

FORMAÇÃO DE PREÇOS ATRAVÉS DA COMBINAÇÃO DOS MÉTODOS DE DEFINIÇÃO DE PREÇO

PRICING THROUGH A COMBINATION OF PRICING METHODS

ROBSON SOARES FERNANDES - Professor do Centro Universitário São José

MARIA DE LOURDES FERRAZ HELEODORO - Professora do Centro Universitário São José

EDUARDO BEZERRA DE SOUZA - Professor do Centro Universitário São José

UNIRAN LEMOS DA CRUZ - Professor do Centro Universitário São José

RESUMO

O estudo buscou analisar como a combinação de métodos de precificação pode aumentar a lucratividade de uma empresa, mantendo preços justos e competitivos. A pesquisa, de natureza qualitativa, foi realizada com gerentes e recepcionistas de escolas de idiomas para coletar dados sobre os preços da concorrência.

A parte teórica do trabalho, baseada em autores como Kotler e Carneiro, abordou os métodos de precificação baseados em custo (com foco em classificação de custos, sistemas de custeio e análise de ponto de equilíbrio), no cliente (com destaque para estimativa de demanda e percepção de valor) e na concorrência. A pesquisa e análise dos dados coletados permitiram, por fim, apresentar os resultados e a solução para o problema de estudo.

Palavras-chave: Custos, Preço e lucratividade.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how a combination of pricing methods can increase a company's profitability while maintaining fair and competitive prices. The research, which was qualitative in nature, was conducted with managers and receptionists at language schools to gather data on competitors' prices.

The theoretical part of the work, based on authors such as Kotler and Carneiro, addressed pricing methods based on cost (with a focus on cost classification, costing systems, and break-even analysis), on the customer (highlighting demand estimation and perceived value), and on the competition. The research and analysis of the collected data ultimately allowed for the presentation of results and a solution to the study's problem.

Keywords: Costs, Pricing, and Profitability.

INTRODUÇÃO

No primeiro capítulo será mostrada a delimitação do tema da pesquisa que à análise de combinação de métodos de formação de preço no mercado de cursos de inglês na zona oeste do município do Rio de Janeiro.

A pesquisa tem como problema verificar se combinação de métodos para a formação de preços pode gerar um aumento da lucratividade através de um preço justo para os clientes e se tornar mais competitivo no mercado.

O objetivo da pesquisa é verificar como é possível estabelecer o preço justo para os clientes e para a empresa através da combinação dos métodos de estabelecimento de preço, com o propósito de verificar as possíveis vantagens competitivas no mercado de escola de idiomas.

A hipótese da pesquisa é combinar os métodos de formação de preço, em que os custos determinam o piso para o preço, os preços dos concorrentes e o valor percebido pelos clientes.

A metodologia utilizada foi entrevistas qualitativas com o gerente da escola Yes e com o pessoal do atendimento ao cliente das empresas concorrentes.

No capítulo dois esta a parte teórica da monografia, que mostra os métodos de formação de preço, com base em referência bibliográfica.

No terceiro capítulo esta a pesquisa sobre o estudo de caso, tendo sido verificados e analisados dados necessários para que permitam utiliza a combinação de método de formação de preço para a escola de idiomas Yes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Muitas empresas utilizam somente o método baseado em custo, ignorando muitas vezes as percepções dos clientes e como o posicionamento das ofertas dos concorrentes pode afetar seus resultados. Por outro lado esse método possibilita a empresa saber qual o preço mínimo que o seu produto ou serviço pode ser ofertado sem que ela venda seus produtos e serviço com o preço abaixo dos seus custos, acarretando assim prejuízo.

