

A POLÍTICA DE PREÇOS NA INDÚSTRIA DE PRODUTOS ALIMENTARES*

Elder Estevão de Mello**

Resumo: Este artigo trata da política de determinação de preços, sob o ponto de vista de empresários da indústria de produtos alimentares, no momento atual. Após o estudo dos aspectos teóricos, aborda-se o comportamento empresarial, através da comparação de indústrias do município de Santa Maria em relação às grandes indústrias instaladas no Rio Grande do Sul. Esse comportamento é investigado com a utilização de um questionário sobre os critérios de determinação do preço de venda, número de concorrentes e os motivos relevantes para manter ou alterar os preços dos produtos. Os resultados, além de tratarem das características da política de preços adotada, consideram, na percepção dos empresários, a importância dos aspectos da demanda e da concorrência entre empresas.

Palavras-chave: indústria; preço; *mark-up*.

1 Introdução

A evolução da teoria sobre o comportamento da firma, da mesma maneira que o restante da teoria econômica, foi marcada pelas transformações históricas ocorridas nas formas de organização de mercado e no próprio sistema capitalista. A complexidade, amplitude e a influência das diversas correntes de pensamento econômico, presentes nesse tipo de investigação, fazem com que os modelos teóricos, ou seja, a simplificação do mundo real, assumam apreciável relevância para a compreensão dos fatos econômicos. Finalmente, nesse contexto, está o estudo sobre a determinação dos preços, que tem orientado, ao longo do tempo, os modelos econômicos tradicionais para a firma, estudados até hoje.

* Artigo resumo de Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

** Professor Assistente do Departamento de Ciências Econômicas e Mestre em Engenharia de Produção (UFSM).

Primeiramente, para desenvolver a presente análise, é necessário levar em conta que as firmas, em geral, têm um comportamento heterogêneo, fato que se torna mais evidente quando se comparam as diferentes atividades produtivas e os seus respectivos mercados. O objeto do presente artigo é o setor industrial, especificamente a indústria de produtos alimentares. Neste tipo de atividade produtiva, como em algumas outras, existem, entre as firmas, diferenças marcantes de tamanho, de tecnologia empregada, de estruturas de mercado, de distribuição e comercialização de produtos, etc.¹ Assim, empresas que fabricam o mesmo produto têm comportamentos diversos, observando-se tanto a produção sofisticada e intensiva em capital quanto a produção artesanal, baseada no trabalho familiar, esta última algumas vezes voltada para o setor agropecuário.

A partir dessas considerações, optou-se por estudar pequenas e grandes empresas que fabricam produtos alimentares, buscando assim identificar mais claramente os diferentes comportamentos quanto à política de preços. Para fins de análise, foram determinados dois grupos, o primeiro formado por empresas do Município de Santa Maria (RS) e o segundo por empresas de grande porte instaladas dentro do Estado do Rio Grande do Sul².

A atividade industrial não tem sido a vocação do Município de Santa Maria, sendo realizada por micro e pequenas empresas, na

¹ Existe, contudo, uma limitação importante para a análise, ou seja, as classificações em ramos de indústrias, freqüentemente, agrupam firmas que são heterogêneas, em termos de produtos e formas de mercado. Ver: SCHERER, F. M. **Preços industriais: teoria e evidência**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

² A partir da observação de dados do Cadastro Industrial do Rio Grande do Sul, FIERGS/SEBRAE, para 1997-1998 (dados não censitários), evidencia-se que o ramo de produtos alimentares tinha cerca de 13,6% sobre o total de indústrias cadastradas, só perdendo para a indústria de vestuário, artefatos de tecido e de viagem, com 17,5%.

maioria das vezes³. As empresas de grande porte, instaladas no Rio Grande do Sul, utilizadas nesta pesquisa, estão todas localizadas fora do Município de Santa Maria e são grandes empresas tradicionais nascidas no Estado ou ainda empresas de dimensão nacional e até multinacional, com filiais fora do Estado e até do País. Os dois grupos, possivelmente, no mercado local e/ou regional concorram entre si.

Assim, o problema central deste artigo é observar quais as diferenças e similaridades existentes entre os dois grupos de empresas quanto ao comportamento empresarial e a política de preços adotada atualmente. Mais especificamente, saber quais são as diferenças e similaridades entre os critérios de determinação dos preços e quais são os motivos mais relevantes para a determinação dos aumentos e diminuições dos preços. O levantamento estatístico de dados tem como base a aplicação de um questionário sobre o comportamento empresarial. Este questionário foi baseado no conhecido trabalho de R. L. Hall e C. J. Hitch, de 1939, que criticou, entre outras coisas, a adequação da abordagem teórica tradicional de microeconomia em relação às decisões tomadas pelos empresários⁴.

Este artigo trata do referencial teórico relacionado à hipótese de maximização e à política de custo total, dos procedimentos metodológicos da pesquisa e, finalmente, da apresentação e análise de resultados.

³ Conforme dados da Secretaria de Município de Indústria e Comércio de Santa Maria (SMIC), no ano de 1998, a fabricação de gêneros alimentícios contou com, aproximadamente, 20% das indústrias locais e dessas, em torno de 80% eram padarias e confeitarias. A história da indústria local é tratada em BEBER, Cirilo Costa. **Santa Maria 200 anos: história da economia do município**. Santa Maria: Pallotti, 1998, 316 p. Um comentário recente sobre a indústria local: STAGGEMEIER, Carmen. Indústria comemora seu dia. **A Razão**, Santa Maria, 22-23 mar.1999, p. 1-2 (A Razão Economia).

⁴ HALL R. L., HITCH, C. J. A teoria dos preços e o comportamento empresarial. **Clássicos da literatura econômica**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1988.

