

# **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE DO SETOR DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO**

**Leandro Azevedo Da Silva Rosadas**

**Marcelo Alvaro Da Silva Macedo**

## **Resumo:**

*A questão da formação do preço de venda de produtos e serviços é uma questão fundamental para as empresas, principalmente as do varejo. Pode-se dizer que a formação do preço de venda está relacionada a fatores internos e externos à organização. A necessidade de acompanhar preços praticados pelo mercado ou a situação de praticar preços oriundos do custo mais margem são enfoques que dependem de vários fatores mercadológicos. As decisões de preço, como parte do processo gerencial das empresas, incluem a natureza dos produtos e serviços, a situação do mercado e os objetivos organizacionais como fatores relevantes. Neste trabalho procurar-se-á identificar como pequenas empresas do ramo de material de construção formam o preço de seus produtos. Para isso aplicou-se um questionário com perguntas abertas e fechadas a 37 empresas localizadas no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro.*

## **Palavras-chave:**

**Área temática:** *Gestão de Custos nas Empresas de Comércio e de Serviços*

## **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE DO SETOR DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO**

**Leandro Azevedo da Silva Rosadas**

Núc. de Estudos em Gestão e Estrat. em Negócios

leandro\_rosadas@yahoo.com.br

**Marcelo Alvaro da Silva Macedo**

Núc. de Estudos em Gestão e Estrat. em Negócios

A questão da formação do preço de venda de produtos e serviços é uma questão fundamental para as empresas, principalmente as do varejo. Pode-se dizer que a formação do preço de venda está relacionada a fatores internos e externos à organização. A necessidade de acompanhar preços praticados pelo mercado ou a situação de praticar preços oriundos do custo mais margem são enfoques que dependem de vários fatores mercadológicos. As decisões de preço, como parte do processo gerencial das empresas, incluem a natureza dos produtos e serviços, a situação do mercado e os objetivos organizacionais como fatores relevantes. Neste trabalho procurar-se-á identificar como pequenas empresas do ramo de material de construção formam o preço de seus produtos. Para isso aplicou-se um questionário com perguntas abertas e fechadas a 37 empresas localizadas no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro.

Área Temática: Gestão de Custos nas Empresas de Comércio e de Serviço

## **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE DO SETOR DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO**

### **1. Introdução**

A questão dos preços é uma das mais importantes que os gestores, principalmente do setor de varejo, precisam enfrentar em seu dia a dia.

Sendo assim, as decisões de preço são parte importante do processo gerencial das empresas, onde a natureza dos produtos e serviços, a situação do mercado e os objetivos organizacionais são fatores relevantes no processo de formação do preço de venda.

Segundo Kotler (2000) todas as organizações precisam determinar preços para seus produtos e serviços. Ao longo da história, os preços foram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores. A determinação de um preço para todos os compradores é uma idéia relativamente moderna, que surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala, no final do século XIX.

De acordo com Churchill Jr e Peter (2000), os gestores precisam criar estratégias de precificação para dar suporte aos objetivos organizacionais de posicionamento do produto ou serviço, de obtenção de níveis desejados de receita e lucro, de competitividade em termos de preço, de sobrevivência da organização e de obtenção de um padrão de responsabilidade social.

As decisões de preço são influenciadas por três fatores básicos: custo, clientes e concorrentes. Muitos gestores afirmam que fixam os preços a partir do custo mais margem. Porém quando a empresa tem pouca influência sobre o preço de venda, geralmente, vende a preço de mercado (a partir dos concorrentes e/ou dos clientes), controlando os custos para obter lucro compatível com os objetivos organizacionais.

Neste sentido o objetivo deste trabalho é, através de uma pesquisa com pequenas empresas do ramo de material de construção, verificar como se dá a formação do preço de venda dos produtos vendidos neste tipo de negócio. Para consecução destes objetivos aplicou-se um questionário a 37 empresas localizadas em alguns bairros do subúrbio do município do Rio de Janeiro.

### **2. Formação do Preço de Venda: mercado ou custo?**

Tradicionalmente, segundo Kotler (2000), o preço tem funcionado como principal determinante na escolha dos consumidores, embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas. Por conta disso, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

Para Churchill Jr e Peter (2000), o preço desempenha um papel muito importante, pois ele acaba sendo um dos principais fatores na decisão de compra por parte dos consumidores. Além disso, é um dos principais elementos para saber se a comercialização de um produto ou serviço é ou será (ou não) suficientemente lucrativa.