Antes de realizar uma análise de custos é preponderante saber diferenciar os termos de custos. Muitos gestores confundem esses termos pensando que são sinônimos e acabam prejudicando na hora de dissecar os custos. A seguir será apresentado os conceitos de alguns termos, segundo Bruni (2004):

a) Gasto ou dispêndio: consiste no sacrifício financeiro que a empresa arca para a obtenção de um produto ou serviço qualquer. São todas as destinações de recursos financeiros, desembolsados ou não. Por ser um conceito amplo, abrange investimentos, custos e despesas. Em alguns casos, por exemplo, uma escola de idiomas pode investir em instalações na sala de aula, e a medida que serão realizadas as aulas, receberá a classificação de custos ou despesas;

b) Investimentos: representa gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos; por exemplo, investimento em treinamento dos professores do curso de idiomas, cujos benefícios serão aproveitados pela empresa por mais de um ano;

c) Custo: representa os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Por exemplo, os gastos com os marcadores para quadro branco utilizado na sala de aula.

d) Despesa: corresponde a bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Não estão associados à produção de um produto ou serviço. Como exemplo de despesas podem ser citados gastos com salários do pessoal da recepção da escola de idiomas.

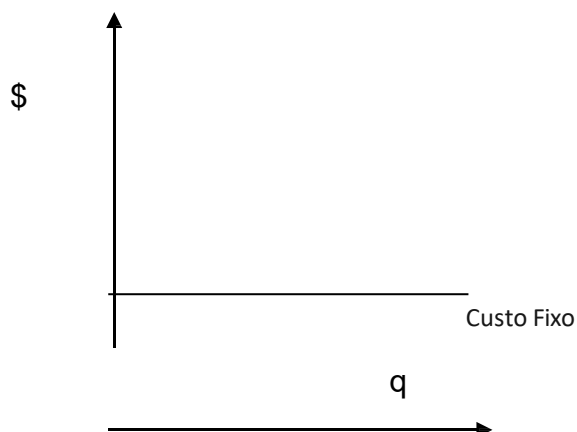
e) Desembolso: consiste no pagamento do bem ou serviço, independentemente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido.

f) Perdas: recursos que não contribuem para gerar ativos ou receitas e que são representados por bem ou serviço consumidos de forma anormal.

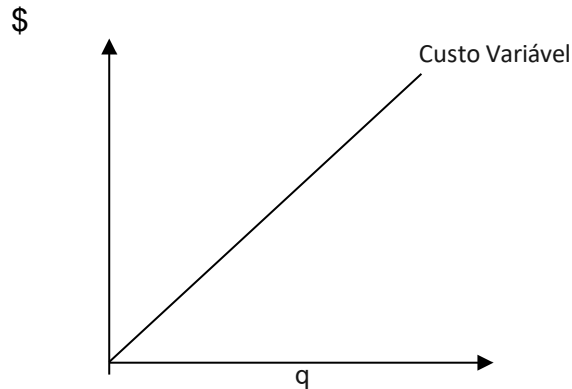
2.1. Classificação de custos e despesas

A seguir serão apresentadas algumas classificações de custos e despesas que são preponderantes tanto no processo de apropriação quanto na elaboração de informações gerenciais base do processo de decisão sugerido por Bruni (2004).

Os custos fixos são aqueles que, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa.



Custos variáveis: Nos custos variáveis o valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa. Quanto maior a produção, maior serão os custos variáveis.



Os custos também podem ser diretos ou indiretos.

Custos e despesas diretos: São aqueles ligados aos produtos e serviços, não necessitando de qualquer procedimento de rateio.

Custos e despesas indiretos: São aqueles cuja associação direta aos produtos e serviços não é possível, necessitando de um procedimento de rateio para fins de alocação.

Além dos métodos baseados no custo, as empresas podem também se valer nos métodos baseados nas características da demanda para estabelecer seus preços. A empresa deve saber analisar a percepção de valor dos clientes, as estimativas da demanda e analisar o preço que fará com que gere o volume de vendas necessário para atingir o ponto de equilíbrio, veremos o estudo do ponto de equilíbrio modificado.

Método baseado no cliente e a percepção de valor

Segundo Kotler (2000), muitas empresas baseiam seus preços no valor percebido pelo cliente. Vê as percepções de valor dos clientes, e não o custo do vendedor, como a chave para a determinação de preço.