2 Referencial teórico

2.1 A hipótese de maximização de lucro e o comportamento empresarial

A hipótese de maximização de lucros está presente, particularmente, na teoria tradicional da firma, nos modelos de concorrência perfeita e monopólio. Essa premissa foi a forma encontrada para a solução dos modelos teóricos de determinação de preços. Assim, como toda teoria é baseada em “modelos gerais”, a generalidade e a simplicidade desses modelos fizeram com que eles servissem para um grande número de casos da realidade (Miller, 1981). Em geral, pode-se justificar que “uma empresa não pode permanecer viável por muito tempo, a menos que obtenha lucro; e é pouco comum homens de negócios que tratem o lucro de forma elegante”. É, por enquanto, a única hipótese “que produz uma teoria geral da firma, mercado e alocação de recursos que é bem sucedida, tanto em explicar quanto a predizer o comportamento das atividades econômicas” (Ferguson, 1986, p. 275). Dentro do ambiente empresarial, as equipes de gerentes podem sofrer pressões de diretores e acionistas em prol da sobrevivência da empresa ou ser substituídas por não buscarem a maximização de lucro. E esta busca do máximo lucro pode até não ser na sua forma explícita, como Pindick e Rubinfeld (1994, p.318-319) exemplificam

(...) uma empresa patrocinando programação de televisão estatal poderia parecer generosa e altruísta. Entretanto, tal benemerência, provavelmente, vai ao encontro dos interesses financeiros a longo prazo da empresa, pois cria uma boa imagem para ela e para seus produtos.

Pode-se ainda tratar da influência do tamanho da firma no comportamento maximizador de lucros. Assim, em firmas menores, onde o proprietário é o próprio gerente, as decisões têm o lucro como preocupação central; porém, nas firmas maiores, para a gerência,

geralmente, existe alguma mobilidade para tomar rumos diferentes daqueles capazes de maximizar lucro, dada a distância dos proprietários, no caso de acionistas (Pindick e Rubinfeld, 1994). Além disso, a magnitude dos lucros pode ser importante nessa discussão, como sugere Simonsen (1969, p. 5): “na realidade, maximizar os lucros parece um objetivo muito espontâneo quando tais lucros são minguados, mas não quando eles são fartos”.

Outra questão fundamental recai sobre as metas da empresa em relação aos lucros a curto e longo prazos. Uma firma pode ter dificuldades de definir o planejamento baseado em um comportamento maximizador de lucros, onde existiriam riscos relativos a essas decisões, que entrariam em choque com as metas de longo prazo, onde a estabilidade pode não ser alcançada. Portanto, como Simonsen (1969, p. 5) advertiu: “(...) ainda que o empresário não nutrisse outra ambição senão a do máximo lucro, sempre haveria sérios conflitos entre a maximização a curto e longo prazo”. Considerando a incerteza, com o passar do tempo pode ocorrer que a busca de maximização de lucro no curto não leve à maximização de lucro no longo prazo “(...) porque a política seguida em cada curto prazo pode determinar mudanças, em custos e nas condições de receita, nos períodos subseqüentes” (Lamberton, 1967, p.100).

Porém, os modelos tradicionais de equilíbrio nas estruturas de mercado (concorrência perfeita e monopólio) não abordaram alguns elementos presentes no processo de produção, ou seja, na tomada de decisão do dia-a-dia. Na prática, as firmas podem optar por metas que não correspondem ao pressuposto de maximização de lucros, motivando o estudo de outras metas com relação ao comportamento da firma. Geralmente as teorias que contribuíram ao estudo de

objetivos alternativos para a firma são divididas entre as gerenciais (ou organizacionais) e as comportamentais (ou behavioristas)⁵.

2.2 Hall e Hitch e a política do custo total: uma crítica à teoria tradicional

No ano de 1939, surgiu um trabalho que, mesmo não tendo o rigor matemático demandado pela teoria econômica neoclássica, trouxe elementos para a discussão econômica. O artigo de R. L. Hall e C. J. Hitch, “A teoria dos preços e o comportamento empresarial”, investigou, através de entrevistas com empresários de 38 firmas⁶, como os empresários praticavam a produção e os preços. Os autores trataram de questionar a determinação de preços pela igualdade de custo marginal e receita marginal, ou seja, o ponto em que ocorre a maximização de lucro, na versão marginalista, abordado na teoria microeconômica tradicional.

Inicialmente, Hall e Hitch (1988) fizeram advertências quanto às principais limitações metodológicas de sua análise. Reconheceram que a amostra utilizada era pequena e que, na pesquisa, os empresários que foram apresentados aos autores e que estiveram dispostos a responder e debater eram considerados “mais bem sucedidos e mais inteligentes que o empresário médio” (Hall e Hitch, 1988, p. 44). Finalmente, os autores ressaltaram que as conclusões do artigo apontaram principalmente para o comportamento de empresários de firmas industriais, ou seja, a maioria dos entrevistados.

Após uma revisão sobre a teoria tradicional da firma, Hall e Hitch (1988, p. 51) trataram do conceito da “política do custo total”. Segundo

⁵ Ver comentários sobre o assunto em: POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1985. (Economia e Planejamento), p. 90.

⁶ O conjunto de firmas entrevistadas compunha-se de 33 industriais, 3 varejistas e 2 construtores.

eles, as fórmulas encontradas nas entrevistas pouco diferiram, podendo ser generalizadas da seguinte forma: “(...) toma-se como base o custo primário (ou ‘direto’) por unidade, adiciona-se uma percentagem para cobrir os custos fixos (ou custos ‘indiretos’) e um acréscimo adicional convencional (freqüentemente de 10%) para os lucros”. O que foi observado nas entrevistas era que a política de preços não estava direcionada para a maximização de lucros, mas, sim, que a maioria das firmas calculava os seus preços com base no custo total⁷. Assim, a conclusão pertinente foi a de que “na fixação dos preços eles – os empresários – tentam aplicar uma regra prática, que denominaremos de ‘custo total’, e que os lucros máximos, se resultarem da aplicação dessa regra, serão um subproduto acidental (ou possivelmente evolutivo)” (Hall e Hitch, 1988, p. 50). Scherer (1979, p. 75) apontou três motivos abordados por Hall e Hitch e analistas posteriores, que justificariam o comportamento dos empresários no uso de regras práticas determinadas pelos custos: “(...) incertezas na estimativa de formas e elasticidade da função de demanda, (...) muitos homens de negócios defendem essa praxe com argumentos caracteristicamente vagos de ‘imparcialidade’, (...) cálculos e lançamentos são dispendiosos”.