Para Figueiredo e Caggiano (1997) existe uma grande variedade de circunstâncias que requerem diferentes políticas de preço. Os gestores, há tempos, têm conhecimento de que dar preço a produtos e serviços é um dos mais importantes e complicados problemas com que eles se deparam.

Beulke e Bertó (1996) dizem que na formação do preço de venda, geralmente, é necessário que a empresa considere os seguintes fatores:

- os objetivos pretendidos pela empresa (retorno, vendas, etc.);
- a situação de demanda (elasticidade);
- o posicionamento competitivo da empresa (importância da empresa, estrutura de concorrência, etc.);
- a estrutura de custos existente;
- o ambiente regulatório (governo, sociedade, etc.).

Segundo Horngren *et al* (2004) as decisões de precificação são decisões administrativas sobre o que cobrar pelos produtos e serviços. São decisões estratégicas, pois para maximizar o lucro operacional, as empresas devem produzir e vender unidades, contanto que a receita de uma unidade adicional exceda o custo de sua obtenção (produção ou compra).

De acordo com Beulke e Bertó (1996) a formação do preço de venda de um produto ou serviço deve levar em consideração uma complexa e relevante interface de dois enfoques básicos: o financeiro, que refere-se a agregação de valor à substância patrimonial, através da remuneração justa do investimento feito dados o nível de risco do negócio; e o mercadológico, que refere-se a possibilidade de “atingir” os consumidores em condições competitivas.

Segundo Santos (2003) a importância da formação de preços é ressaltada à medida que esta convive com as imposições do mercado, dos custos, do governo, da concorrência, e da restrição orçamentária do consumidor. O processo de decisão de preço envolve a coleta, ordenação e avaliação de diferentes variáveis complexas e interligadas, que podem ser melhor entendidas e equacionadas através de um modelo de decisão empresarial.

De acordo com Kotler (2000), para determinar o preço de venda de um produto ou serviço a empresa precisa levar em consideração três elementos: os custos do produto ou serviço, os preços e possíveis reações dos concorrentes e o comportamento dos consumidores em relação as diversas faixas de preços alternativas.

O modo como os produtos e serviços são precificados, enfatiza Churchill Jr e Peter (2000), varia de acordo com os objetivos organizacionais e com a natureza do próprio produto ou serviço e de seus mercados.

Perez Jr *et al* (1999) dizem que a formação de preços é assunto amplamente estudado e para isto é importante conhecer o tipo de mercado em que a empresa atua, ou seja, como os comportamentos da oferta e da procura por produtos e serviços levam à formação de seus preços de venda. Porém, em várias situações é importante conhecer a estrutura dos custos destes produtos e serviços.

Em linhas gerais, continuam os autores, pode-se dizer que o preço de venda está relacionado a fatores internos e externos à empresa. A necessidade de acompanhar preços praticados pelo mercado ou a situação de praticar preços oriundos do custo mais margem são enfoques que dependem de vários fatores mercadológicos.

Neste sentido, Horngren *et al* (2004) dizem que existem três grandes questões que influenciam direta ou indiretamente a formação dos preços de venda. As três grandes influências que incidem sobre a relação oferta e demanda, e, consecutivamente, sobre os preços, são:

- Clientes: Estes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço. Por conta disso, as empresas precisam sempre avaliar as decisões de precificação a partir da ótica

dos clientes. Isto significa formar o preço a partir do que o cliente está disposto a pagar. Essa ótica é extremamente subjetiva e de difícil mensuração, pois pressupõe uma pesquisa de mercado com os consumidores.

- Concorrentes: É necessário que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos alternativos ou substitutos podem afetar a demanda por produtos e serviços da empresa. Por conta disso, a ótica dos concorrentes é uma possibilidade para formação do preço de venda, onde a empresa procura formar o preço de seus produtos e serviços a partir dos preços praticados pelos concorrentes.
- Custos: Os custos influenciam a oferta de produtos e serviços, pois quanto mais baixo for o custo em relação aos preços pagos pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. Gestores que entendem o custo de seus produtos e serviços são capazes de estabelecer preços atrativos e obter retornos operacionais desejáveis. Nesta ótica a empresa forma o preço a partir dos custos, adicionando uma margem de ganho desejada pela empresa.

