

## Precificação de Produtos e Serviços: Uma Análise Bibliométrica

*Pricing of Products and Services: A Bibliometric Analysis*

*Precios de Productos y Servicios: Un Análisis Bibliométrico*

Gustavo Castro Araújo<sup>1</sup>

Vanielle Aparecida do Patrocinio Gomes<sup>2</sup>

Bruna Campanharo Batista<sup>3</sup>

Rodrigo Randow de Freitas<sup>4</sup>

**Resumo:** Objetivando contribuir para a problemática: como precificar corretamente um produto ou serviço? Este artigo utilizou o método de análise bibliométrica. Foram encontrados 383.524 artigos científicos e, após a realização de filtragem obteve-se 34 trabalhos contendo métodos de auxílio ao tema. Concluiu-se que, entre os pontos cruciais para a precificação estão: estruturação da Cadeia de Suprimento e, base de dados e gestão de informação.

**Palavras-chave:** Análise bibliométrica; Produção científica; Precificação, Produtos; Serviços.

**Abstract:** Aiming to contribute to the problem: how to correctly price a product or service? This article used the bibliometric analysis method. A total of 383,524 scientific articles were found and, after filtering, 34 papers were obtained containing methods to help the theme. It was concluded that, among the crucial points for pricing are: supply chain structuring, database and information management.

**Key-words:** Bibliometric analysis; Scientific production; Pricing, Products; Services.

**Resumen:** Con el objetivo de contribuir al problema: ¿cómo fijar el precio correcto de un producto o servicio? Este artículo utilizó el método de análisis bibliométrico. Se encontraron un total de 383.524 artículos científicos y, después de filtrar, se obtuvieron 34 artículos que contenían métodos para ayudar al tema. Se concluyó que, entre los puntos cruciales para la fijación de precios se encuentran: Estructuración de la Cadena de Suministro, manejo de bases de datos e información.

**Palabras-llave:** Análisis bibliométrico; producción científica; precios, productos; Servicios.

<sup>1</sup>Graduado em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: gustavo.raujo@hotmail.com.

<sup>2</sup>Mestre em Energia. Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: vaniellea.gomes@hotmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Engenharia e Desenvolvimento Sustentável. Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: bcampanharo@gmail.com

<sup>4</sup>Doutor em Aquicultura. Universidade Federal do Rio Grande. E-mail: rodrigo.r.freitas@ufes.br

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado atual se caracteriza por apresentar grande oferta, alta concorrência, e clientes cada vez mais exigentes, além disso, a globalização deu luz às necessidades específicas e diversas de diferentes consumidores. Sendo assim, um dos desafios das empresas atualmente é a formação do preço de venda de seus produtos e serviços (FARIA; NOVIS, 2015).

Considerada como uma das tarefas mais difíceis de ser elaborada, a precificação afeta diretamente nos resultados da empresa e, quando feita de forma errônea, pode acarretar déficits na lucratividade. Ela é também o fator que mais gera dúvidas para os gestores e conseqüentemente, podem ocorrer erros que irão gerar reduções consideráveis nos resultados obtidos (RIBEIRO et al., 2007).

A falta de planejamento e compreensão tanto em relação aos custos inerentes ao produto e/ou serviço quanto ao mercado em que se atua, geram dificuldades para precificação, entre outras variáveis. Vale ressaltar, que muitas empresas determinam seus preços com base na intuição ou experiência de membros mais antigos (TARTAROTTI; DIAS; TONI, 2018).

Experiência e intuição são, sem dúvida, de extrema importância para a gestão de um negócio, entretanto, não pode ser negligenciado todo esforço gasto em planejamento e estratégia (CALVOSA et al., 2022) principalmente no que tange à determinação do valor monetário do seu produto ou serviço. Nesse contexto, a análise da produção científica e de sua veiculação em periódicos disponíveis *online*, se torna uma ferramenta para compreender de que forma o conhecimento acadêmico vem sendo ampliado (LIMA; EBERLE; BAGGIO, 2016), quais as principais tendências e quais modelos foram desenvolvidos a respeito do tema.

Nesse contexto, a análise bibliométrica é um importante instrumento para rastrear tecnologias emergentes e identificar métodos que vêm surgindo no mundo (YOSHIDA, 2010). Esta técnica surgiu em decorrência da necessidade do estudo e da avaliação das atividades e de produção científica e segue sendo muito utilizada para avaliar a produtividade dos autores, realizar estudos de citações e avaliar a qualidade dos periódicos científicos (RIBEIRO et al., 2007).