Kotler cita o exemplo da empresa Caterpillar que utiliza o valor percebido para determinar os preços de seus equipamentos de terraplanagem. A empresa mostra que um trator da Caterpillar pode ter mais valor que dos seus concorrentes através da análise abaixo:

90.000 é o preço do trator se for apenas equivalente ao trator do concorrente

7 000 é o preço *premium* pela durabilidade superior da Caterpillar

6 000 é o preço *premium* pela confiabilidade superior da Caterpillar

5 000 é o preço *premium* pelo serviço superior da Caterpillar

2 000 é o preço *premium* pela maior período de garantia de peças da Caterpillar

110 000 é o preço normal para cobrir o valor superior da Caterpillar

- 10 000 desconto

100 000 preço final

Assim a empresa pode demonstrar por que o trator da Caterpillar oferece o maior valor do que o do concorrente. Embora o cliente tenha que pagar um adicional de 10 000, na verdade está recebendo 20 000 em valor extra.

Método baseado na concorrência

Esse método consiste em analisar os preços praticados pelos concorrentes da empresa que levam em conta a decisão dos consumidores em relação as suas percepções de valor dos produtos e serviços e da relação custo/benefício dos produtos concorrentes ou substitutos.

A empresa deve identificar o mercado em que está inserida. Segundo Kotler (2000), os economistas reconhecem quatro tipos de mercado, e determinar preço para cada um deles apresenta desafios diferentes.

a) Concorrência pura – O mercado consiste em muitos compradores e vendedores que negociam uma mesma mercadoria, como, trigo, cobre, ou títulos financeiros. Nenhum comprador ou vendedor, por si só, causa muito efeito sobre os preços correntes no mercado.

b) Concorrência monopolista – O mercado é formado de muitos compradores e vendedores que negociam com base em ampla faixa de preços, em vez de praticarem apenas um único preço no mercado.

c) Concorrência oligopolista – O mercado é constituído de poucos vendedores que são extremamente sensíveis aos preços e estratégia de marketing dos outros concorrentes.

d) Monopólio puro – O mercado é dominado por um único vendedor. O monopólio poder ser do governo, privado regulamentado ou privado não regulamentado. Em cada caso, o preço é manipulado de modo diferente.

Método baseado na combinação de métodos

Segundo Kotler (2000), a análise dos três métodos de formação de preço – a programação de demanda dos clientes, a função custo e os preços dos concorrentes –, a empresa estará pronta para selecionar um preço.

No método de combinação, consiste em analisar os custos para determinar o piso para o preço. Os preços dos concorrentes e o preço de substitutos oferecem um ponto de orientação. A avaliação de características singulares do produto estabelece um teto para o preço.

Se a empresa deseja utilizar o método de combinação de preço, deve primeiro analisar seus custos, como foi descrito anteriormente, com isso utiliza a metodologia de acréscimo ao custo, análise de ponto de equilíbrio ou taxa de retorno. A empresa deve analisar as percepções de valor do cliente e o posicionamento do produto na mente do cliente para saber o quanto estarão dispostos a pagar pelo produto, a empresa deve utilizar técnicas com análise de ponto de equilíbrio modificado junto como a análise da estimativa da demanda e análise de percepção do cliente, como citado anteriormente.

Através da análise de custo e do cliente a empresa terá dois limites, um preço mínimo e um preço máximo. O próximo passo é analisar os preços dos produtos concorrentes e similares para servir como um orientador, a empresa não pode cobrar um preço que seja o limite máximo percebido pelos clientes se os seus concorrentes cobram um preço bem inferior a esse limite, e também não deve cobrar um preço muito próximo do limite mínimo, ou seja, o suficiente para cobrir seus custos e auferir uma margem pequena, (isso porque não significa que a empresa se encontra em uma situação favorável). Se algum concorrente estiver auferindo lucros ou taxas de retorno maiores é porque apresenta alguma vantagem competitiva, seja custo mais baixo, seja produto diferenciado e com isso os seus concorrentes terão lucros maiores que a empresa.

DESENVOLVIMENTO

Através de uma pesquisa qualitativa com o gerente da escola de idiomas Yes e com coletas dos preços praticados pelas escolas concorrentes, levantamos dados que serão apresentados e analisados para viabilizar o método de combinação de preços.

É importante lembrar que o serviço estudado será o curso de inglês para adultos, que é oferecido por todas as escolas da região e que possui o mesmo público-alvo e características do serviço muito semelhantes.

