



## **Fatores que Influenciam o Baixo Número de Vendas nas Organizações: um estudo numa empresa de serviços de engenharia e arquitetura**

André Lucas Matos Fraga Lima; E-mail: andrelucasmatos@gmail.com; Universidade Tiradentes

Cleide Ane Barbosa da Cruz; E-mail: cleideane.barbosa@bol.com.br; Universidade Federal de Sergipe

Érica Emília Almeida Fraga; E-mail: fragaerica@hotmail.com; Universidade Tiradentes

### **Divisão Administração – Tema 01 - Marketing**

#### **RESUMO**

O atual cenário de crise em que o Brasil se encontra vem impactando consideravelmente na redução do número de vendas das empresas, sobretudo, no setor privado, o que torna mais evidente a importância da gestão de vendas dentro das organizações. Diante disso, o objetivo geral da pesquisa foi analisar quais os fatores que causam o baixo número de vendas numa empresa de serviços de engenharia e arquitetura em Aracaju/SE. Os objetivos específicos se constituíram de identificar se os preços praticados pela organização são competitivos; detectar se os objetivos da organização são coerentes com as licitações participadas; levantar se a organização apresenta erro nas documentações apresentadas no processo licitatório e identificar se as licitações participadas pela organização são vantajosas. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa descritiva, exploratória e com abordagem quantitativa, que utilizou um questionário com instrumento de coleta de dados. Os resultados evidenciaram que a empresa pesquisada não pratica preços competitivos com o mercado, que não é comumente desclassificada por erros de documentação, assim como a empresa participa de licitações que não são coerentes com seus objetivos e nem vantajosas para a mesma. A contribuição dessa pesquisa foi despertar o interesse da comunidade acadêmica e das empresas, a respeito da importância do tema gestão de vendas e como esta pode impactar no setor comercial. Devido à notoriedade do assunto, sugere-se pesquisas futuras que possam ampliar a amostra do trabalho.

**Palavras-chave:** Gestão de Vendas; Licitação; Precificação; Tomada de decisões.

#### **ABSTRACT**

The current scenario of crisis in which Brazil finds itself has had a significant impact on reducing the number of sales of companies, especially in the private sector, which makes the importance of sales management within organizations more evident. Therefore, the general objective of the research was to analyze the factors that cause the low number of sales in an engineering and architecture services company in Aracaju / SE. The specific objectives were to identify if the prices practiced by the organization are competitive; detect whether the organization's objectives are consistent with the biddings in which it participates; to raise if the organization presents an error in the documentation presented in the bidding process and to identify if the bids participated by the organization are advantageous. As for the methodology, it is a descriptive, exploratory and quantitative approach, which used a questionnaire with a data collection instrument. The results showed that the company surveyed does not practice competitive prices with the market, which is not usually disqualified for errors of documentation, just as the company participates in bids that are not coherent with its objectives and not advantageous to it. The contribution of this research was to arouse the interest of the academic community and the companies, regarding the importance of the theme of sales management and how it can impact the commercial sector. Due to the notoriety of the subject, it is suggested future researches that can enlarge the sample of the work.

**Keywords:** Sales Management; Bidding; Pricing; Decision-making.



## INTRODUÇÃO

No atual momento de crise econômica vivida no Brasil, agravada pela crise política, muitas organizações vêm passando por dificuldades financeiras e, muitas destas, devido à brusca queda nas vendas totais da empresa e ao aumento do número de clientes inadimplentes. A situação se agrava consideravelmente quando são empresas que têm como foco do negócio a Administração Pública, fazendo com que alguns dos pagamentos feitos pela Administração atrasem bastante, sejam parcelados ou não sejam efetuados.

Os fatores apresentados influenciam diretamente o poder de compra da população brasileira – motivados também pelo aumento das taxas de juros bancárias e pela dificuldade em obtenção de crédito – sendo necessária, por parte das organizações, uma gestão de vendas mais eficaz para minimizar o impacto dessa situação.