Machado Junior et al. (2014) corroboram com a afirmação e acrescentam que a bibliometria é utilizada para controle de política e investimentos no âmbito do desenvolvimento científico e tecnológico, por possibilitar a avaliação da produtividade e da qualidade das pesquisas dos cientistas mediante ao dimensionamento do volume de publicações e citações.

Diante do exposto, o presente estudo tem caráter exploratório e descritivo, visando o

conhecimento aprofundado do tema proposto, tendo como objetivo geral analisar a produção científica de 2012 à 2022, a respeito da precificação de produtos e serviços, utilizando para isso a análise bibliométrica. Para tanto, o trabalho pretende mapear e pontuar a partir dos artigos científicos selecionados, o que têm influenciado a precificação de produtos e serviços.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Preço é o montante de dinheiro cobrado por determinado produto ou serviço. Churchill JR e Peter (2013) reforçam a ideia ao definir preço como a quantidade de dinheiro que deve ser oferecida em troca, com o objetivo de adquirir a propriedade, o direito ao consumo ou a utilização de um bem ou serviço.

Já na visão de Borden (1964) o preço é o elemento dos 4P's (Preço, Produto, Praça e Promoção) do mix de marketing que gera receita para a empresa, sendo em muitos casos, o que define o sucesso ou fracasso de uma organização empresarial. Esse conceito reforçado por Tartarotti, Dias e Toni (2018) que ainda acrescentam que enquanto o preço é o único elemento que gera receitas para a organização, os outros três "P's" estão associados ao custo.

Em uma visão geral, o preço tem sido reconhecido como um elemento para a maximização do lucro e da rentabilidade das empresas (NICHELE; MILAN, 2006; SOON, 2011; LARENTIS et al., 2013).

O conceito de preço trabalhado nesse artigo é conhecido por Santos (1997) por preço de venda cujo processo de decisão deve envolver a coleta, ordenação e avaliação de diferentes variáveis complexas e interligadas que podem ser melhor entendidas e equacionadas por meio de um modelo de decisão empresarial, a ser utilizado como instrumento da gestão.

Em relação ao estabelecimento do preço, também há acordo entre os autores que apontam esta definição uma das mais importantes e difíceis de um administrador, estando entre aquelas que mais provocam dúvidas e discussões em uma empresa (RIBEIRO et al., 2007; TARTAROTTI; DIAS; TONI, 2018).

Além de corroborar com a dificuldade da precificação apontada anteriormente, Faria e Novis (2015) indicam que um dos fatores relacionados à dificuldade de determinar o preço de venda é a incompatibilidade dos objetivos de precificação, dentre eles: maximização de lucros, satisfação das necessidades dos consumidores, atração de novos clientes e estabilidade de vendas no mercado.

Outro fator importante é que o preço de um produto também pode estar ligado ao ciclo de

vida do mesmo, sendo diferente em todas as fases do processo: introdução, crescimento, maturidade e declínio (RIBEIRO et al., 2007). Também vale ressaltar a importância das exigências fiscais e legais apontadas pelo trabalho de Ribeiro et al. (2007).

Ao expandir a análise para fora dos muros da empresa, ressalta-se a importância de ter conhecimento do preço da concorrência para precificar e justificar seu preço (DEMICHURKI; KOVALESKI; CRUZ, 2014). Vale destacar que o cenário de mercado requer empresas competitivas, com políticas e estratégias de preços assertivas (RAMOS; MAYA; BORNIA, 2005).

Consoante a isso, é vital para a organização que os gestores baseiem suas decisões em fatores organizacionais (internos), que incluem os objetivos de marketing da empresa, as estratégias do *mix* de marketing, os custos e a organização como um todo, e em fatores ambientais (externos), que incluem a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e outros elementos ambientais (INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013).

Este trabalho busca saber como está a discussão em âmbito científico da precificação de forma interna à organização. Para tanto, buscar-se-á embasamento teórico quanto à precificação de produtos e serviços por parte da organização.

### 3. METODOLOGIA

Para esta pesquisa, foi feita uma bibliometria, descrita por Machado Jr. et al. (2014, p. 16) como “um estudo cujo objetivo é identificar características comuns entre artigos científicos”. Essa metodologia é bastante difundida na literatura e apresenta resultados qualitativos e quantitativos, por apresentar a aplicação de métodos matemáticos e estatísticos com a finalidade de descrever e quantificar a comunicação escrita relacionada a um determinado tema (PRITCHARD, 1969; TARTAROTTI; DIAS; TONI, 2018; LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012).

Para dar início ao estudo, escolheu-se a base de dados multidisciplinar *Web of Science* desenvolvida pelo Thomson Scientific – Institute for Schience Information (ISI) (SOARES et al., 2016). A base permite a identificação de citações recebidas, de referências utilizadas e de registros relacionados, além da análise da produção científica com cálculo de índices bibliométricos, percentual de autocitações e criação de *rankings* por inúmeros parâmetros (CARRETA; REIS; ROCHA, 2016).