Dados e análise dos custos da escola de idiomas

Antes de realizar a pesquisa na escola Yes tentou-se realizá-la nas outras escolas concorrentes também. E verificou-se que em algumas escolas de idiomas foi impossível obtenção desses dados as escolas de idiomas não puderam apresentar esses dados por não terem a planilha de custo, isso porque essas escolas estabelecem seus preços com base na matriz, ou seja, quem determina o preço é a matriz e não a unidade, com isso para muitas escolas o levantamento de custos se torna desnecessário como afirmam os gerentes entrevistados. Com isso o levantamento e a análise dos dados só foram possíveis na escola Yes.

A escola de idiomas Yes foi à única entre as escolas instaladas na região onde foi realizada a pesquisa a apresentar seus dados de custos, por esse motivo serão estudados os dados dessa escola fazendo-se toda análise de combinação dos métodos de formação de preço.

É importante dizer que não foi possível identificar qual o sistema de custeio a escola Yes utiliza. O que parece ser o mais provável é o sistema de custeio por absorção, em que os custos fixos totais são divididos pelo número total de alunos ativos.

A seguir serão apresentados resumidamente, os dados dos custos do mês de abril de 2016 da escola de idiomas Yes, que servirá de base para formar os custos da empresa.

Na tabela a seguir estarão os custos fixos da escola do mês de abril de 2025.

Quadro 2 Apresentação dos custos fixos

Aluguel	R\$ 3542,25
Correios	R\$ 41,15
Energia Elétrica	R\$ 600,41
Material de limpeza	R\$ 284,35
Propaganda e Marketing	R\$ 141,00
Rescisão Promotor	R\$ 30,00
Telefonia Fixa	R\$ 1421,70
Vale Transporte	R\$ 139,10
Coordenação	R\$ 73,44
Manutenção	R\$ 35,16
Salário dos professores	R\$ 4995,00
Xerox	R\$ 52,38
Outros	R\$ 89,00
TOTAL	R\$ 11262,54

FONTE: Escola Yes

É importante dizer que esses dados foram apresentados pela escola Yes, parece estranho não aparecer na relação dos custos fixos os salários da administração, água e esgoto e outros custos fixos que são normalmente presentes na maioria das empresas.

Mas para efeito de esclarecer como é o método de combinação de métodos de formação de preço, podemos então dizer que os custos fixos totais da escola de idiomas Yes são de R\$ 11262,54.

Podemos entender que os custos variáveis na escola de idiomas são as taxas de *royalties* e taxas de publicidade, isso porque elas variam conforme o volume de vendas, essas taxas são cobradas sobre o faturamento bruto da escola.

É importante lembrar que a escola Yes paga uma taxa de *royalties* de 3% sobre o faturamento bruto e 1% de taxa de publicidade sobre o faturamento bruto da escola, dados esses coletados na revista Guia do Franchising (2003).

Assim, os custos variáveis totais são de 4% sobre o faturamento bruto da escola que significa taxas de *royalties* mais taxa publicidade.

A empresa apresentou uma receita total de R\$ 57123,65 no mês de abril de 2016 incluindo as vendas de material didático. Nas escolas de idiomas as vendas de material didático geralmente são feitas a preço de custo, portanto, receita total do mês foi de R\$ 35944,05, ou seja, R\$ 57123,65 menos as vendas do material didático de R\$ 21179,60.

No mês de abril a escola tinha trezentos e sessenta e seis alunos ativos, uma média de, aproximadamente, dez alunos por turma, em trinta e duas turmas de inglês e cinco de espanhol.

Análise dos custos da escola Yes

A escola de idiomas Yes costuma alocar seus custos fixos total por turma e por aluno, os custos fixos alocado por cada turma foi de R\$ 304,39 no mês de abril, ou seja, a empresa dividiu seu custo fixo total de R\$ 11262,54 por trinta e sete turmas contando as turmas do curso de espanhol. E dividiu o custo fixo por turma por 9,89, que foi a média de alunos por turma do mês de abril. Com isso podemos então concluir que o custo fixo total da escola dividido pelo número total de alunos corresponde a um valor de R\$ 30,78.