De acordo com Chiavenato (2015), o termo gestão de vendas é um processo sistêmico que engloba diversas etapas da venda, sendo elas: previsão de vendas; organização das vendas de acordo com essa previsão, focando no mercado e público-alvo; e a pós-venda. Portanto, é um processo contínuo e cíclico, que minimiza a possibilidade de a empresa atravessar situações as quais não esteja preparada.

Nessa realidade, se faz necessária a função do gestor de vendas dentro da organização, sendo fundamental para o sucesso no mercado dos produtos/serviços da empresa. Logo, o gestor de vendas é o grande responsável por entregar de maneira eficaz ao cliente o produto/serviço da empresa, sendo o sucesso da mesma influenciado diretamente pela eficácia do gestor (CHIAVENATO, 2015).

Na área comercial da empresa em estudo os problemas não são muito diferentes considerando que o cenário é o mesmo. A empresa participa de diversas licitações, principalmente na região Nordeste, mas o número de contratos atuais concretizados a partir delas é muito pequeno, comparados à quantidade participada. Este fenômeno está afetando negativamente o faturamento atual da empresa, o que diminui a competitividade da organização no mercado, afinal, as vendas da organização são as licitações. Além disso, participar do processo licitatório gera um custo alto para a organização, como por exemplo: certidões fiscais, impressão de diversos documentos, garantias de propostas e etc.

Diante da situação exposta questiona-se: quais fatores que causam esse baixo número de vendas numa empresa de serviços de engenharia e arquitetura em Aracaju/SE?

Partindo desse princípio, a relevância desta pesquisa está no fato de o tema ser uma contribuição acadêmica que possibilite pesquisas mais aprofundadas. Outrossim, pode propiciar à instituição montar estratégias específicas para a sua realidade e sanar os problemas levantados, possibilitando o seu crescimento.

Para tanto, o objetivo geral deste artigo foi analisar quais os fatores que causam o baixo número de vendas numa empresa de serviços de engenharia e arquitetura em Aracaju/SE.

## GESTÃO DE VENDAS

A gestão de vendas é aquela que desenvolve e mantém processos comerciais eficientes das empresas e que agreguem valor ao cliente. No universo dos negócios, vendas é definido por Futrell (2014) como uma comunicação de informações e dados, através de ferramentas e técnicas específicas, para que um cliente em potencial compre um determinado produto/serviço ou até mesmo uma ideia.



No entendimento de Chiavenato (2015), a gestão de vendas envolve essencialmente o planejamento, organização, direção e controle das vendas da empresa, podendo incluir ainda recrutamento, treinamento, seleção e, em alguns casos, até promoção e propaganda. Assim, o conceito de gestão de vendas depende, principalmente, da empresa onde está inserida e dos produtos/serviços oferecidos, fazendo com que cada realidade distinta sofra algum tipo de alteração nos componentes deste conceito.

Ainda, a gestão é salientada por Chiavenato (2015) como um processo sistêmico, já que vai desde a previsão das vendas até a pós-venda em si. Essa previsão é essencial, pois possibilita às empresas organizar sua estratégia de vendas, a fim de atender ao público-alvo existente no mercado, confeccionando ações específicas e direcionadas.

A previsão de vendas é feita através do conhecimento do produto/serviço, do mercado e da empresa. Conforme Las Casas (2017), o conhecimento do produto é o passo inicial para qualquer trabalho de vendas, sendo necessário o seu conhecimento técnico para ser transmitido ao cliente de maneira correta e conseguir, assim, finalizar a venda. Ademais, através do produto ou serviço oferecido é possível determinar o público-alvo específico.

É necessário, também, o conhecimento do mercado em que a empresa está inserida. Como demonstrado por Las Casas (2017), através da análise de mercado será possível perceber novos lançamentos e inovações da concorrência, além de novas formas de comercializar os produtos da empresa e analisar o comportamento do público-alvo da organização.