Em seguida, foram definidas as palavras que delimitaram a pesquisa, buscando por elas nos títulos, resumo e palavras-chave, a partir da classe “tópicos” da base de dados. O primeiro termo foi “*pricing*” e para refinar a pesquisa associou-se à palavra “*product*” e “*service*”. Tal

associação se deu após o filtro “Ano de publicação” aplicado, que será mencionado a frente, alcançando o propósito de se obter publicações que trabalhassem os métodos de precificação para produto e para serviço, respectivamente. A pesquisa foi realizada em inglês por se tratar de indexadores internacionais.

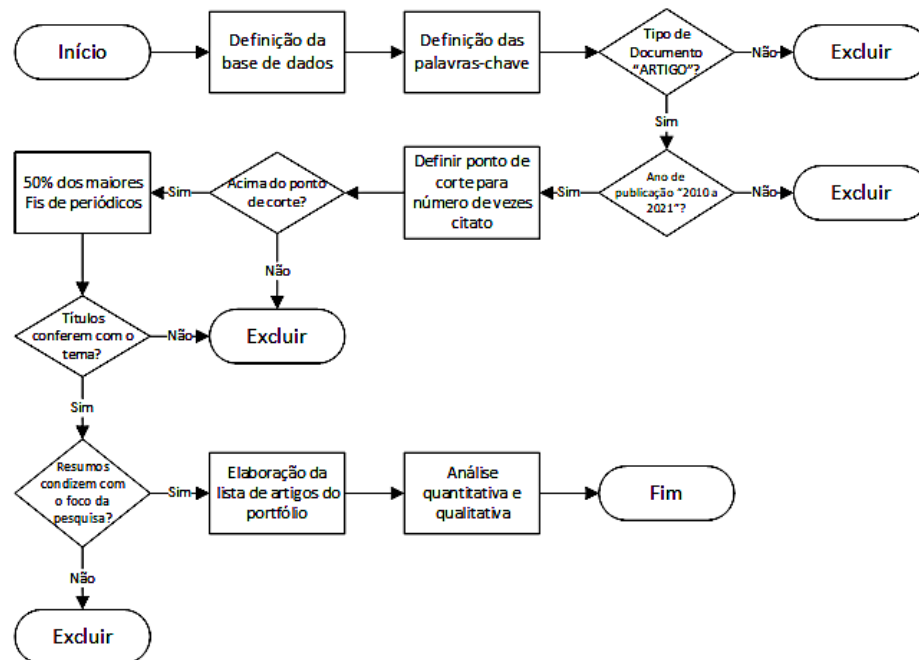
Em seguida, determinou-se que a pesquisa seria realizada a partir do documento tipo artigos, uma vez que são revisados por pares. A revisão por pares, trata de uma avaliação crítica de manuscritos de pesquisas realizado por especialistas na área em questão e que não fazem parte do estudo (JENAL et al., 2012). Sendo assim, pode ser considerado uma extensão importante do processo da ciência (BEJARANO, 2008).

Posteriormente, o filtro proposto foi em relação à data de publicação, considerando os artigos publicados entre 2013 e 2022, uma vez que o processo de seleção dos artigos visou abranger as publicações mais recentes acerca do tema do estudo.

A seleção seguinte foi baseada no número de citações, de forma a ser trabalhado os artigos mais citados a respeito do tema proposto, conforme o método de Lacerda, Ensslin, Ensslin (2012), sendo assim, os artigos foram ordenados de forma decrescente em relação ao número de citações, sendo selecionados os artigos em que as citações somavam aproximadamente 85% do total obtido.

Outro refino se deu a partir do Fator de Impacto (FI) do periódico, preservando 50% dos maiores FIs. O Fator de Impacto é o indicador utilizado para calcular o número médio de citações recebidas por uma revista científica e é obtido com base na relação entre o número de vezes que a revista foi citada e o número de artigos que ela publicou em um determinado período de tempo (VANTI; COSTA; SILVA, 2012).

Após a triagem os artigos elencados foram selecionados pelo seu título, de forma que se garantisse o alinhamento do conteúdo do artigo para o tema proposto na pesquisa. Por fim, leu-se os resumos dos artigos para excluir os que não condizem com o foco da pesquisa, assim o portfólio foi composto. Essas etapas compuseram a construção dessa pesquisa bibliométrica (Figura 1), cujos resultados estão descritos ao longo do texto.

