

# Estabelecimento dos Preços no Brasil

**Juliana Ventura Amaral** (USP) - juliana.ventura.amaral@usp.br

**Reinaldo Guerreiro** (USP) - reiguerr@usp.br

## **Resumo:**

*São escassas as divulgações sobre como os preços são, na prática, estabelecidos no Brasil. Apenas 1 estudo sobre o tema tem visibilidade internacional e mais 19 trabalhos têm visibilidade nacional. Além disso, nenhuma das 20 pesquisas localizadas discute a definição dos preços no Brasil como um todo, pois todas são restritas a regiões específicas, formadas por amostras pequenas e voltadas, especialmente, à forma do processo. Nesse sentido, buscou-se apresentar neste artigo os resultados de uma pesquisa empírica atualizada e abrangente sobre o estabelecimento dos preços no Brasil. A partir de 380 respostas de empresas de variados portes das cinco regiões brasileiras, identificou-se que no Brasil os preços são definidos, principalmente, por gestores homens do departamento de vendas. Há, neste país, tanto empresas formadoras quanto tomadoras de preços, sendo que ambas usam mais intensamente informações de custos e têm a combinação “custos mais margem” como a forma predominante do processo. Apesar da dominância, a fórmula “custos mais margem” não configura necessariamente a essência da definição dos preços, pois a margem usualmente não é constante e pode viabilizar a incorporação de informações da concorrência e do valor.*

**Palavras-chave:** *Preços. Prática. Brasil. Custos.*

**Área temática:** *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

## Estabelecimento dos Preços no Brasil

### Resumo

São escassas as divulgações sobre como os preços são, na prática, estabelecidos no Brasil. Apenas 1 estudo sobre o tema tem visibilidade internacional e mais 19 trabalhos têm visibilidade nacional. Além disso, nenhuma das 20 pesquisas localizadas discute a definição dos preços no Brasil como um todo, pois todas são restritas a regiões específicas, formadas por amostras pequenas e voltadas, especialmente, à forma do processo. Nesse sentido, buscou-se apresentar neste artigo os resultados de uma pesquisa empírica atualizada e abrangente sobre o estabelecimento dos preços no Brasil. A partir de 380 respostas de empresas de variados portes das cinco regiões brasileiras, identificou-se que no Brasil os preços são definidos, principalmente, por gestores homens do departamento de vendas. Há, neste país, tanto empresas formadoras quanto tomadoras de preços, sendo que ambas usam mais intensamente informações de custos e têm a combinação “custos mais margem” como a forma predominante do processo. Apesar da dominância, a fórmula “custos mais margem” não configura necessariamente a essência da definição dos preços, pois a margem usualmente não é constante e pode viabilizar a incorporação de informações da concorrência e do valor.

Palavras-chave: Preços. Prática. Brasil. Custos.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões

### 1 Introdução

Ao se realizar buscas em variadas bases científicas de trabalhos com visibilidade internacional (em inglês) sobre a prática do estabelecimento dos preços, têm-se uma constatação surpreendente: apenas uma pesquisa sobre o Brasil é encontrada. O trabalho de Braga et al. (2012) sobre a definição dos preços em 8 indústrias conserveiras de pequeno e médio porte da região de Pelotas (Rio Grande do Sul) foi o único localizado. Isso significa que esse é o único trabalho que pesquisadores internacionais tendem a tomar como base para inferir como é a determinação dos preços no Brasil.

Para pesquisadores nacionais, que têm acesso a estudos localmente publicados (em português), a situação é distinta, sendo possível encontrar 20 levantamentos sobre o tema, incluindo versão de Braga et al. (2012). Isso significa que esses são os trabalhos que pesquisadores brasileiros tendem a tomar como base para inferir como os preços são estabelecidos neste país. O problema é que os pesquisadores locais ainda não articularam nem consolidaram de forma estruturada os resultados dos estudos prévios para viabilizar a concepção de um panorama geral do que se sabe e do que não se sabe sobre a determinação dos preços no Brasil.