O artigo trouxe um enfoque prático proveniente do comportamento do empresário e, diferentemente do tratamento utilizado por Alfred Marshall, os resultados deram ênfase aos custos (oferta) na determinação dos preços, sem relação direta com a demanda (Scherer, 1979). O estudo tratou de dar relevância ao “poder de mercado” dos oligopólios na economia contemporânea, em oposição aos modelos concorrenciais, em que as firmas dependem

⁷ Pode-se argumentar que, segundo Mansfield (1978, p. 314), “alguns economistas acham que esta técnica pode levar as firmas, em circunstâncias oligopolísticas, à maximização de lucros; (...) a técnica é usada para ‘estabilizar’ a competição e reduzir a incerteza”.

das condições de demanda. Assim, a partir dos resultados encontrados por Hall e Hitch, pode-se considerar que

quanto mais oligopolizado o setor, menos os seus preços tendem a variar com as variações da demanda global, ao passo que os setores industriais cuja estrutura se aproxima das condições competitivas clássicas a variação dos preços tende a acompanhar de perto as variações de demanda global (Lima, 1985, p. 29).

O trabalho de Hall e Hitch foi um marco na discussão teórica, incentivando a proliferação de pesquisas preocupadas com a aplicação empírica de modelos teóricos. Todavia, não representou a criação de uma nova abordagem, que possa ser considerada como uma teoria de determinação do preço, como no caso da teoria tradicional (Azevedo, 1998).

Em oposição ao trabalho de Hall e Hitch, ocorreu a reação marginalista no artigo de Fritz Machlup, em 1946, “Análise marginal e pesquisa empírica”. A defesa⁸ passou por vários pontos relativos à pesquisa realizada. Pode-se destacar, primeiramente, que, no entendimento de Machlup (1988), o material utilizado pelos que criticaram a análise marginal poderia ser tratado pelo instrumental marginalista. O autor insinuou que as críticas surgiram pela incompetência no tratamento e no entendimento da teoria que estava sendo criticada, pois “a alegada ‘inaplicabilidade’ da análise marginal, freqüentemente, é devida à incapacidade de compreendê-la, a técnicas errôneas de pesquisa ou a interpretações equivocadas de resultados” (Machlup, 1988, p. 98). Considerou que perguntar sobre elasticidade da demanda do produto para empresários esbarrava em uma questão de linguagem, bastando que a linguagem do economista

⁸ Conforme Labini (1984, p. 62): “Alguns (Machlup) rebateram vigorosamente em defesa da análise marginal tradicional; outros (Lester) chegaram, com evidente e censurável exagero, a negar-lhe qualquer utilidade”.

fosse traduzida para a linguagem do empresário, e vice-versa. Ainda apelando para o conhecimento sobre psicologia, Machlup (1988, p. 133) questionou o método de entrevistas a empresários pela falta de fidedignidade das informações encontradas: “os psicólogos confirmarão imediatamente que as declarações prestadas por indivíduos entrevistados sobre os motivos e as razões de suas ações não são confiáveis ou, pelo menos, são incompletas”, oportunidade em que o empresário tenta fazer com que suas respostas sejam plausíveis e racionais. Finalmente, Machlup (1988) afirmou que não existiam evidências de que os empresários entrevistados não estavam maximizando lucros, não havendo, portanto, formas de provar que os princípios da análise marginal não estavam sendo respeitados, somente pelo fato de que o empresário não dispunha das informações para aplicar tal análise.

Outra crítica ao artigo de Hall e Hitch foi feita por Labini (1984, p. 63) e apontou tanto para questões metodológicas quanto para a falta de clareza sobre o “nível de preço aceitável” pelos empresários: “a solução proposta por Hall e Hitch parece ter o defeito oposto ao da solução marginalista: o realismo é maior, mas o rigor formal é insuficiente”. Ainda quanto à estabilidade de preços, não explicaram por que aquele preço era o fixado no “nível aceitável” pelos empresários. No entanto, após esse artigo, surgiram vários outros que buscavam descobrir a forma pela qual as empresas, em especial as maiores, determinavam preços, mas as conclusões destes estudos não diferiram da prática do custo total⁹.

Atualmente, é bastante difundida a prática de determinação de preços pela política do custo total, popularizando a margem

⁹ Alguns autores, estudando especialmente para as grandes empresas oligopólicas, podem ser citados, como, por exemplo: Kaplan, Dirlam e Lanzillotti (1958), Cyert, March (1963) e Moore. Ver: SCHERER, F. M. **Preços industriais: teoria e evidência**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

adicionada ao custo médio, o *mark-up*. Existe uma grande variedade de formas de utilização do *mark-up*. Scherer (1979) apontou dois exemplos, um para o comércio varejista e o outro para o caso da indústria automobilística General Motors. O primeiro, para o comércio varejista, utiliza uma margem percentual padrão, $(\text{preço} - \text{custo})/\text{preço}$, e, conhecendo o custo no atacado de um artigo, o seu preço é igual a $\text{custo}/(1 - \text{margem})$, em que a margem serve para cobrir não só o lucro, mas as despesas gerais e de vendas. O segundo, o caso da General Motors, funciona da seguinte forma: estipula-se um retorno médio sobre o capital investido (15%), após pagos os impostos, então calcula-se o custo unitário a uma determinada capacidade relativa, a “hipótese do volume padrão” (80%), e determina-se qual preço gera o retorno previsto e, finalmente, uma comissão interna utiliza esse “preço standard”, ajustando-o à política da empresa e ao mercado.

3 Procedimentos metodológicos

3.1 Características da população e da amostra

Para a definição da população para a pesquisa, utilizou-se o Cadastro Empresarial do Rio Grande do Sul de 1998 do SEBRAE-RS¹⁰, que, além dos endereços, contém as informações sobre os produtos e os insumos de empresas agrícolas, industriais e de serviços. Porém, esse cadastro possui as informações sobre as empresas que se dispuseram a respondê-lo e, portanto, não tem o caráter censitário¹¹.

¹⁰ Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul.

¹¹ Estava disponível o Cadastro Industrial do Rio Grande do Sul, da FIERGS/SEBRAE (Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul), edição 1997/1998; porém, as informações estavam menos atualizadas que as do Cadastro do SEBRAE/RS. E as informações, através das Secretarias de Indústria e Comércio dos municípios, trariam dificuldades de organização da população e amostra, principalmente para o caso das empresas de grande porte.