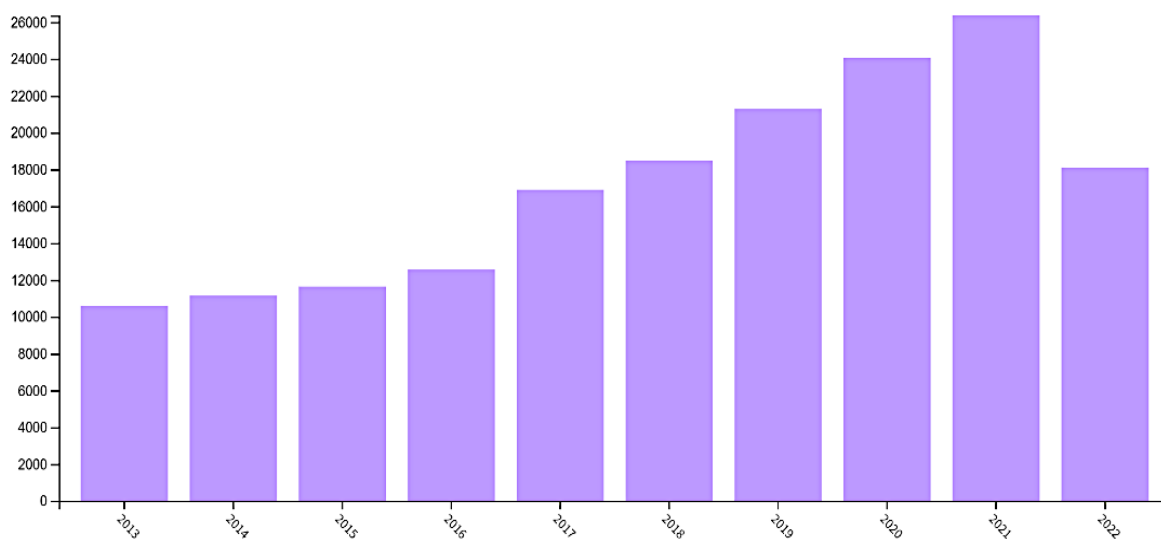
**Figura 1** - Fluxograma do processo de seleção de artigos.

Fonte: Autores, 2022.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a seleção da base de dados e das palavras-chave, apenas utilizando o termo *pricing*, sem qualquer tipo de refino, foram encontradas um total de 383.524 publicações. Com a aplicação do primeiro filtro, apenas os documentos do tipo “Artigo” foram selecionados, reduzindo a busca para 286.209 artigos. Quando filtrados os artigos publicados nos últimos dez anos, por se tratar de artigos mais recentes, entre 2013 e 2022, resultaram em 171.159. Até aqui apenas a primeira palavra chave foi utilizada.

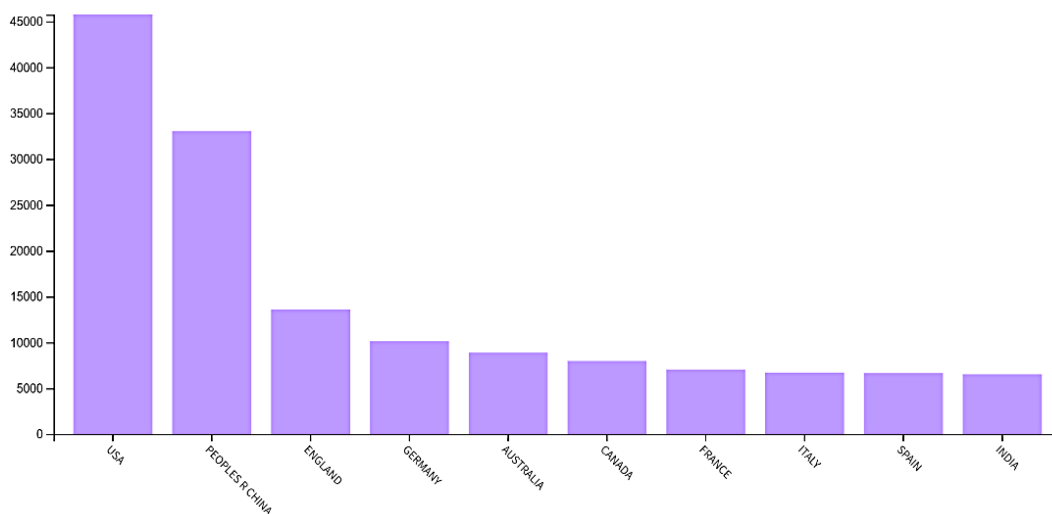
Neste momento, foi possível analisar e perceber uma tendência de crescimento na quantidade de publicações no período estudado, principalmente para o indexador “*pricing*” como é possível observar na Figura 2, que apresenta a quantidade de artigos publicados por ano.