Por sua vez, a administração de vendas se torna completa e eficiente com a realização da pós-venda, sendo imprescindível para a fidelização do cliente e o aumento do grau de satisfação. Cônsoi, Castro e Neves (2011) afirmam que o objetivo de toda organização é manter um relacionamento com o cliente para que este continue comprando. Desta forma, é primordial assegurar o seu grau de satisfação para estabelecer novos negócios. Mesmo após o fechamento da venda o processo não é encerrado, ao contrário, representa o início de um ciclo de relacionamento entre empresa e clientes.

Sobre o pós-venda, Futrell (2014) afirma que para manter uma maior satisfação dos clientes da empresa é necessário fazer um *follow-up* (acompanhamento) de todo o processo de venda, a fim de manter o contato e a proximidade com os clientes efetivos e potenciais para a organização. Assim, o gestor será capaz de avaliar a eficácia do produto e medir a eficiência do processo de venda, sendo a satisfação do cliente o medidor dessas questões. Além disso, os indicadores são utilizados pelo gestor de vendas para a elaboração de estratégias específicas para os clientes, de acordo com seus resultados.

## **ESTRATÉGIA DE PREÇOS**

A busca pela correta estratégia de preço, principalmente nos dias de hoje com o agravamento da crise, tem influência direta sobre o faturamento da empresa, o que sempre foi um grande dilema.

Para Bertó e Beulke (2012), a constante busca pela diversificação e inovação dos produtos/serviços, juntamente com a redução dos custos da organização para aumentar a competitividade aliados, ainda, ao crescimento da empresa no mercado, são os dilemas da sobrevivência de praticamente todas as empresas, sendo necessária uma maior atenção nesse cenário para que as vendas e transações sejam concluídas com sucesso.

Ainda, Bruni e Famá (2012) enfatizam que a determinação e fixação de preços dos produtos e serviços de uma organização são considerados um dos seus aspectos financeiros, mais importantes. O sucesso empresarial pode até não estar ligado diretamente à decisão



tomada a respeito dos preços praticados na organização, mas é muito provável que um preço equivocadamente para o produto/serviço causará a falência da empresa.

Destarte, a estratégia de preços além de extremamente importante depende, essencialmente, de alguns fatores para que possa ser traçada. O primeiro deles é a natureza do público-alvo da organização. Como explicam Bertó e Beulke (2012), o consumidor e o seu comportamento diante do preço do produto/serviço são os principais pontos da estratégia de preços. Em alguns produtos/serviços, o cliente pode interpretar o preço como fator de qualidade, logo, preço baixo não estimula demanda nessa situação específica. Já em outros produtos, o preço é utilizado para criar uma imagem da marca, sendo usado para segmentar os consumidores em relação ao seu prestígio.

O segundo fator de extrema importância é a característica da concorrência na qual a empresa está inserida. De acordo com Sartori (2004), em alguns produtos os vendedores concorrem com os serviços, e não somente com os produtos. Desse modo, para diminuir a concorrência por preço, o administrador pode tomar a decisão de possuir um produto diferente dos demais no mercado, seja por meio de propagandas e da publicidade, marcas ou imagens da empresa no mercado em que a sua aceitação se dê através da manutenção da qualidade do produto/serviço, seja pelo uso de embalagens atraentes, garantias fornecidas ou até mesmo a manutenção de preço.

O terceiro e último fator influenciador é a característica da própria organização (objetivos, missão, visão, valores e gestão), explicado por Biagio (2012) na determinação do preço de venda do produto/serviço. É preciso ter em mente o seu impacto, se os preços traçados forem abaixo dos praticados pelo mercado, primeiramente reduz-se o lucro – o que pode despertar uma demanda muito alta que a organização não está preparada para atender – fazendo com que os clientes procurem os concorrentes. Em contrapartida, preços elevados demais podem deixar a organização sem demanda suficiente, caindo o faturamento e afetando as obrigações financeiras da empresa, podendo ocorrer endividamentos ou falência.