Para fins de comparação entre pequenas e grandes empresas, o conceito de porte (tamanho) adotado foi o de número de funcionários, que classifica as empresas da seguinte forma¹²:

- a) microempresa: até 19 funcionários;
- b) pequena empresa: de 20 a 99 funcionários;
- c) média empresa: de 100 a 499 funcionários;
- d) grande empresa: mais de 500 funcionários.

A partir desta classificação de porte e do conjunto de empresas que fabricam produtos alimentares cadastradas no SEBRAE/RS, a população foi dividida em dois grupos¹³:

- a) ESM: empresas do município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, definidas, no cadastro, como micro e pequenas empresas;
- b) ERS_{GP}: empresas de grande porte instaladas no Rio Grande do Sul, que são matrizes ou filiais de empresas nacionais e multinacionais e que possuem uma ou mais fábricas.

A população é constituída de 24 empresas do município de Santa Maria e 23 empresas de grande porte instaladas no Rio Grande do Sul¹⁴. A amostra foi definida a partir do número de empresários que responderam à pesquisa, apesar de ter sido encaminhado um questionário para cada empresa.

¹² Essa classificação está presente no Cadastro Empresarial do Rio Grande do Sul de 1998 do SEBRAE-RS. Contudo, essa classificação de tamanho, através do número de funcionários, pode esconder situações completamente diferentes, porque a intensidade de utilização da mão-de-obra pode depender do tipo de produto fabricado, da tecnologia empregada, etc.

¹³ A divisão apresenta-se desta forma porque o interesse inicial do anteprojeto de pesquisa era estudar somente as empresas no município de Santa Maria. No entanto, verificou-se posteriormente que seria mais apropriado discutir questões relacionadas tanto a pequenas quanto a grandes empresas.

¹⁴ As indústrias do grupo ESM são companhias limitadas ou microempresas e as do grupo ERS_{GP} são, na sua maioria, sociedades anônimas.

Não foram incluídas na população as cooperativas, as empresas que, apesar de exercerem atividades industriais estão voltadas proeminentemente para o comércio, como, por exemplo, algumas grandes redes de supermercados e as padarias e as confeitarias. No caso das padarias e confeitarias (micro e pequenas empresas), a população seria claramente insuficiente, dado que a maioria dessas empresas não está cadastrada.

É necessário destacar que o cadastro utilizado é exclusivo para as empresas instaladas no Rio Grande do Sul, ou seja, foram ignoradas as empresas de produtos alimentares que, embora concorram no mercado gaúcho, não estão situadas no Estado. Como última advertência, cabe ressaltar que, para realização da pesquisa, construiu-se um questionário que não abordou diretamente as relações internacionais das empresas, a interferência do governo, as mudanças tecnológicas e questões específicas relacionadas a produtos alimentares agrícolas.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi efetuada no ano 1999 (corte seccional), a partir de um questionário¹⁵ com relação aos dois grupos de empresas definidos. O modelo do questionário foi baseado no artigo de Hall e Hitch (1988), onde foram coletadas informações através de entrevistas. Na presente pesquisa, a maioria das respostas presentes nestas entrevistas foi organizada na forma de questões objetivas ou

¹⁵ Os questionários para as empresas de grande porte e empresas pequenas com um certo grau de organização administrativa foram enviados pelo correio. Para as pequenas empresas, que se julgou necessário maiores explicações, os questionários foram entregues pessoalmente. O modelo de questionário encontra-se no Anexo III em: MELLO, Elder Estevão, **O comportamento empresarial e a política de determinação dos preços: um estudo comparativo entre empresas da indústria de produtos alimentares**. Santa Maria: UFSM, 1999, 56 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Maria, 1999.

questões abertas¹⁶. Cabe observar que as questões que envolveram os motivos para manter ou alterar preços foram organizadas de maneira a permitir a marcação de 2 ou 4 alternativas, visando um pouco mais de liberdade nas respostas¹⁷ (Gil, 1995).

3.3 Análise dos dados

Os dados coletados através dos questionários foram tabulados e organizados de forma a serem analisados por instrumentos de estatística descritiva. Seguindo a ordem proposta no questionário, a apresentação das respostas foi dividida em duas partes. A primeira, sobre os critérios de determinação dos preços e a concorrência e a segunda, sobre os motivos relevantes para política de preços. Este segundo tópico foi dividido entre motivos para alterar e não alterar os preços.

Até a quarta questão, foram calculadas as percentagens de respostas de cada uma das alternativas sobre o total de respostas. A partir da quinta questão, calcularam-se os percentuais de respostas em cada uma das alternativas sobre o número total de empresas entrevistadas no grupo, obtendo-se o percentual de empresas que responderam a determinada alternativa em cada um dos grupos. Ainda, os itens de cada questão foram hierarquizados da maior para a menor percentagem.

4 Apresentação e análise dos resultados

Após a aplicação dos questionários a 24 empresas do município de Santa Maria (ESM) e a 23 empresas de grande porte instaladas no Rio Grande do Sul (ERS_{GP}), retornaram 14 questionários no primeiro

¹⁶ O interesse não foi em tratar de todos os aspectos do trabalho de Hall e Hitch, como, por exemplo a estabilidade de preços e a curva de “demanda quebrada”, mas tentar indicar alguns fatores que determinam as variações ou a manutenção dos preços industriais.

¹⁷ Para maiores detalhes sobre este tipo de questão, ver: GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

grupo e 9 no segundo, 58,3% e 39,1% do total, respectivamente. No Quadro 1 são apresentados os ramos em que foram obtidas as respostas¹⁸.