**Figura 2** - Número de artigos relacionados com “pricing” ao longo dos 10 últimos anos.

Fonte: Extraído de *Web of Science*, 2022.

Esse resultado corrobora com o crescimento notável da área de pesquisa na última década, que foi alavancado pelo surgimento de novas áreas e especialidades de serviços no mercado e a maior acessibilidade que resultou no aumento da demanda de consumidores (DEMICHURKI; KOVALESKI; CRUZ, 2014). A redução do número de publicações em 2022 se justifica pelo fato da pesquisa ter sido realizada em 13/10/2022.

Com o intuito de averiguar quais países que mais publicam sobre o assunto, aponta-se na Figura 3 as 10 localidades com mais publicações para o indexador “pricing”. Neste ranking, o Brasil ocupa a 17ª posição com 3.450 publicações, correspondente a 2,016% dos resultados.

**Figura 3** – Relação das publicações de termo “pricing” com seu país de origem.

Fonte: Extraído de *Web of Science*, 2022.

O processo de seleção dos artigos visa abranger as publicações mais relevantes acerca do tema do estudo. Então as combinações da palavra *pricing* ocorreu, onde obteve-se retorno de 27.270 artigos para a combinação *pricing products* e 17.773 artigos para a combinação *pricing services*, totalizando 45.043 publicações.

Como mais um refino foi necessário, dentro dos artigos combinados com *product*, a um nível de confiança de 95% foi selecionada a amostra de 379 artigos, de acordo com a ordem decrescente de citação. Com a combinação de *pricing* e *service* foram selecionados 377 artigos, também em ordem de decrescente de citação.

Ao organizar os artigos por número decrescente de citação, calculando a partir do ponto e corte de 85% (LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012) tem-se que para combinação *pricing* e *product* resulta em 290 artigos e a combinação *pricing* e *service* resulta em 286 artigos.

Verificou-se a duplicidade de alguns artigos e foi realizada a seleção de exclusão dos artigos duplicados, em que 32 artigos foram excluídos, 16 de cada lista de combinação.

Considerando o grande número de artigos filtrou-se os artigos cujos títulos condiziam com o tema, resultando em 46 artigos sobre preços de produtos e 39 artigos sobre preços de serviços.

Por fim, o último refino foi por meio da leitura dos resumos, para verificar se os artigos conferem com o foco da pesquisa, o que, ao final, resultou na seleção de 16 artigos sobre preço de produtos e 18 artigos sobre preço de serviços.

Utilizando as palavras-chave dos artigos sobre cada combinação, pode-se construir o *WordCloud*, para uma melhor visualização das palavras que ganham destaque sobre os assuntos. A Figura 4 apresenta a nuvem de palavras contendo os destaques de *pricing* e *product*.





Ao mesmo tempo, o nível de tecnologia disponível aos consumidores e a adequação do modo de se realizar uma compra, faz aumentar as exigências em relação à disponibilização do produto pelo vendedor, ou seja, é preciso oferecer ao cliente diferentes canais de compra.

Em geral, para o âmbito da precificação do produto foram considerados os papéis dos membros da cadeia de suprimento, o desempenho dos canais direto e reverso (podendo ter mais de um em ambos os casos), e o lucro da cadeia como um todo.

Para se encontrar do preço ótimo, apesar de não aparecer indícios na nuvem de palavras, muitos dos artigos recorrem ao desenvolvimento de algoritmos para auxiliar na tomada de decisão e otimização do preço, diante de muitas variáveis com diferentes níveis de complexidade.

Diversas estratégias tiveram seu espaço para as discussões, entre elas uma das mais recorrentes foi a política de devolução. Em um cenário em que o canal digital está em expansão, há aumento do nível de devolução pelo simples fato do produto não atender às expectativas do consumidor. A proposta para a realização da devolução deve ser estudada e o custo avaliado e incluído no cenário para alcançar o preço ótimo.

Os diversos modelos diferentes apontavam cenários com inúmeras propostas, tentando abarcar decisões importantes que devem ser tomadas em nível de cadeia, e refletem condições como a classificação do produto ( em ecológicos ou remanufaturados, por exemplo) e da cadeia de suprimento (centralizada ou descentralizada).