Ora, compreender o estabelecimento dos preços em empresas localizadas no Brasil é relevante porque o Brasil, além de ser um país emergente, diferente dos demais países desenvolvidos normalmente investigados (Estados Unidos, países da Europa), tem uma importância expressiva na economia mundial. Ainda que exposto a uma crise econômica, não se pode deixar de reconhecer que o Brasil é o maior país da América Latina. Além disso, de acordo com *ranking* levantado a partir de dados do IBGE e do FMI (ano-base 2015), o Brasil ocupa o 9º lugar entre as maiores economias do planeta (Nakagawa, 2016).

Diante dessas constatações, busca-se neste artigo revisar de maneira organizada os prévios estudos empíricos nacionais e, assim, identificar as principais limitações sobre o conhecimento do tema. Com esse reconhecimento, põe-se o objetivo de realizar uma nova pesquisa empírica que supere essas limitações e descreva de forma abrangente como os preços são estabelecidos no Brasil.

## 2 Revisão de Estudos sobre o Estabelecimento dos Preços no Brasil

O primeiro trabalho brasileiro localizado foi o de Mello (2000). Tal trabalho inspirou-se na pesquisa de Hall e Hitch (1939) e implicou a remessa de um questionário para empresas industriais de pequeno porte do município gaúcho de Santa Maria e para empresas de grande porte localizadas em qualquer município gaúcho. Mello (2000) obteve 23 respostas e, a partir delas, reportou que os preços eram estabelecidos prioritariamente a partir da soma de uma margem aos custos. Apesar disso, o autor mencionou que a demanda e, sobretudo, os preços dos concorrentes tinham papel relevante na determinação dos preços, citando um depoimento que “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” (p. 34).

Na sequência, encontrou-se o estudo de Barbosa (2003) que investigou o estabelecimento dos preços em empresas industriais e de construção de diversos portes. O questionário foi remetido mediante duas estratégias: (1) entrevistas pessoais a empresas da região metropolitana de Recife; e (2) envio de mensagens eletrônicas para representantes de empresas de todo o país. 53 respostas foram obtidas a partir da primeira estratégia e 31 a partir da segunda estratégia, mas 3 questionários tiveram que ser excluídos. Barbosa (2003) constatou que a maioria das empresas combinava informações de custos a informações de mercado. Ela também observou que as empresas enfatizavam o uso do custo total, ao invés do custo variável, mas, ainda assim, definiam preços coerentes àqueles disponíveis no mercado.

Para o ano seguinte, encontrou-se o estudo de Rosadas e Macedo (2004). Esse estudo buscou averiguar o processo de estabelecimento dos preços em empresas de pequeno porte que atuavam com a comercialização de materiais de construção em bairros do subúrbio carioca. Os autores obtiveram 37 respostas. Como principais achados, eles destacaram a nítida predominância dos custos mais margem na definição dos preços. Eles também observaram que a margem era formada ou pela crença de que um determinado preço final era adequado ou por informações advindas dos fornecedores. A margem ia de 8% até 40%.

Em seguida, achou-se a pesquisa de Silva e Santos (2005), focada na definição dos preços em indústrias que: (1) atuavam com exportações de equipamentos médico-hospitalares e odontológicos; (2) eram de pequeno porte; e (3) eram localizadas na região de Ribeirão Preto. Com 4 respostas obtidas, os autores constataram que os custos eram a principal base para a definição dos preços. Especificamente, eles observaram que uma margem simples era colocada sobre os custos, espelhando o lucro desejado.

Depois, localizou-se a pesquisa de Dias et al. (2006) sobre a definição dos preços em lojas do setor do vestuário no Shopping Center Rio Sul, localizado na capital fluminense. Os autores conseguiram obter a participação de 19 empresas e detectaram que todas determinavam o preço da mesma maneira, isto é, todas somavam uma margem ao custo do produto. Eles relataram que a simplicidade da combinação dos custos à margem aliada ao atendimento das expectativas de retorno dos lojistas explicava o censo encontrado.