QUADRO 1 – Grupos de empresas de produtos alimentares pesquisados

Grupo	Ramo de produção	Empresa ₍₁₎
Empresas de Santa Maria, Rio Grande do Sul (ESM)	Abate e preparação de aves e de pequenos animais, conservas e subprodutos	A1
	Beneficiamento de produtos alimentares de origem vegetal	B1
		B4
		B5
		B8
		B9
	B10	
	Fabricação de derivados do Beneficiamento do cacau	C2
	Fabricação de massas	D1
		D2
D3		
Fabricação de sorvetes, tortas e bolos gelados e coberturas	E1	
Resfriamento, preparação e fabricação de produtos de leite	I1	
Torrefação e moagem de café	J1	
Empresas de grande porte instaladas no Rio Grande do Sul (ERS _{GP})	Abate e preparação de aves e de pequenos animais, conservas e subprodutos	M1
	Beneficiamento de produtos alimentares de origem vegetal	M4
		N1
		N2
		N3
	N4	
	Fabricação de doces em massa, pasta ou calda	O1
Fabricação de massas	P1	
Preparação de conservas de Carnes e subprodutos	T1	

¹⁸ O quadro completo de empresas entrevistadas encontra-se em MELLO, Elder Estevão, **O comportamento empresarial e a política de determinação dos preços**: um estudo comparativo entre empresas da indústria de produtos alimentares. Santa Maria: UFSM, 1999, 56 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Maria, 1999.

Fonte: Cadastro Empresarial do Rio Grande do Sul 1998, SEBRAE

(1) Código de controle. Cada letra indica um diferente ramo de produção, e o número indica a quantidade de empresas de cada ramo.

4.1 Os critérios de determinação dos preços e a concorrência

Primeiramente, observa-se pela Tabela 1 que o critério de cálculo dos preços de venda utilizado na maioria das empresas, nos dois grupos, é o indicado na primeira alternativa, ou seja, a adição de uma margem sobre os custos. Os resultados são mais acentuados no grupo ESM (71,4 %) do que no grupo ERS_{GP} (55,6 %). As respostas, quanto aos outros critérios (respostas abertas), não apresentaram, claramente, a utilização de outras formas ou fórmulas específicas de cálculo de preços.

TABELA 1 – Os critérios de cálculo dos preços de venda dos artigos produzidos nas empresas de produtos alimentares

Critério utilizado	ESM		ERS _{GP}	
	Nº de Respostas	%	Nº de Respostas	%
a) Adicionar um percentual (margem) aos custos dos artigos produzidos	10	71,4	5	55,6
b) Outros critérios utilizados	4	28,6	4	44,4
Total de respostas	14	100,0	9	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Avaliando os outros critérios utilizados, nos grupos ESM e ERS_{GP}, surgiram afirmações sobre a dependência dos preços quanto ao mercado (demanda), como no caso do primeiro grupo: “segue os preços correntes do mercado” (empresa B4); “o preço é definido de acordo com a aceitação de mercado, podendo variar de acordo com a quantidade e os prazos definidos no negócio” (empresa B9). As

afirmações com este teor se repetem no segundo grupo: “usa avaliação de preço de mercado para definir preço de venda” (empresa N3); “o mercado é que determina as margens. Como o mercado é de alto giro, as margens são pequenas, definir margens que não acontecem, não interessa” (empresa M1); “concorrência, preço que o consumidor está disposto a pagar, objetivo margem” (empresa P1). Nos dois grupos, os empresários tentam destacar alguns elementos presentes na determinação dos preços, tais como a quantidade transacionada e os prazos do negócio, no grupo ESM, ou tamanho do mercado e concorrência, no grupo ERS_{GP}.

Não é descartada, porém, a utilização de algum critério para a definição de uma margem (no caso da empresa P1, citado acima). Assim, a intenção de *mark-up* se torna plausível, nas respostas restantes da segunda alternativa, como nos casos do primeiro grupo: “através de uma planilha de custos” (empresa B1); “preço matéria-prima mais custos indiretos mais percentual lucro” (empresa I1); ou no segundo: “acrescentar margem aos custos dos artigos produzidos (...) mais impostos” (empresa T1). A empresa B1 não torna claro o seu critério, embora se possa admitir que os preços partam das condições de oferta. Para o caso da empresa I1, somente foram acrescentados detalhes a primeira alternativa. O mesmo ocorreu com a empresa T1, acrescentando impostos, e considerando-se que, tecnicamente, pode-se conceituar “margem” como um percentual que também possa cobrir impostos, esta resposta não difere da primeira alternativa.

Assim, alguns empresários tiveram a preocupação de fornecer mais detalhes sobre a política de preços de suas empresas e não apenas concordar com a utilização do *mark-up*. Trataram, ainda, de reforçar a atenção que a empresa tem sobre o mercado e a importância dos aspectos da demanda e concorrência. No entanto,

não foi apresentado nenhum outro critério específico de determinação de preços que diferisse do *mark-up*.

Lembrando os aspectos do trabalho de Hall e Hitch, o que merece consideração é que não existem questões “menos práticas” nas decisões do dia-a-dia da empresa, ou seja, os empresários têm um comportamento, e a teoria, em seu papel, busca apenas estabelecer relações entre as variáveis, não sendo uma forma de expressão rigorosa desse comportamento prático.

Através da Tabela 2, são apresentados os resultados quanto à definição do principal motivo da escolha do critério de determinação dos preços de venda, tratado na questão anterior. Examinando as respostas dos dois grupos, observa-se uma divergência entre as respostas: metade das empresas do grupo ESM optou pela terceira alternativa e, no grupo ERS_{GP}, a primeira alternativa foi marcada por 55,6% dos entrevistados, acompanhadas por um grupo de empresas do grupo ESM, com um percentual um pouco menos expressivo (35,7%). Pode-se, ainda, destacar que nenhuma empresa admitiu utilizar um critério de determinação dos preços por recomendação de uma associação empresarial.

TABELA 2 – O principal motivo da utilização do critério de determinação dos preços nas empresas de produtos alimentares

Principal motivo	ESM		ERS _{GP}	
	Nº de Respostas	%	Nº de Respostas	%
a) Convicção de que este é o preço “justo”	5	35,7	5	55,6
b) Lealdade à Associação Empresarial	0	0,0	0	0,0
c) Experiência comprovou sua conveniência	7	50,0	2	22,2
d) Outros motivos	2	14,3	2	22,2

Total de respostas	14	100,0	9	100,0
--------------------	----	-------	---	-------

Fonte: dados da pesquisa.

A terceira alternativa (“experiência comprovou sua conveniência”), para o grupo ESM, indica, possivelmente, a disposição da pequena empresa em “testar mais” os seus preços, ou seja, estão mais sujeitas ao mercado e à concorrência. No caso da primeira alternativa (“convicção de que este é o preço justo”), para o grupo ERS_{GP}, pode representar uma visão de “posição natural” das empresas no mercado e de “justiça” nas suas decisões, justificativa da tomada de decisão da empresa de grande porte.