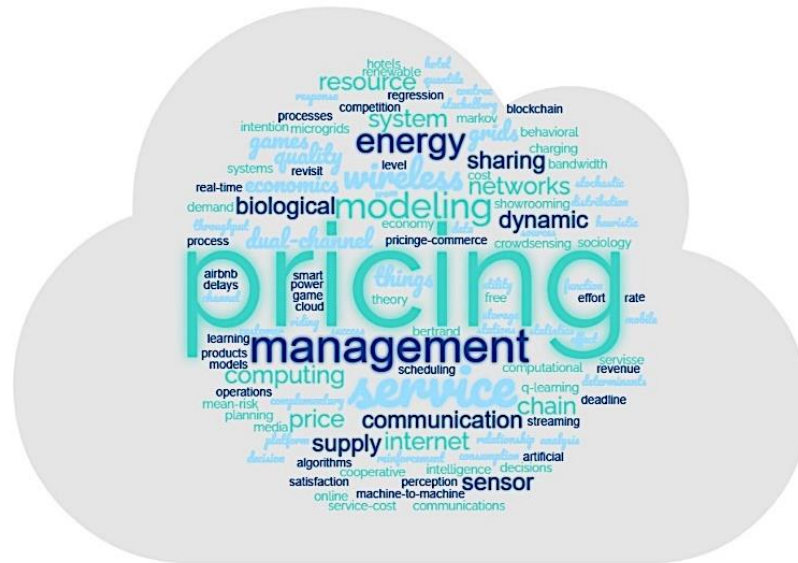
Muitos métodos foram apresentados e testados, entre eles aparecem nos artigos: análises paramétricas e não paramétricas, teoria de jogos e precificação dinamizada. Em relação à Cadeia de Suprimento, a revisão aponta que o melhor cenário para a Cadeia como um todo, não é necessariamente o melhor para cada membro individualmente, porém, algumas pontuações podem ser generalizadas, como: os modelos de Cadeia de Suprimentos centralizadas tem propensão a alcançar maior lucro, e ainda, que diante da introdução de produto remanufaturado no mercado, o produto substituto deveria aumentar o seu preço.

Além disso, o comportamento cada vez mais estratégico dos clientes dá ênfase para questões da qualidade. Sob a óptica do cliente, um dos trabalhos pontuou que enquanto os membros da cadeia se esforçam para aumentar a consciência ecológica dos consumidores e a entender o benefício potencial da reciclagem, a resposta ativa dos consumidores pode não apenas inspirar sua iniciativa de compra, mas também facilitar a atividade de cobrança.

Com relação à combinação de *pricing* e *service* a nuvem de palavra também dá destaque,

como já era esperado, para a palavra que, do inglês quer dizer precificação, a Figura 5 que segue, apresenta as palavras em destaque.

**Figura 5** – Nuvem de palavra formulada a partir das palavras-chave dos artigos selecionados para *pricing* e *service*



**Fonte:** Autores, 2023.

Esses artigos foram publicados entre 2013 e 2020, sendo que os principais anos de produção foram 2016 e 2017, com quatro artigos publicados em cada ano. As principais bases de dados foram Elsevier e IEEE, com respectivamente dez e seis artigos selecionados.

Outras palavras que também chamam atenção na Figura 3 são “*management*”, “*modeling*” e “*computing*”, que significam respectivamente gerenciamento, modelo e computação. Essas palavras dão luz à principal metodologia dos artigos selecionados: modelagem computacional para o gerenciamento da precificação do serviço.

No mercado cada vez mais competitivo e tecnológico, muitas variáveis influenciam o custo para a organização e o preço repassado para os clientes. Por sua vez: preço, custo e mercado são agentes que precisam ser analisados com profundidade e em diferentes cenários. Nesse sentido, o estudo de diferentes combinações é facilitado por modelos computacionais.

A precificação dinâmica foi um dos modelos mais citados, que pode ser usado inclusive quando não se conhecem todas as variáveis sistêmicas. Ela se baseia em uma estrutura hierárquica para tomada de decisão que adota o aprendizado por reforço e o *Q-learning* para aumentar a assertividade das variações de preço. Outra metodologia de destaque foi o modelo de jogos, uma ferramenta utilizada em diversos campos acadêmicos em que são estudadas diferentes opções estratégicas para o mesmo objetivo, pretendendo-se quantificar qual delas obteve o maior ganho.

As metodologias propostas pelos artigos foram diversas, desde levantamentos bibliográficos contendo um arcabouço de métodos econômicos para a precificação, passando pelo embasamento em teorias distintas como dos jogos, da geometria estocástica, do risco médio, do marketing e da qualidade do serviço, por exemplo. Também não faltaram análises e cenários, usando de modelos computacionais, proposições de algoritmos, modelagem econômica e análise de requisitos.

Diversos foram os objetos de estudo dos artigos, entretanto, houve recorrência do setor de turismo e de energia elétrica, sendo que o foco predominante do estudo foi a precificação de serviços *online*, independente do setor escolhido para ser tratado no artigo.