Outro aspecto relevante é que a estratégia de preço, além de influenciar diretamente na receita da empresa, pode impactar no seu ambiente externo, bem como na entrada de novos entrantes. Para Bertó e Beulke (2012, p. 30), “uma estratégia de alto preço pode incentivar a entrada de competidores quando as barreiras de entrada forem baixas. O contrário pode ocorrer com uma estratégia de preço baixo e altas barreiras de entrada”. Em vista disso, é de extrema importância a escolha correta da estratégia para a organização, a fim de que se tenha maior sucesso no mercado.

## **TOMADA DE DECISÕES**

É notória a importância do alinhamento entre gestão de vendas e estratégia de preço, mas para tal, se faz necessário o alinhamento com a tomada de decisão. Como explica Almeida, Souza e Freitas (2011), a tomada de decisões é o alicerce para o planejamento eficaz em todos os níveis da gestão.

Desta forma, a precificação depende da tomada de decisões e, quanto mais precisa for, melhores serão os resultados. Gomes e Gomes (2014) destacam que sempre que surge uma situação-problema que possui mais de uma opção de resposta, é necessária a tomada de decisão para a escolha da melhor alternativa. Mesmo que essa situação só possua uma opção de resposta, ainda é possível a tomada de decisão sobre a ação.

No entanto, a decisão não é simplesmente um fato isolado, existe um processo por trás dessa tomada, pois, em concordância com Abramczuk (2009, p. 43) “A cadeia de reflexões e ações que se estende entre o instante em que ocorre a percepção da necessidade de agir e o



momento em que se escolhe uma linha de ação é denominado processo de decisão”. Essa sequência de ações e acontecimentos ocorre muito rapidamente, como em uma negociação. Para isso, é fundamental que o profissional que está negociando tenha, primeiramente, um conhecimento aprofundado da organização, além de um grande conhecimento nas técnicas e ferramentas essenciais e de experiência na área.

Para Abramczuk (2009), ação impulsiva é aquela cujo tempo entre a percepção da necessidade de agir e a ação é muito curto, quase imperceptível, sendo exemplos dessas ações um piloto de corridas, um médico que atende em urgências 24 horas ou um jogador de futebol. Todavia, para todas elas serem bem-sucedidas, é preciso um apoio dessa tomada de decisão no conhecimento, experiência e disciplina de cada um deles.

O profissional deve estar altamente capacitado, uma vez que o processo decisório de uma negociação requer agilidade e, por consequência, apresenta uma vantagem para a organização. A respeito do acúmulo e aprendizagem de conhecimentos e habilidades indispensáveis para as tomadas de decisões, Almeida, Souza e Freitas (2011) asseveram que é crucial que os seres humanos estejam procurando sempre se aperfeiçoar e adquirir novos meios e técnicas que os ajudem, especialmente para lidar de maneira eficiente com as situações-problemas e paradoxos. Assim, é significativa a capacitação do gestor para o sucesso de uma tomada de decisão e, conseqüentemente, da empresa.

## **METODOLOGIA**

A metodologia dessa pesquisa classifica-se, quanto ao objetivo, em descritiva e exploratória. Descritiva porque descreve a situação-problema observada, estabelecendo relações com as variáveis relacionadas ao objeto de estudo e levantamento de dados através de questionário e exploratória, pois existe a proximidade com o problema, conhecimento sobre os fatos com o intuito de aprimorar os resultados, assumindo forma de estudo de caso com base na pesquisa bibliográfica (GIL, 2008).

A abordagem caracteriza-se como quantitativa, uma vez que permite a compreensão dos resultados através de dados recolhidos a partir do instrumento de pesquisa, ou seja, todas as informações serão transformadas em dados estatísticos. As pesquisas quantitativas geralmente são objetivas, baseadas na análise de dados brutos, com linguagem matemática que descrevem causas e relações entre variáveis (FONSECA, 2002).

Consiste, também, em uma pesquisa de natureza aplicada, que tem por finalidade gerar novos conhecimentos. Contudo, o objetivo principal está dirigido, primeiramente, à solução prática de um problema específico, desenvolvimento e/ou melhorias que envolvem interesses locais (GIL, 2008).