Nos resultados para a quarta alternativa, sobre outros motivos (respostas abertas), foram obtidas as seguintes respostas: “não vendemos com margem negativa, de acordo com fluxo de caixa; exceção: abrir praças” (empresa B1); “obtenção do lucro desejado” (empresa C2). Portanto, a empresa B1 tem como objetivo a abertura de novos mercados, mesmo que trabalhe com margem negativa, e a empresa C2 objetiva o lucro, embora nada evidencie que buscasse o máximo. No segundo grupo, retornaram algumas afirmações com relação aos argumentos já abordados na primeira questão, tanto com relação ao mercado quanto à concorrência. A participação no mercado é lembrada em: “não podemos abandonar o mercado, temos que participar” (empresa M1); e a competitividade, mesmo que cautelosa, na afirmação: “manter a competitividade, porém sem gerar prejuízos” (empresa M4).

4.2 Os motivos relevantes para a política de preços

4.2.1 Os motivos para não alterar preços

Na Tabela 3, observa-se a diferença de posição entre os dois grupos quanto ao motivo principal para não alterar preços. Metade das empresas do grupo ESM considerou que as alterações desagradam

aos compradores (segunda alternativa), ou seja, há uma preocupação maior com a demanda dos seus produtos do que com a fixação “mental” dos preços (primeira alternativa) ou algum motivo altruísta de preservação da estabilidade dos preços de mercado (terceira alternativa). Diferentemente, no grupo ERS_{GP}, a maioria das empresas considerou outros motivos para manter preços (55,6%). O interesse da maioria das empresas de grande porte (ERS_{GP}) foi esclarecer e detalhar “outros motivos” (quarta alternativa), ao contrário do outro grupo (ESM), que se deteve mais nas condições de demanda.

TABELA 3 – O principal motivo considerado pelas empresas de produtos alimentares para não alterar (aumentar ou diminuir) os preços

Motivos considerados	ESM		ERS _{GP}	
	Nº de Respostas	%	Nº de Respostas	%
a) Preço convencional na mente dos compradores	1	7,1	1	11,1
b) Alterações de preços desagradam aos compradores	7	50,0	2	22,2
c) Relutância em perturbar a estabilidade dos preços de mercado	3	21,4	1	11,1
d) Outros motivos	3	21,4	5	55,6
Total de respostas	14	100,0	9	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

As respostas da quarta alternativa (respostas abertas) trazem, de certa forma, alguns “desdobramentos” das três primeiras alternativas da presente questão e ainda comentários presentes em questões anteriores, que estão, na maior parte das vezes, ligados ao “mercado”, “concorrência” e “oferta e demanda”.

Assim, no grupo ESM, obtiveram-se respostas como: “manter-se dentro do mercado” (empresa B4); “mercado estável, margem de lucro prevista igual à realizada” (empresa B1) e “a estabilidade do comércio e não alteração nos custos” (empresa B9). Ou ainda, no grupo ERS_{GP}: “a não variação nos custos” (empresa N1); “concorrência” (empresa N2); “valor percebido pelo consumidor no mercado” (empresa N3); “oferta e procura” (empresa M1) e “perder mercado (alta), perder resultado (baixa)” (empresa M4). Nota-se que, devido à pequena quantidade de opções para resposta, as empresas do segundo grupo esclareceram, detalharam e qualificaram mais as suas respostas, em relação às do primeiro grupo, talvez buscando indicar uma maior complexidade em suas atividades e/ou maior conhecimento técnico.

Após tratar o motivo principal, foram considerados os motivos para não alterar os preços, divididos em motivos para não aumentar e para não diminuir preços. Em cada uma das questões ofereceu-se um grupo de 5 alternativas.

A partir da Tabela 4, verificam-se, primeiramente, os principais motivos que contribuem para não aumentar os preços. Os resultados mostram que há similaridade entre as respostas dos grupos ESM e ERS_{GP}, pois a seqüência é a mesma (da 1^a à 4^a posição), e, mesmo que se somem os resultados de cada grupo, a seqüência permanece.

O item considerado mais relevante para não aumentar os preços está relacionado à concorrência, ou seja, o receio de que os concorrentes não acompanhem os aumentos de preços (primeira alternativa); isto se observa mais acentuadamente no grupo ESM (71,4 %) do que no ERS_{GP} (55,5 %).

O segundo motivo mais relevante para não aumentar os preços, considerado pelos dois grupos, é a preferência por um maior volume de vendas (quarta alternativa), ou seja, estes entrevistados

consideraram, nesse caso, que vender em maior escala pode ser mais conveniente.

Em terceiro lugar, estão a segunda e a quarta alternativas, ou seja, a concorrência potencial e o desinteresse por altos lucros, que mostraram, proporcionalmente, uma pequena vantagem do grupo ERS_{GP} (33,3 %) em relação ao ESM (21,4 %). Finalmente, observa-se que a quinta alternativa não é relevante para os grupos, sendo marcada somente por uma empresa do grupo ESM (7,1 %).

TABELA 4 – Os principais motivos que contribuem para não aumentar os preços considerados pelas empresas de produtos alimentares

Motivos considerados	ESM			ERS _{GP}		
	Nº de Respostas	%	Posição	Nº de Respostas	%	Posição
a) Empresas concorrentes não acompanharão o aumento dos preços	10	71,4	1º	5	55,5	1º
b) Incentivo à entrada de novas empresas no negócio (concorrência potencial)	3	21,4	3º	3	33,3	3º
c) Não tem interesse em altos lucros	3	21,4	3º	3	33,3	3º
d) Prefere ter um grande movimento de mercadorias	9	64,3	2º	4	44,4	2º
e) Compradores (ou revendedores) conhecem os custos da empresa	1	7,1	4º	0	0,0	4º

Fonte: dados da pesquisa.

Notas:

- a) foi solicitada a indicação de dois motivos principais;
- b) o percentual de respostas, em cada um dos itens, foi calculado sobre o número total de empresas entrevistadas no grupo.