No método baseado em custo a escola tem três opções de determinar seu preço como foi citado no capítulo dois, mas em se tratando de uma empresa de serviço à metodologia de determinação de preço por meio de acréscimos ao custo – *mark-up* – não é viável por se tratar de uma metodologia adotada mais facilmente por varejistas e também por revendedores, será utilizado a metodologia de determinação de preço através da análise do ponto de equilíbrio e em função da taxa de retorno.

Determinação de preço através da análise do ponto de equilíbrio

A análise do ponto de equilíbrio é um método para se definir o número de unidades que têm que ser vendidas, em um determinado preço, de forma a cobrir todos os custos fixos. Para sabermos o preço mínimo, ou seja, aquele que

cobre todos os custos, deve calcular o ponto de equilíbrio do curso de inglês, para isso devemos considerar as seguintes variáveis:

- Custo fixo total que é igual a R\$ 11262,54
- Quantidade de alunos, que é a média de aluno por turma vezes o número de turmas, ou seja, trinta e sete turmas vezes 9,89 que é a média de aluno por turma. A quantidade de alunos é igual a 366 alunos.
- Custos variáveis que é igual a 4% sobre o faturamento bruto

Onde:

- 4% é a soma da taxa de *royalties* que corresponde a 3% sobre o faturamento bruto, mais a taxa de publicidade que corresponde a 1% sobre o faturamento bruto.

- Margem de Contribuição que é receita menos custos variáveis.

Para que possamos calcular o preço mínimo para a escola sem que ela obtenha lucro zero, ou seja, o cálculo do ponto de equilíbrio deve montar um demonstrativo de resultado simplificado.

Receitas	$P \times 366$
(-) Custos variáveis	$P \times 14,64$
= Margem contribuição..... $P \times 351,36$	

Calculo do ponto de equilíbrio

$$(P \times 351,36) - R\$ 11262,54 = 0$$

$$P \times 351,36 = R\$ 11262,54$$

Com o preço a R\$ 32,05 a escola cobre todos seus custos, então podemos dizer que o preço mínimo é de R\$ 32,05, com a quantidade de 366 alunos. Se a quantidade de alunos variar o preço também vai variar, mas para simplificar nossos cálculos vamos estimar uma previsão de alunos na faixa de 366 alunos.

Determinação de preço em função da taxa de retorno

Para que possamos calcular o preço em função da taxa de retorno, é necessário conhecer a taxa de retorno exigida pelos franqueadores e os investimentos na empresa, com isso podemos achar a meta de lucro da empresa e aplicar o ponto de equilíbrio para identificar o preço.

É importante dizer que a principal deficiência desse método é considerar que a demanda é dada independentemente do preço a ser definido, segundo Carneiro (2004).

Segundo a revista Guia do Franchising (2003), o investimento para a instalação de uma unidade fica em torno de R\$ 30000,00 e o retorno do investimento se dá em trinta meses.

Para calcular o lucro meta da empresa, deve-se utilizar a seguinte formula:

$$\text{Lucro meta} = \text{investimento} \times \text{taxa de retorno}$$

Onde os investimentos da escola Yes são de R\$ 30000,00 e a taxa de retorno da empresa é de 40% ao ano.

$$\text{Lucro meta} = \text{R\$ } 30000,00 \times 40\% \text{ ao ano}$$

$$\text{Lucro meta é igual a R\$ } 12000,00 \text{ ao ano}$$

Para calcular o preço mínimo com a taxa de retorno de 40% ao ano, é necessário elaborar um demonstrativo com o lucro de R\$ 1000,00 ao mês, ou seja, R\$ 12000,00 divididos por doze, considerando-se também, as seguintes variáveis:

- Custo fixo total que é igual a R\$ 11262,54
- Quantidade de alunos, que é a média de aluno por turma vezes o número de turmas, ou seja, trinta e sete turmas vezes 9,89 que é a média de aluno por turma. A quantidade de alunos é igual a 366 alunos.
- Custos variáveis que é igual a 4% sobre o faturamento bruto

Onde:

- 4% é a soma da taxa de *royalties* que corresponde a 3% sobre o faturamento bruto, mais a taxa de publicidade que corresponde a 1% sobre o faturamento bruto.