Notou-se que apesar de ter se discutido sobre a cooperação entre os elos da cadeia de suprimento e ganhos na unificação dos processos, os textos debatem ainda mais sobre os benefícios da precificação personalizada. O que dá margem para esta discussão é a melhoria do desempenho no serviço, e a otimização do nível de serviço de acordo com as exigências do consumidor.

O levantamento de informação e possibilidade de análise personalizada promove a qualidade percebida do serviço. Esse mecanismo gera uma resposta cognitiva por parte do cliente e uma propensão de que ele volte a buscar pelo serviço, ou seja, fideliza o cliente.

As pesquisas elencadas, em geral, buscam por um formato para a precificação de um determinado serviço, e provam o alcance do objetivo demonstrando a melhoria do desempenho, mediante redução do tempo do serviço, redução da complexidade no algoritmo, redução dos custos e conseqüente aumento dos lucros.

Via de regra, o aumento da rentabilidade determinada pelos modelos matemáticos propostos passava pelo equilíbrio entre a oferta e a demanda, o que fortalece o pensamento intuitivo do gestor que prima pela entrega do que foi acordado com o cliente, antes de realizar promessas descabidas.

Ainda é importante ressaltar, que como visão geral apontada no levantamento é possível aferir que em um modelo otimizado não é possível melhorar o nível de serviço ilimitadamente, isso porque, o aumento do custo do serviço pode ocasionar a redução da demanda e, conseqüentemente, o preço do serviço também aumenta de forma irrestrita.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo principal deste trabalho consistiu em apresentar as nuances da precificação quando se trata de produtos e de serviços, separadamente. Foi possível estabelecer os

direcionamentos das pesquisas que estão sendo realizadas nos últimos anos e as principais abordagens que elas trazem, por meio da revisão bibliométrica.

Percebeu-se que, apesar da problemática do tema ser antiga, o meio científico continua produzindo de maneira crescente trabalhos voltados para o desenvolvimento das estratégias de estabelecimento de preços, o que atesta a relevância temática. Vale destacar que o enfoque dado pelos artigos e as metodologias para precificação são diferentes a depender da modalidade: produto ou serviço

No caso da precificação de produtos conclui-se que o mercado exerce grande influência no processo, e que a tendência é que o ciclo de vida de produtos verdes tome conta do mercado. Vale destacar que o custo e a valorização desses produtos ecológicos precisam ser considerados, bem como, a perda de mercado por não aderir à diretrizes sustentáveis. Os artigos focam na Cadeia de Suprimento de ciclo fechado, ressaltando a importância da logística direta e reversa.

Já no que se refere à precificação de serviços, por apresentar maior complexidade de gastos, foram pontuadas alternativas que usaram de algoritmos mais robustos e maior demanda de recursos estatísticos. Os artigos apontam para uma preocupação cada vez maior com a precificação dos serviços oferecidos no modo *online*, que trazem por si só consequências como o aumento do nível de devolução e de desistência de pedido. As implicações atribuídas à esse modo de serviço deve ser embutida na precificação, mas diferentes variáveis e cenários podem ser vislumbrados a partir dela, incluindo o aumento da fatia de mercado.

Em relação aos métodos, viu-se que os autores convergem para o entendimento de que a precificação requer estudos com inúmeras considerações e definição de estratégias da organização e da cadeia de suprimento da qual ela faz parte, como forma de embasar as ações que alcançam o preço ótimo.

Portanto, a partir dos métodos empregados conduzidos pelo levantamento bibliométrico pôde-se alcançar uma versatilidade de informações que reuniu um comparativo de diversos pontos de vistas diferentes tendo a precificação como propósito em comum. Este artigo entrega uma ampla perspectiva sobre a precificação, demonstrando os caminhos que podem ser seguidos para o melhor desempenho organizacional e ganho estratégico. Além disso, os resultados obtidos por meio de bibliometria são de extrema importância para o meio acadêmico no sentido de agrupar informações para a construção de trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS

- BEJARANO M. La importancia de la labor editorial. *Rev Colomb Cir* [Internet]. V. 23, n.1, p. 4-5, 2008.
- BORDEN, N.H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7. 1964. Disponível em: <http://www.jar.warc.com>. Acesso em: 11 ago. 2022.
- CALVOSA, M. V. D.; QUEIROZ, A. R. dos R. R. de; FERNANDES, A. L. M.; FERREIRA, M. Precificação, estratégias e decisões empreendedoras: market fit e análise da concorrência no caso Sabor Anthigo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, RJ, 2022. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/85353>. Acesso em: 11 ago. 2022.
- CARRETA, G. F; REIS, D. R.; ROCHA, A. C. Inovação e modelos de negócio: um estudo bibliométrico da produção científica na base de dados Web of Science. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 23, n. 2, p. 433-444, 2016.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DEMICHURKI, R.; KOVALESKI, J.; CRUZ, C. Análise de custos para o estabelecimento de um sistema de precificação de serviços : um estudo de caso. In: *ConBRepro - Congresso brasileiro de engenharia de produção*, 4. Ponta Grossa, 2014. Anais... Ponta Grossa: APREPRO, 2014.
- FARIA, C. J.; NOVIS, A. T. M. *Análise dos métodos de precificação aplicados ao setor de educação: um estudo de caso*. p. 90, 2015.
- INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.
- JENAL, S.; VITURI, D. W.; EZAÍAS, M.G.; SILVA, L. A.; CALIRI, M. H. L. O processo de revisão por pares: uma revisão integrativa de literatura. *Acta Paul Enferm*, v. 25, n. 5, p. 802-8. 2012.

LACERDA, R. T. de O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. *Gestão & Produção*, v. 19, n. 1, p. 59–78, 2012.

LARENTIS, F.; MILAN, G. S.; DE TONI, D.; GAVA, A. M. Formação e estratégias de preços: um estudo quantitativo-descritivo sobre as práticas de empresas da Serra Gaúcha. *Revista Análise*, v. 24, n. 1, p. 28-41, 2013.

LI, ZHE; OUYANG, MINGGAO. The pricing of charging for electric vehicles in China-Dilemma and solution. *Energy*, v. 36, n.9, p. 5765-5778, 2011.

LIM, SUNGMOOK. A joint optimal pricing and order quantity model under parameter uncertainty and its practical implementation. *Omega-International Journal Of Management Science*, v.41, n.6, p.998-1007, 2013.

LIMA, V. Z.; EBERLE, L.; BAGGIO, D. Análise bibliométrica sobre a intenção de recompra na base de dados Scielo no período de 2008 a 2013. *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 87–99, 2016.

MACHADO JÚNIOR, C.; SOUZA, M. T. S.; PALMISANO, A.; CAMPANÁRIO, M. A.; PARISOTTO, I. R. S. Análise de Viabilidade de Utilizar as Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Pesquisa. *XXXVIII Encontro da ANPAD*, p. 1–16, 2014. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014\\_EnANPAD\\_EPQ762.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_EPQ762.pdf). Acesso em: 12 jan. 2022.

NICHELE, M.; MILAN, G. S. Fundamentos estratégicos e decisões de preço. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). *Administração mercadológica: teoria e pesquisas*. v. 2. Caxias do Sul: EDUCS, 2006. cap. 7, p. 151-180.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, v.25, n.4, p. 348-349, Dec. 1969.

RAMOS, P. M.; MAYA, P. C. C.; BORNIA, A. C. Um estudo científico do componente preço e sua relação com o marketing mix de produto brasileiro de exportação: uma pesquisa multicase nas empresas do consórcio de exportação de calçados de São João Batista/Santa Catarina. In: *ENANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.



29. Brasília, 2005. Anais... Brasília: ANPAD, 2005.

RIBEIRO, H. J.; MORAES, M. C. C.; VIEIRA, R. A.; CARVALHO, V. S. Precificação e lucratividade. In: *CBC - Congresso Brasileiro de Custos*. 14. João Pessoa, 2007. Anais... São Leopoldo: ABC, 2007

SANTOS, R. V. Planejamento do Preço de Venda. *Caderno de Estudos*, São Paulo, FIPECAFI, v.9, n.15, p.60 – 74, janeiro/junho 1997.

SOARES, P. B.; CARNEIRO, T. C. J.; CALMON, J. L.; CASTRO, L.O.C.O. Análise bibliométrica da produção científica brasileira sobre Tecnologia de Construção e Edificações na base de dados Web of Science. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 175-185, jan./mar. 2016.

SOON, W. A review of multi-product pricing models. *Applied Mathematics and Computation*, v. 217, n. 21, p. 8.149-8.165, 2011.

TARTAROTTI, L.; DIAS, D. T. A.; TONI, D. Impacto da marca versus impacto do preço para a decisão de compra do consumidor: um estudo teórico oriundo de uma pesquisa bibliométrica na base de dados scopus. *Revista Inteligência Competitiva*, v. 8, n. 4, p. 121-140, 2018.

VANTI, N.A; COSTA, J. A.F.; SILVA. I.C.O. Fator de Impacto Web: proposta de um novo cálculo. *Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria*, v. 3, n. , p. A40, 2012.

YOSHIDA, N. D. Análise bibliométrica: um estudo aplicado à previsão tecnológica. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 2, n. 1, p. 52–84, 2010.