A Tabela 5, ao contrário da anterior, refere-se aos motivos que contribuem para não diminuir preços. Examinando as respostas a esta questão, vê-se que a maioria das empresas do grupo ESM preferiu a terceira alternativa, em 12 das 14 empresas (85,7 %). A dificuldade de aumentar preços após a redução pode evidenciar o problema de tamanho dessas firmas e sua menor influência sobre o mercado. No grupo ERS_{GP}, a preocupação ligeiramente maior foi com as empresas concorrentes e o não acompanhamento na política de redução de preços, em 66,7 %, seguida pela terceira alternativa, com 55,6 %.

TABELA 5 – Os principais motivos que contribuem para não diminuir os preços, considerados pelas empresas de produtos alimentares

Motivos considerados	ESM			ERS _{GP}		
	Nº de Respostas	%	Posição	Nº de Respostas	%	Posição
a) Quantidade vendida não aumenta com a diminuição dos preços	4	28,6	3ª	3	33,3	3ª
b) Empresas concorrentes acompanhariam as diminuições	5	35,7	2ª	6	66,7	1ª
c) Após a diminuição surge a dificuldade em aumentar o preço	12	85,7	1ª	5	55,6	2ª
d) Preços mínimos indicados pela Associação Empresarial	1	7,1	4ª	0	0,0	5ª
e) Os varejistas (revendedores) não repassam as diminuições de preços	4	28,6	3ª	1	11,1	4ª

Fonte: dados da pesquisa.

Notas:

a) foi solicitada a indicação de dois motivos principais;

b) o percentual de respostas, em cada um dos itens, foi calculado sobre o número total de empresas entrevistadas no grupo.

4.2.2 Motivos para alterar preços

No presente tópico, tratar-se-á dos motivos para aumentar ou diminuir os preços, a partir de alternativas dadas. No caso da diminuição de preços, são apresentadas 10 alternativas, que são, como já esclarecido, baseadas nas respostas espontâneas provenientes do artigo de Hall e Hitch.

Na Tabela 6, são apresentados os principais motivos para aumentar preços. Verifica-se que a quinta e a primeira alternativa foram escolhidas pelos dois grupos. A quinta alternativa, aumentos de custos de produção¹⁹, é o motivo mais considerado nos aumentos de preços por 100% das empresas do grupo ESM e 77,8 % do grupo ERS_{GP}. A primeira alternativa, a dos aumentos de preços em “artigos especiais”, obteve percentuais relativamente menores, 50% e 44,4%, nos dois grupos, respectivamente.

TABELA 6 – Os principais motivos que contribuem para aumentar os preços, considerados pelas empresas de produtos alimentares

Motivos considerados	ESM			ERS _{GP}		
	Nº de Respostas	%	Posição	Nº de Respostas	%	Posição
a) Em artigos especiais (que tenham matéria-prima ou processo de produção diferenciado, etc.)	7	50,0	2º	4	44,4	2º
b) Não se desejam novos pedidos (capacidade de produzir esgotada)	2	14,3	4º	0	0,0	5º
c) Necessidade de fundos para a expansão da empresa	2	14,3	4º	3	33,3	3º
d) Em alguns artigos de maior						

¹⁹ Esse é o único item que não estava presente nas respostas a Hall e Hitch.

preço para compensar as linhas de artigos de menor preço	3	21,4	3º	2	22,2	4º
e) Aumentos de custos de produção	14	100,0	1º	7	77,8	1º

Fonte: dados da pesquisa.

Notas:

- a) foi solicitada a indicação de dois motivos principais;
b) o percentual de respostas, em cada um dos itens, foi calculado sobre o número total de empresas entrevistadas no grupo.

A terceira e a quarta alternativas tiveram percentuais relativamente menores. No entanto, no caso dos fundos para expansão da empresa, podem mostrar uma tendência a observar os preços no curto prazo. Observa-se um percentual um pouco maior no grupo ERS_{GP} (33,3%). Os aumentos de preços, para compensar linhas de menor preço, apresentam proporções relativamente iguais de respostas. Ainda, pode-se destacar que nenhuma empresa do segundo grupo assinalou a segunda alternativa, que leva em conta um aumento de preço devido ao esgotamento da capacidade instalada.

Finalmente, na Tabela 7, existem 10 motivos que contribuem para diminuir preços; portanto, as respostas foram bastante diversas. Inicialmente, porém, o motivo considerado mais importante pelos dois grupos foi o presente na quarta alternativa, com um percentual maior no grupo ESM, 13 das 14 empresas (92,9%), contra 6 entre 9 empresas (66,7%) no grupo ERS_{GP}. As empresas dos dois grupos consideraram que há necessidade de reduzir preço para acompanhar a competição no mercado, quando esse preço se reduz. Contudo, deste ponto em diante, surgem algumas divergências nas respostas²⁰.

Em relação às alternativas restantes, as assinaladas por mais da metade das empresas do grupo ESM foram a sexta e a oitava, com 57,1%, e a primeira alternativa, com 50%. Nesse sentido, as alternativas encontradas no segundo grupo foram a primeira, a sétima

²⁰ Em parte pelo maior número de opções e pela diferença no tamanho das amostras dos dois grupos.

e a décima, com 55,6% cada um. Sob esse ponto de vista, somente a primeira alternativa (“crise na indústria”) é coincidente entre os dois grupos.

Assim, de um lado, tem-se o grupo ESM, que prefere considerar a tentativa de conseguir “novos mercados” e estimular vendas levando em conta o aspecto de sazonalidade dos produtos; de outro, o grupo ERS_{GP}, que está mais preocupado em reduzir preços visando a “grandes contratos” e prevendo que aumentos na quantidade vendida podem ser estimulados por uma grande sensibilidade (elasticidade) com relação às quedas nos preços. Um último comentário deve ser feito sobre a terceira alternativa, que trata da redução de preços pela necessidade de “seguir operando” (crise dentro da empresa): não foi assinalada por nenhuma empresa do grupo ERS_{GP}.