Fazendo-se uma análise da influência destas três variáveis pode-se perceber que as duas primeiras estão mais relacionadas a fatores externos a organização, ditos como fatores mercadológicos, enquanto a última está intrinsecamente relacionada com a empresa.

Kotler (2000) diz que existem algumas alternativas, em termos metodológicos, para determinação do preço de venda. O método mais elementar consiste na adição de um mark up padrão aos custos dos produtos ou serviços. Este método possui a vantagem de sua simplicidade, mas é muito restrito por desconsiderar explicitamente o comportamento da demanda, o valor percebido pelos clientes em relação ao produto ou serviço e a concorrência.

Mesmo assim, salienta Kotler (2000), por vários motivos, esta é uma prática comum. Em primeiro lugar, as empresas são muito mais capazes, teoricamente falando, de determinar seus custos do que estimar sua demanda. Em segundo lugar, se todos os concorrentes utilizam este método, os preços tendem a ser similares. Em terceiro, este método é menos sensível a oscilações e, por conseguinte, mais “justo” para compradores e vendedores.

Em outras palavras, as dificuldades de expressar o comportamento da demanda, a fraca ou inexistente competição por preços e a busca por estabilização dos preços, faz com que este método ainda sobreviva.

Ainda segundo Kotler (2000) uma outra metodologia, que vem sendo utilizada por um número cada vez maior de empresas, se baseia no valor percebido pelo cliente, que é visto como fator-chave para determinação do preço de venda de produtos e serviços. O problema é que isso gera a necessidade de determinar com precisão a percepção do mercado relativa ao valor da oferta. É necessário, portanto, realizar pesquisas de mercado para estabelecer a percepção de valor dos consumidores como orientação para a determinação de preços.

Por último, enfatiza Kotler (2000), tem-se a determinação do preço de venda pelos preços de mercado, onde a empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes. Esta metodologia é bastante útil, principalmente quando os custos são difíceis de medir ou não se sabe como a concorrência reagirá. Acredita-se, ainda, que o preço formado desta forma reflita um

“consenso” das empresas quanto ao preço, que renderá um retorno “justo” e que não porá em risco a sobrevivência das mesmas.

Churchill Jr e Peter (2000) dizem que os preços podem ser baseados em custos, concorrência ou valor para os clientes, mas o ideal é considerar os três fatores. O preço baseado nos custos inclui o mark up ideal; o preço baseado na concorrência considera os preços de mercado; e o preço baseado no valor para os clientes envolve aprender tanto quanto possível sobre os clientes, para definir o preço que represente o quanto estes acham que o produto vale.

Padoveze (1997) diz que o pressuposto básico para a formação de preço de venda a partir do custo é que o mercado está disposto a absorver os preços de venda determinados pela empresa. Porém, isso nem sempre acontece desta forma.

Ainda para Padoveze (1997), quando se assume condições nas quais se tornam, praticamente, irrelevantes o cálculo dos custos para formação do preço de venda, o que a empresa teria que fazer seria abalizar seus em função dos preços dos concorrentes ou através de pesquisas de mercado (cliente). Quando este é o caso tem-se a situação em que o preço-meta de venda menos a margem desejada leva ao custo-meta. De qualquer forma, salienta o autor, é necessário ter nos custos pelo menos um parâmetro inicial ou padrão de referência para análises de viabilidade dos produtos e serviços.

Segundo Atkinson *et al* (2000) entender como analisar os custos dos produtos ou serviços é importante para tomar decisões de preço, até mesmo quando os mesmos são fixados pelas forças de oferta e de demanda do mercado e a empresa, por conseguinte, tem pequena ou nenhuma influência sobre o preço do produto ou serviço.

Figueiredo e Caggiano (1997) dizem que não se pode estabelecer regras estreitas na formação do preço de venda de produtos e serviços, visto que as circunstâncias de estrutura de custo e de mercado influenciam de forma diferente, dependendo do caso. As empresas podem formar seus preços desde uma situação de custo mais margem até uma situação onde o custo é uma informação irrelevante e os preços são formados com base no que é praticado no mercado. Vale ressaltar que em situações especiais o preço é dado muito mais em direção aos objetivos organizacionais, onde a empresa queira alcançar certa faixa de retorno, penetrar em um novo mercado, etc.