- Margem de Contribuição que é receita menos custos variáveis.

Com esses dados podemos calcular o preço mínimo com uma taxa de retorno de 40% ao ano, que corresponde a R\$ 1000,00 por mês.

Receitas P x 366

(-) Custos variáveis..... P x 14,64

= Margem contribuição ... P x 351,36

Cálculo do ponto de equilíbrio

$$(P \times 351,36) - R\$ 11262,54 = R\$ 1000,00$$

$$P \times 351,36 = R\$ 12262,54$$

Com a taxa de retorno de 40% ao ano a escola pode cobrar dos seus alunos no mínimo R\$ 34,90 para cobrir todo seus custos e ainda obter o retorno desejado, isso alterando a demanda de 366 alunos.

Dados e análise dos preços praticados no mercado

Em um mercado de concorrência pura onde está inserida o ramo de escola de idiomas os preços praticados no mercado são bem diferenciados, deixando que os clientes avaliem as percepções de valor de cada escola de idiomas.

Dados coletados dos preços praticados no mercado

Os preços praticados pelos cursos de idiomas direcionados para o seguimento de adultos em todas as escolas em que foram coletadas as informações oferecem esse tipo de serviços similares, são apresentados na tabela abaixo.

Quadro 3 Dados dos preços praticados pelos concorrentes

Escolas de idiomas concorrentes	Valor do curso	Valor do curso com desconto	Valor do material do curso à vista
Cultura Inglesa	R\$ 149,48	R\$ 149,48	R\$ 95,00
Wizard	R\$ 172,44	1ª mês R\$ 86,20 5 x de R\$ 103,46	R\$ 155,00
CNA	R\$ 165,00	R\$ 82,50	R\$ 125,00
Yes	R\$ 177,12	R\$ 88,56	R\$ 155,12

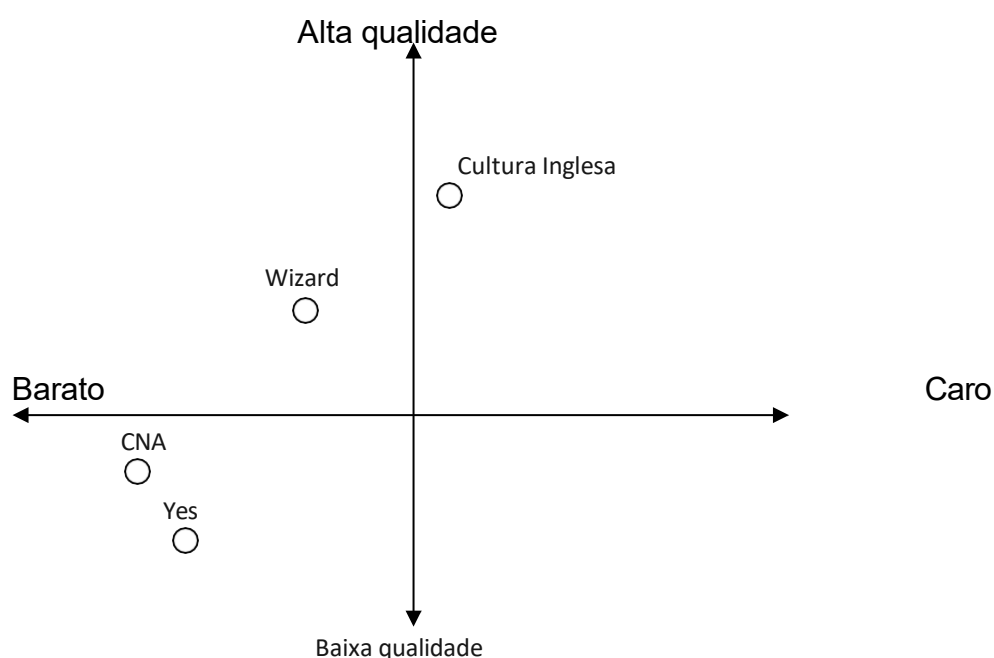
Análise dos dados dos preços dos concorrentes

Com os dados dos concorrentes pode-se ter orientação sobre como fixar o preço sem perder a competitividade no mercado.

