, R. (2017, novembro). Impactos da Tecnologia no Estabelecimento dos Preços. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos*, Florianópolis, SC, XXIV.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. New York, NY: Hyperion.
- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. New York, NY: Hyperion.
- Dixit, A., Whipple, T., Zinkhan, G., & Gailey, E. (2008). A taxonomy of information technology-enhanced pricing strategies. *Journal of Business Research*, 61(4), 275- 283.
- Gorodnichenko, Y., Sheremirov, V., & Talavera, O. (2014) Price setting in online markets: evidence from the Google shopping platform. In: V. Sheremirov. *Essays on price dispersion and policy analysis*. (Doctoral dissertation). University of California, Berkeley, CA.
- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010, May). Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138-154. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.007
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2011). Evolving pricing practices: the role of new business models. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 510-513.
- Iveroth, E., Westelius, A., Petri, C. J., Olve, N. G., Cöster, M., & Nilsson, F. (2013, April). How to differentiate by price: proposal for a five-dimensional model. *European Management Journal*, 31(2), 109-123. doi:10.1016/j.emj.2012.06.007
- Ng, I. C. L. (2010). The future of pricing and revenue models. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9(3), 276-281.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38-48.
- Pitt, L. F., Berthon, P., Watson, R. T., & Ewing, M. (2001). Pricing strategy and the net. *Business Horizons*, 45-54.
- Raju, J., & Zhang, Z. J. (2010). *Smart pricing: how Google, Priceline, and leading business use pricing innovation for profitability*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Roll, O. (2009, August). Pricing trends from a management perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 8(4), 396-398. doi:10.1057/rpm.2009.22
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: the true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742-757.

Wharton University. (2009). *How about free: the price point that is turning industries on their heads.*

Wharton University of Pennsylvania, 2009. Recuperado de

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-about-free-the-price-point-that-is-turningindustries-on-their-heads/>.

CRONOGRAMA PREVISTO

| AULA | DATA | TEMA | APRESENTAÇÃO |
|------|------------|--|----------------|
| 1 | 07/10/2020 | Apresentação: Gestão de Preços | JVA |
| | | Apresentação do Programa da Disciplina | |
| | | Divisão dos Temas | |
| 2 | 14/10/2020 | TE-01: Teorias de Preços | Dupla ou Grupo |
| | | AC-01: Skouras, T. S., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 14(6), 362-374. | Aluno |
| 3 | 21/10/2020 | TE-02: Abordagens dos Preços Baseados na Concorrência e no Valor | Dupla ou Grupo |
| | | AC-02: Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. <i>Journal of Business Strategy</i> , 29(4), 41-50. | Aluno |
| 4 | 28/10/2020 | TE-03: Abordagem dos Preços Baseados nos Custos | Dupla ou Grupo |
| | | AC-03: Guilding, C., Drury, C., & Tayles, M. (2005). An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. <i>Managerial Auditing Journal</i> , 20(2), 125-137. | Aluno |
| 5 | 04/11/2020 | TE-04: Decisões de Preços | Dupla ou Grupo |
| | | AC-04: Banterle, A., Carraresi, L., & Cavalieri, A. (2011, July). What is the role of marketing capability to be a price maker? An empirical analysis in Italian food SMEs. <i>Economia & Diritto Agroalimentare</i> , XVI(2), 245-261. | Aluno |
| 6 | 11/11/2020 | TE-05: Pesquisas sobre Gestão de preços | Dupla ou Grupo |
| | | AC-05: Fabiani, S., Druant, M., Hernando, I., Kwapił, C., Landau, B., Loupias, C., . . . Stokman, A. C. J. (2005, October). <i>The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence</i> (Working Paper No. 535). | Aluno |
| 7 | 18/11/2020 | TE-06: Decisões Contemporâneas de Preços | Dupla ou Grupo |
| | | AC-06: Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010, May). Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 24(2), 138-154. | Aluno |
| 8 | 25/11/2020 | Apresentação e Debate dos Relatórios Simplificados | Todos |
| | | Apresentação e Debate dos Relatórios Simplificados | Todos |