Para Santos (2003) um modelo de decisão de preços de venda, segue as seguintes etapas: avaliação estratégica das variáveis externas não-controláveis; caracterização do ambiente de competição; projeção da demanda; identificação dos objetivos, políticas, diretrizes, estratégias organizacionais; estabelecimento dos objetivos, políticas, diretrizes, estratégias de preço; projeção da estrutura de custos e despesas; apuração do capital investido e custo de oportunidade; simulação do preço mais adequado; e avaliação e adequação do preço referencial às condições de comercialização.

O modelo teórico parte de duas simulações. A primeira quando o preço é imposto pelo mercado utiliza-se a simulação que explicita o “preço-alvo de mercado” ou “Market target price” como sendo um preço de venda planejado de acordo com a qualidade para atingir determinado mercado-alvo. Na segunda simulação a empresa parte da sua estrutura de custos e despesas para a formação de preço de venda. Assim, o “contribution target-price”, ou preço-alvo de contribuição, seria o preço de venda gerado a partir da margem de contribuição desejada, necessária, definida ou objetivada, pela empresa para um produto específico, para uma linha de produtos ou para a organização como um todo.

De acordo com Horngren *et al* (2004) estudos sobre como os administradores tomam decisões de precificação revelam que em mercados altamente competitivos, onde a empresa não tem controle sobre o estabelecimento de preços, é necessário aceitar o preço determinado pelo mercado. Este passa a ser visto como um preço-meta, a partir do qual os gestores devem atuar na redução dos custos para obter margens mais atrativas.

Segundo Martins (2003) são bastante importantes e interessantes as discussões sobre o processo decisório nos aspectos ligados à gestão de preços de venda. Para fixar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto ou serviço, mas essa informação, por si só, embora seja relevante, não é suficiente.

Ainda para o autor, é necessário saber informações do mercado para que se possa, combinando dados internos e externos, tomar decisões mais coerentes. Essa combinação depende basicamente do tipo de estrutura competitiva em que a empresa está inserida. Num mercado altamente concorrencial é muito comum, a partir do preço de mercado (preço-meta) chegar-se ao custo-meta, que representa o máximo de custo a se incorrer para que o produto ou serviço seja rentável. Em situações de monopólio ou oligopólio a fixação do preço de venda ocorre basicamente da combinação custo mais margem com a capacidade ou predisposição do cliente em relação ao preço de venda. Ou seja, o preço é fixado a partir do custo tendo como referência o que os clientes estão dispostos a pagar. Porém, cabe ressaltar, que nestas situações normalmente as empresas buscam uma negociação para a política de um preço comum.

Beulke e Bertó (1996) salientam que a forma mais tradicional de apuração de custos consiste na agregação de todos os seus fatores com vista à obtenção de um custo total do produto ou serviço. Neste caso, o estabelecimento do preço de venda consiste na simples adição de um *mark up* ao custo apropriado.

De acordo com os mesmos autores, o comportamento do mercado com relação ao preço passa a ser cada vez mais importante dentro de um cenário competitivo. E quanto mais competitivo o mercado, tanto mais se deve considerar o preço como dado por esse mercado.

### 3. Apresentação e Análise dos Dados

Esta pesquisa pode ser caracterizada, de acordo com o exposto por Vergara (2004), como sendo descritiva e quantitativa, pois procura-se através da aplicação da análise envoltória de dados às informações das empresas que fazem parte da amostra, expor características a respeito do comportamento destas na formação do preço de venda de seus produtos.

O processo de amostragem é não probabilístico, pois parte-se de um universo naturalmente restrito, pois as empresas foram escolhidas a partir das que constavam na listagem consultada pela internet ([www.telelistas.com.br](http://www.telelistas.com.br) ou [www.telistas.net](http://www.telistas.net)) das empresas de materiais de construção localizadas na cidade do Rio de Janeiro, nos bairros de Guadalupe, Marechal Hermes, Bento Ribeiro, Rocha Miranda, Barros Filho, Deodoro, Oswaldo Cruz, Valqueire, Realengo. Nesta listagem inicial o universo era composto de 51 empresas. Fizeram parte da amostra, então, as 37 empresas do universo que se dispuseram a atender ao pesquisador e responder ao questionário. O questionário era endereçado ao proprietário do negócio ou responsável (gerente) pelo mesmo. Isso traz algumas limitações de inferência, mas

não invalida os resultados da pesquisa, já que as empresas desta listagem são, assumidamente, representativas de boas práticas gerenciais e de alta performance.