No que se refere aos procedimentos, essa pesquisa intitula-se bibliográfica, estudo de caso e de campo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, dado que se baseia no estudo de livros e artigos científicos que falam sobre o tema em questão; de campo, pela coleta de dados no local onde levantou-se o problema da pesquisa; de caso, porque refere-se ao estudo do levantamento de dados de uma empresa real (MARCONI; LAKATOS, 2017).

O levantamento das informações foi realizado na empresa, onde aplicou-se um questionário com perguntas fechadas aos quinze colaboradores que atuam na empresa.

A ferramenta utilizada foi o QDO (Qualidade Desde a Origem) que utiliza como base o modelo organizacional das Seis Caixas de Weisbord (1976). A ferramenta disponibiliza 6 competências que foram usadas como modelo para criação de uma nova competência – especificamente para o setor comercial, na qual foram elaboradas 5 perguntas. A escolha desta ferramenta se deu pelo fato de se tratar de um instrumental que possibilita levantar e corrigir

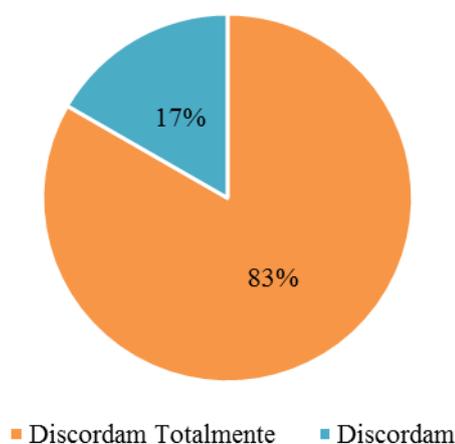


dados sobre o funcionamento da organização. Sendo uma abordagem sistemática, o QDO é o primeiro passo para determinar quais serão as intervenções necessárias para a mudança da organização.

## ANÁLISES DOS RESULTADOS

Como demonstrado na figura 1, que diz respeito aos preços praticados pela empresa, se são competitivos em relação ao mercado, observa-se que aproximadamente 83% dos pesquisados responderam que discordam totalmente e 13% respondeu que discorda.

**Figura 1 - Preços praticados pela empresa**



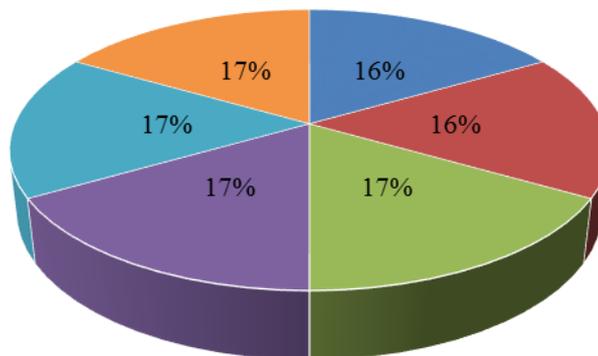
**Fonte:** Autoria Própria (2017).

Ainda fazendo menção aos dados, constatou-se que a maioria dos funcionários não está satisfeita com o preço praticado pela organização em relação ao mercado, tornando-se um grande fator para que a empresa não se torne competitiva e, com isso, altere o número de licitações ganhas.

Em conformidade com Biagio (2012), Bruni e Famá (2012), a estratégia de preços utilizada pela empresa está diretamente ligada ao seu sucesso, ou seja, a precificação adotada pela organização. Além de estar ligada aos objetivos, missão e visão da mesma, deve estar alinhada também com a realidade de mercado onde a empresa está inserida, senão o preço pode tornar-se um grande problema.

De acordo com a figura 2, referente às licitações as quais a empresa participa, percebe-se que 17% concordam totalmente que não são vantajosas, 17% concordam parcialmente, 17% são neutros, 17% discordam parcialmente que são vantajosas, 17% discordam e 16% discordam totalmente.