TABELA 7 – Os principais motivos que contribuem para diminuir os preços, considerados pelas empresas de produtos alimentares

Motivos considerados	ESM			ERS _{GP}		
	Nº de Respostas	%	Posição	Nº de Respostas	%	Posição
a) Crise na indústria	7	50,0	3 ^o	5	55,6	2 ^o
b) Regularmente em linhas competitivas	1	7,1	7 ^o	1	11,1	6 ^o
c) Necessidade de seguir “operando”	3	21,4	6 ^o	0	0,0	7 ^o
d) Necessidade de acompanhar o preço competitivo	13	92,9	1 ^o	6	66,7	1 ^o
e) Artigos de promoção	4	28,6	5 ^o	2	22,2	5 ^o
f) Tentativa de conseguir novos mercados	8	57,1	2 ^o	4	44,4	3 ^o
g) Obter um grande contrato	6	42,9	4 ^o	5	55,6	2 ^o
h) Estimular as vendas em determinadas épocas do ano	8	57,1	2 ^o	3	33,3	4 ^o
i) Liquidar estoque	1	7,1	7 ^o	3	33,3	4 ^o

j) No caso em que a quantidade vendida for "sensível aos preços"	4	28,6	5º	5	55,6	2º
--	---	------	----	---	------	----

Fonte: dados da pesquisa. Notas: a) foi solicitada a indicação de quatro motivos principais; b) o percentual de respostas, em cada um dos itens, foi calculado sobre o número total de empresas entrevistadas no grupo.

5 Considerações finais

A recente concentração industrial gerou modificações no comportamento empresarial e nos mercados produtivos. Isso faz com que, em um mesmo tipo atividade produtiva, observem-se comportamentos empresariais extremamente diferentes e condições desiguais de sobrevivência das empresas. A evolução da indústria modificou em muito o estudo relativo às decisões na firma, e algumas questões teóricas ainda perduram no estudo do seu comportamento. Quanto mais se buscou explicar essas modificações no comportamento da firma, mais complexos se tornaram os modelos teóricos.

O comportamento empresarial é de difícil interpretação e envolve um grande número de variáveis. As condições em que se insere a firma, como, por exemplo, a estrutura de mercado e as formas de produção e de comercialização, determinam certas decisões empresariais. Contudo, as observações específicas que estão na presente pesquisa dão conta somente de alguns aspectos, ou seja, daqueles relacionados com a percepção dos empresários quanto à política de preços. Assim, estudos baseados em questionários não podem ir além disso, não abordando, possivelmente, de maneira direta, os elementos decisórios baseados na racionalidade da teoria econômica.

A interpretação de pesquisas "comportamentais" não tem a mesma objetividade que possui a interpretação de números relativos ao desempenho da indústria, por exemplo. Os resultados encontrados a partir de um questionário têm a influência de questões não

estritamente econômicas, tais como as que envolvem elementos psicológicos, o que, de certa forma, influencia a disposição para responder e interfere inclusive no tamanho da amostra. Um questionário, como o que é utilizado aqui, tem ainda limitações para estabelecer relações econômicas.

Assim, na pesquisa empírica do presente artigo, apesar do pequeno número de alternativas e das amostras de tamanho diferente em cada grupo, no caso dos critérios de determinação do preço de venda dos artigos, o que pode ser observado é que, apesar das empresas do grupo ESM serem menores, elas optaram pela utilização do *mark-up*. Ou seja, a decisão, normalmente, na visão desses empresários, tem partido dos custos de produção; também, é possível, pela falta de conhecimento sobre o mercado. Por outro lado, os administradores das empresas maiores, do grupo ERS_{GP}, fizeram questão de não deixar os aspectos relacionados com a demanda serem tratados como um ponto secundário.

As grandes empresas apresentaram-se mais cautelosas ao esclarecer cada ponto, ao passo que as pequenas empresas deixaram transparecer algumas dificuldades enfrentadas no dia-a-dia. Mas, em geral, quanto aos motivos que contribuem para a determinação de preços, os dois grupos pesquisados buscaram lembrar os aspectos da interdependência entre as empresas no mercado e a estreita relação entre a empresa e os seus consumidores.

Finalmente, após a abordagem teórica e histórica e a descrição de algumas características da pequena e da grande empresa, a pesquisa empírica do presente estudo não tem uma pretensão maior do que ser apenas um exercício de teoria econômica, tentando indicar algumas evidências em relação à política de preços de empresas que fabricam produtos alimentares.

Referências bibliográficas

- AZEVEDO, Paulo Furquim. Organização industrial. In: PINHO, Diva Benevides e VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de (org.). **Manual de economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- BEBER, Cirilo Costa. **Santa Maria 200 anos: história da economia do município**. Santa Maria: Pallotti, 1998.
- FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- FIERGS, SEBRAE. **Cadastro Industrial do Rio Grande do Sul - 1997/1998**. Porto Alegre, 1998.
- GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- HALL R. L., HITCH, C. J. A teoria dos preços e o comportamento empresarial. **Clássicos da literatura econômica**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1988.
- LABINI, Paolo Sylos. **Oligopólio e progresso técnico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- LAMBERTON, D. M. **A teoria do lucro**. Rio de Janeiro: Bloch, 1967.
- LIMA, Luiz Antônio de Oliveira. Mark-up e determinação de preços no oligopólio: a microempresa em busca de realismo. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro: EAESP/FGV, v. 25, n. 2, p. 29-35, 1985.
- MACHLUP, Fritz. Análise marginal e pesquisa empírica - I e II. **Clássicos da literatura econômica**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1988.
- MANSFIELD, Edwin. **Microeconomia: teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: Campus, 1978.

- MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. v. 1-2. (Os economistas).
- MELLO, Elder Estevão. **O comportamento empresarial e a política de determinação dos preços**: um estudo comparativo entre empresas da indústria de produtos alimentares. Santa Maria: UFSM, 1999, 56 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Maria, 1999.
- MILLER, Roger LeRoy. **Microeconomia**: teoria, questões e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.
- PINDICK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1994.
- POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1985. (Economia e Planejamento).
- SCHERER, F. M. **Preços industriais**: teoria e evidência. Rio de Janeiro: Campus, 1979.
- SEBRAE, **Cadastro empresarial do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 1998. (Versão CD-ROM).
- SIMONSEN, Mario Henrique. **Teoria microeconômica**. Rio de Janeiro: FGV, 1969, 4 v.
- STAGGEMEIER, Carmen. Indústria comemora seu dia. **A Razão**, Santa Maria, 22/23 mar.1999, p. 1-2 (A Razão Economia).