Esta pesquisa foi feita a partir de dados primários colhidos através de um questionário com perguntas abertas e fechadas, no período de 15/04 a 07/06 de 2004. O questionário era preenchido pelo próprio pesquisador a partir das respostas dos entrevistados.

A amostra de 37 empresas era composta por empresas de pequeno porte, algumas microempresas, que tinham em média menos de 5 funcionários, com tempo de atuação média de 18 anos e faturamento médio mensal de R\$ 30.000,00.

Vale ressaltar que uma empresa não tinha funcionários, onde somente o proprietário trabalhava, enquanto que a empresa com maior número de funcionários empregava 12 pessoas.

O tempo de atuação foi uma variável onde se observou uma grande variação das respostas, encontrando-se empresas de pouco mais de 1 ano de atuação até outras com mais de 30 anos (uma delas com 58 anos).

Com relação ao faturamento observou-se que várias empresas (cerca de 5 empresas) não quiseram disponibilizar esta informação. O faturamento médio mensal teve seus valores desde R\$ 2.000,00 até R\$ 80.000,00.

Além de perguntas sobre caracterização da amostra, os respondentes eram questionados sobre a formação do preço dos produtos negociados. Uma análise das respostas mostrou o seguinte:

- 64,86 % dos respondentes dizem que os preços são formados a partir dos valores de compra mais margem de lucro;
- 18,92 % dos respondentes dizem que praticam preços orientados pelo mercado;
- 16,22 % dos respondentes dizem que formam o preço numa combinação destas duas metodologias.

Entre os respondentes que disseram que os preços de venda eram formados a partir de preço de compra mais margem, foi questionado como a margem era formada. De uma forma geral, a margem era formada pela crença de que um determinado valor era adequado ou por informações advindas dos fornecedores (vendedores) dos produtos. A margem praticada girava em torno de 8 % até 40 % sobre o preço de compra (mark up).

Entre aqueles que disseram que praticam preços orientados pelo mercado haviam respostas de perguntar aos clientes o preço ideal (percepção do cliente em relação ao preço) e de pesquisar por telefone ou pessoalmente entre os principais concorrentes. Por último, os que usam uma metodologia híbrida partem de informações dos vendedores de seus fornecedores sobre as práticas de mercado.

#### 4. Conclusões e Considerações Finais

Com base nas informações colhidas pode-se observar que:

- A maior parte das empresas forma o preço de venda com base na política de preço de venda mais margem de lucro;
- Uma menor parte das empresas utiliza informações do mercado e dos consumidores para a formação do preço de venda;
- Por último uma parte ainda menor dos respondentes diz que utiliza uma metodologia híbrida, onde informações do mercado, principalmente advindas dos vendedores, é utilizada como apoio à formação do preço de venda;



## 5. Referências Bibliográficas

- ATKINSON, A. A., BANKER, R. D., KAPLAN, R. S. e YOUNG, S. M. *Contabilidade Gerencial*. São Paulo: Atlas, 2000.
- BEULKE, R. e BERTÓ, D. J. *Marketing & Finanças: gestão de custos, preços e resultado*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.
- CHURCHILL JR., G. A. e PETER, J. P. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FIGUEIREDO, S. e CAGGIANO, P. C. *Controladoria: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- HORNGREN, C. T., DATAR, S. M. e FOSTER, G. *Contabilidade de Custos*. 11 ed. São Paulo: Prentice Hall/Pearson, 2004.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, E. *Contabilidade de Custos*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- PADOVEZE, C. L. *Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- PEREZ JR, J. H., OLIVEIRA, L. M. e COSTA, R. G. *Gestão Estratégica de Custos*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, R. V. Formação de Preço de Venda: um estudo de caso em uma empresa de plástico. *Anais do VIII Congresso do Instituto Internacional de Custos*. Punta del Leste, Uruguai: IIC, 2003.
- VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.