**Figura 2 - Licitações participadas não são vantajosas**



- Discorda Totalmente   ■ Discorda   ■ Neutro
- Concorda Totalmente   ■ Concorda parcialmente   ■ Discorda parcialmente

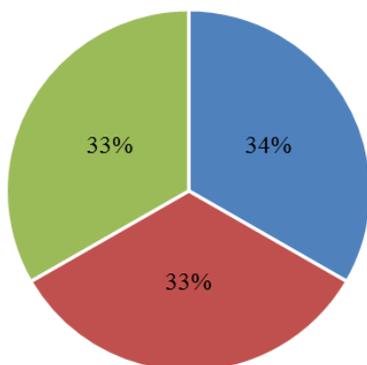
**Fonte:** Autoria Própria (2017).

Diante dos dados, constatou-se que para os participantes da pesquisa, a empresa ainda participa de licitações que não são vantajosas, mas em um número pequeno em relação ao total.

A participação das empresas nas licitações é de fundamental importância, além de ser vantajosa. A tomada de decisões é vital na escolha das licitações. Segundo Gomes e Gomes (2014), é preciso focar na situação-problema, para que a tomada de decisão seja a mais adequada.

De acordo com a figura 3, que trata se a organização é desclassificada por erro na documentação da licitação (planilhas, certidões e declarações), nota-se que 34% dos pesquisados responderam que discordam, 33% responderam que discordam parcialmente e 33% são neutros.

**Figura 3 - Organização desclassificada por erro na documentação**



- Discordo   ■ Discordo Parcialmente   ■ Neutro

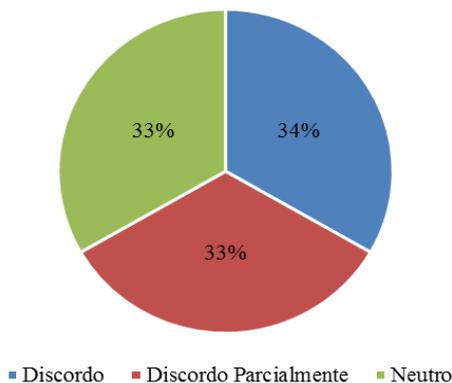
**Fonte:** Autoria Própria (2017).

Constatou-se que nem sempre a empresa é desclassificada por erro de documentação. A situação ainda acontece, tendo em vista as respostas apuradas, mas em menor número.



De acordo com a figura 4, referente aos preços inexequíveis praticados pelos concorrentes para a realidade da empresa, é possível observar que a maioria dos pesquisados concorda, sendo que 33% concorda plenamente, 33% concorda parcialmente, 17% é neutra e 17% discorda parcialmente.

**Figura 4 - Concorrentes praticam preços inexequíveis**

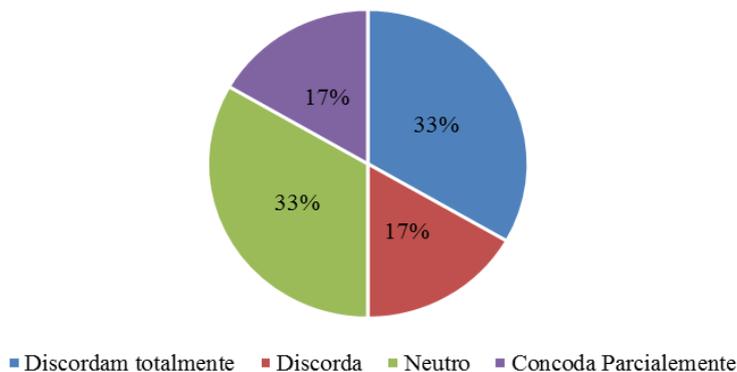


**Fonte:** Autoria Própria (2017).

A análise de mercado nessa situação é fundamental, tanto na precificação da empresa como na gestão de vendas. Segundo foi ressaltado por Las Casas (2017), Bertó e Beulke (2012), através dessa análise a empresa pode verificar os preços praticados pelo mercado, identificar uma oportunidade de investimento, recuo ou principalmente da troca da política de preços adotada para não incentivar a entrada de novos entrantes.