De acordo com as políticas de preço da empresa busca-se saber se a empresa deve acompanhar os preços dos concorrentes ou deve manter sua posição.

Através do mapa de percepção pode-se dizer que a escola Yes cobra um preço na maioria das vezes abaixo dos seus concorrentes, mas com qualidade inferior ao dos concorrentes.

Figura 4 Análise de percepção



Dados e análise das percepções dos alunos com relação ao preço

As percepções dos alunos segundo alguns gerentes variam conforme sua sensibilidade ao preço, a demanda é elástica e a variação do preço para baixo pode implicar em um aumento da demanda. Mas se deve ter cuidado nesse caso, porque os clientes podem interpretar como sendo um curso de baixa qualidade e a demanda pode diminuir ao invés de aumentar.

Dados das percepções dos alunos

Para muitos gerentes não se pode modificar o preço por causa de sua matriz, os preços mais justos na percepção dos clientes estão entre o preço por eles praticados e uma variação de 15% para mais ou para menos do valor cobrado. Com isso o preço máximo que os clientes estão dispostos a pagar é 15% do valor do curso de cada concorrente.

Se a Cultura Inglesa cobra R\$ 150,00 arredondados, pode-se dizer que os alunos estarão dispostos a pagar até R\$172,50

Se a escola Wizard cobra R\$ 105,00 arredondados, pode-se dizer que os alunos estão dispostos a pagar R\$ 120,00

Se a escola CNA cobra R\$ 85,00 arredondados, pode-se dizer que os alunos estão dispostos a pagar R\$ 100,00 aproximadamente.

E na escola Yes pode-se dizer que os alunos estão dispostos a pagar R\$ 102,00, ou seja, 15% a mais do valor cobrado pela escola.

Análise das percepções dos alunos

Na maioria das escolas de idiomas é dado um desconto significativo para os alunos, para muitos gerentes esse desconto é uma boa oportunidade de aproveitar a sensibilidade dos alunos ao preço.

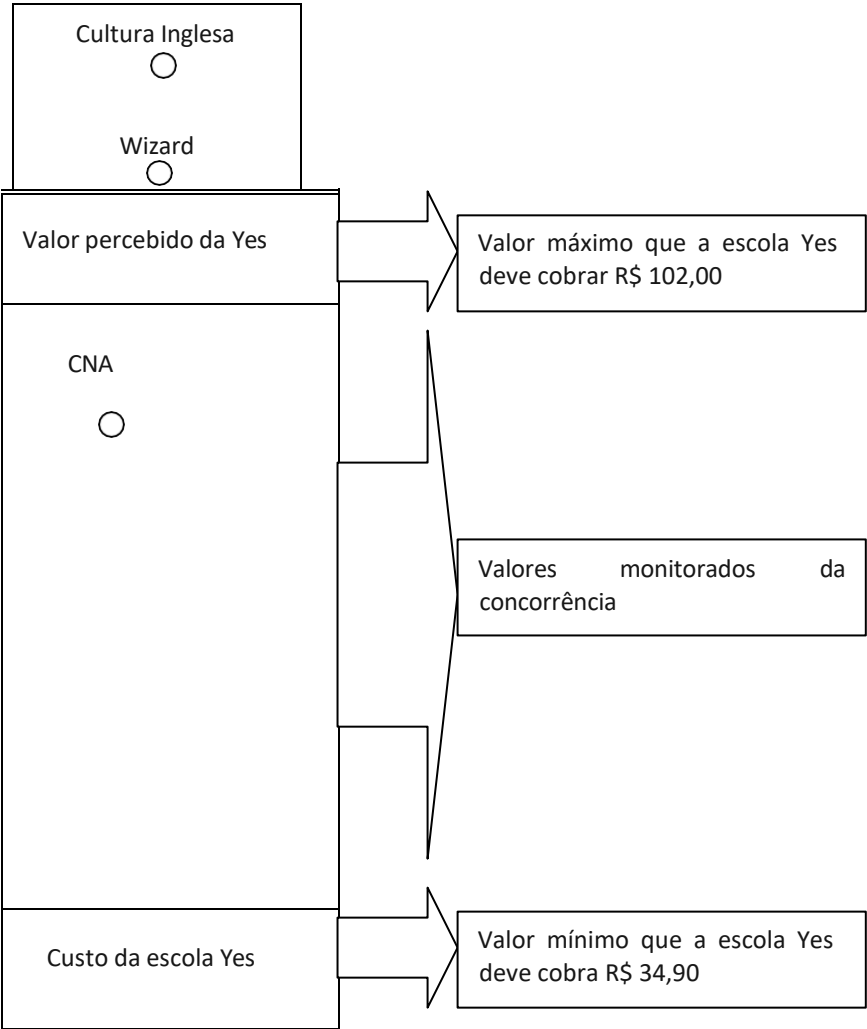
Mas como foi dito anteriormente, esse desconto pode passar aos alunos uma imagem de um curso de baixa qualidade.