Como demonstra a figura 5, que trata da questão da coerência dos objetivos traçados para a organização com as licitações participadas, percebe-se que 33% discordam, 17% apenas discordam, 33% são neutros e 17% concordam parcialmente.

**Figura 5 - Objetivos coerentes com as licitações participadas**



**Fonte:** Autoria Própria (2017).



A importância do alinhamento entre objetivos e vendas, neste caso em particular, é a própria licitação. Consoante Chiavenato (2015), o planejamento das vendas é parte primordial da gestão de vendas e, caso ele não esteja alinhado com os objetivos da empresa, pode haver uma divergência com a realidade da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possibilitou analisar quais os fatores que causam o baixo número de vendas da em estudo, uma vez que o sucesso das empresas é influenciado diretamente pela entrega eficaz dos produtos e/ou serviços aos clientes.

Diante dos resultados obtidos através da ferramenta QDO, constatou-se que a variável preços praticados pela empresa recebeu pontuação muito alta negativamente, ou seja, os preços não são competitivos com o mercado, sendo o principal fator para o baixo número de vendas da organização.

Notou-se, também, que os objetivos traçados para a empresa, na maioria das vezes, não são coerentes com as licitações participadas, tirando o foco do negócio da empresa. Foi constatado, ainda, que a empresa participa de processos licitatórios que não são vantajosos, fatos estes que acarretam também o baixo número de processos ganhos pela organização. Observou-se, igualmente, que a empresa não é desclassificada das licitações por erro de documentação apresentada, não sendo este o principal motivo para o baixo número de vendas da empresa.

Dada a relevância da pesquisa, sugere-se a necessidade de uma nova estratégia de preços para a empresa, levando em consideração o mercado e a realidade que a mesma está inserida, tornando a organização mais competitiva. Propõe-se, ainda, a devida atenção sobre a importância do alinhamento desta precificação com o foco do negócio, para que a empresa participe somente de licitações coerentes com os objetivos da empresa e que sejam vantajosas para a mesma.

A implantação de tais necessidades é primordial para o aumento do número de vendas da empresa, bem como para a diminuição de custos, visto que participar de processo licitatório tem bastante custo envolvido com deslocamento, garantias de propostas, impressões, certidões, etc. Isto posto, se a organização participar apenas das coerentes, focadas e com preço competitivo, os custos irão baixar consideravelmente.

A contribuição dessa pesquisa consiste em despertar o interesse da comunidade acadêmica e das empresas, a respeito da relevância do tema gestão de vendas e como esta pode impactar no setor comercial. Devido à notoriedade do assunto, sugere-se pesquisas futuras que possam ampliar a amostra do trabalho, podendo ser realizadas com empresas que trabalham com licitações públicas como forma de venda, sendo semelhante ao objeto de estudo desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ABRAMCZUK, A. A. **A prática da tomada de decisão**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ALMEIDA, Mário Souza; SOUZA, Irineu de; FREITAS, Claudia Regina. **Gestão do conhecimento para tomada de decisão**. Atlas, 2011.

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, R Orlando. **Precificação: sinergia do marketing e das finanças**. 2. ed. Saraiva, 2012.



BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Calcular o Preço de Venda**. Manole, 2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 6. ed. Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória**, 3. ed. São Paulo. Manole, 2015.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; CASTRO, Luciano; NEVES, Fava. **Vendas**. Bookman, 2011.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O Guia Completo**. 12. ed. AMGH, 2014.

\_\_\_\_\_. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. edição. Saraiva, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Luiz Flavio Monteiro, GOMES, Carlos Francisco Simões. **Tomada de Decisão Gerencial: Enfoque Multicritério**. 5. ed. Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas: Como Vender e Obter Bons Resultados**. 4. ed. Atlas, 2017.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. Atlas, 2017.

SARTORI, Eloi. **Gestão de preços**. Atlas, 2004.