Sabendo que se trata de uma demanda elástica, o gerente pode então adotar a análise de ponto de equilíbrio modificada, um método que irá identificar o melhor preço a ser cobrado, isso porque a escola deve prever a demanda conforme a variação no preço e com isso alcança o preço que trará o maior lucro para a empresa. A escola de idiomas poderia então realizar a análise de ponto de equilíbrio modificado sugerindo uma redução do seu preço e um aumento do seu preço praticado no mercado, e com isso estimar a demanda para cada preço e calcular se a receita total obtida pelo aumento ou redução do preço será capaz de cobrir os custos, com isso pode-se também verificar qual o preço que trará o maior lucro.

Análise de viabilidade da combinação dos métodos

Para viabilizar a combinação dos métodos de formação de preço da escola de idiomas Yes é necessário agregar as análises feitas dos custos, dos preços praticados pela concorrência e as percepções de valor dos alunos. Pode-se ilustrar esse modelo conforme a figura abaixo.

Figura 5 Combinação dos métodos



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso pode-se concluir que através do método de combinação de preço a escola pode monitorar os preços do seu concorrente para que não perca competitividade no mercado, e através do método baseado em custo pode-se fixar o preço acima dos custos e ainda obter o retorno desejado, sem precisar cobrar um preço alto demais a ponto de perder a competitividade e ultrapassar da percepção de valor que o cliente tem com relação ao curso de idiomas da escola.

Através do método de combinação de preço determinamos o piso, que fica em torno de R\$ 34,90 e a partir desse preço pode-se determinar o quanto cobrar, levando em conta o concorrente e o valor percebido pelos clientes.

Como pode-se observar o valor percebido pelos nossos clientes de, aproximadamente R\$ 102,00, não é por isso que deve-se precificar a R\$ 102,00.

Sabendo os limites de preços que são o mínimo que a empresa pode cobrar e o máximo, a empresa agora deve utilizar o método baseado na concorrência. Como foi visto a concorrência cobra um preço muito próximo do limite máximo da escola Yes, mas deve-se levar em conta a qualidade do curso percebida pelo cliente.

Para finalizar pode-se então fixar o preço da Yes no limite de R\$ 80,00 a R\$ 102,00, ou seja, um preço de R\$ 80,00 cobre facilmente todos os custos da empresa e ainda torna-se à empresa com o menor preço com relação aos seus concorrentes, ou a escola pode facilmente acompanhar o preço da escola CNA que é a concorrente mais forte da escola Yes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSEF, R. **Guia pratico de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributário e financeiro**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BACKER, M.; JACOBSEN, Lyle E.; Marion, J. C. & Orru, M. **Contabilidade de custo: uma abordagem gerencial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1984.

BRUNI, A. L.; FAMÁ R. **Gestão de custo e formação de preços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CARNEIRO, *et. al.* **Formação e administração de preços**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. Rev. técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary.; **Princípios de marketing**. 9 ed. Trad. Arlete Simille Marques. Rev. técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 20 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA, Angela da & Christensen, Carl. **Marketing: teoria e pretica no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, F.G.; JORGE, F. T.; **Economia aplicada à administração**. 5 ed. São Paulo: Futura, 1999.