Para o mesmo ano, também foi encontrado o estudo de D. G. Machado e Souza (2006) que contou com a participação de 9 indústrias conserveiras do Rio Grande do Sul de médio e grande porte. Os autores identificaram que 100% das empresas calculavam os preços a partir dos custos mais margem. No entanto, apenas 33% cobravam necessariamente o preço calculado porque não dependiam dos preços dos concorrentes, tinham clientes extremamente fiéis, ofereciam produtos de alta qualidade e ofertavam um prazo de pagamento interessante. Nas demais empresas (67%), o preço calculado originalmente era considerado apenas como uma referência ou ponto de partida para a negociação. 89% das empresas afirmaram que reduziam a margem quando ela orientava a preços maiores do que os dos concorrentes.

Ainda para 2006, foi encontrado o trabalho de M. A. V. Machado et al. (2006) investigando a deliberação dos preços em hotéis de João Pessoa. Os autores entrevistaram representantes de 31 hotéis de variados portes e concluíram que a maior parte deles (71%)

definiam os preços com base em informações de custos e de mercado. Na sequência, apareciam os hotéis que estabeleciam os preços pautados unicamente nos custos (12,9%) ou unicamente no mercado (9,7%). Os autores também ressaltaram que 64,5% dos hotéis consideravam as informações de custos muito úteis para as decisões de preços e que 54,8% dos hotéis priorizavam o uso dos custos totais (contra 25,8% que priorizavam os custos variáveis).

Para o ano seguinte, localizou-se a pesquisa de Almeida e Santos (2007) que contou com uma amostra de 14 indústrias paranaenses de médio e grande porte. Os autores detectaram que na definição dos preços as firmas priorizavam informações de mercado, sobretudo de elasticidade e de economia. Informações de custos apareciam na sequência, pois os conceitos de custeio variável e de margem de contribuição eram levados em consideração no processo.

Continuando a exploração de 2007, achou-se o estudo de Callado et al. (2007) focado na averiguação de como as agroindústrias da Paraíba definiam os preços. Os autores conseguiram obter 20 respostas com as quais detectaram que a ampla maioria das empresas (70%) estabelecia os preços sobrepondo uma margem aos custos de fabricação. Na sequência, apareciam os preços formados caso a caso com cada cliente (20%) e os preços definidos com a sobreposição de uma margem unicamente ao custo das matérias primas (5%).

Ainda para 2007, localizou-se a pesquisa de Cogan et al. (2007) sobre a definição do preço de venda nas micro e pequenas empresas comerciais dos municípios de Guapimirim e Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro. Os autores obtiveram 19 respostas e constataram que a maioria das firmas definia os preços a partir dos custos mais margem (36%). Na sequência, apareciam os preços de acordo com os preços da concorrência (32%), com os custos de compras mais despesas (18%) e com os custos de compras apenas (14%). Cogan et al. (2007) também observaram que 65% dos respondentes definiam a margem a partir da sua própria experiência. Na sequência, aparecia a definição com base em relatórios contábeis (17%), no mercado (9%) e no conselho de profissionais da empresa, como do contador (9%).

Para o mesmo ano, também se encontrou o estudo de Lima et al. (2007), voltado à exploração do papel dos custos no estabelecimento dos preços em indústrias metalúrgicas de Franca, cidade do interior paulista. Os autores realizaram 15 entrevistas com representantes de empresas de micro e de pequeno porte, com as quais concluíram que ênfase era dada às informações de custos apuradas pelos métodos de custeio pleno e por absorção (60% das empresas usavam informações apuradas por esses custeios). Vale, entretanto, esclarecer que Lima et al. (2007) não averiguaram se no estabelecimento dos preços as empresas utilizavam outros tipos de informações além daquelas de custos.

Em seguida, achou-se o trabalho de Hamann et al. (2010) sobre o estabelecimento dos preços em empresas agroindustriais familiares da região de Planaltina (DF). Os autores aplicaram um questionário a produtores familiares da referida região, mas não mencionaram a quantidade de empresas para as quais o questionário foi encaminhado e tampouco quantas respostas foram obtidas. Eles concluíram que, para definirem os preços, as agroindústrias familiares de Planaltina enfatizavam as informações de preços de mercado (59%). Em segundo lugar, apareciam as empresas que determinavam os preços com base nos custos (29%) e com base na deliberação de cooperativas (12%). Os autores também observaram que a margem era definida principalmente como uma função dos gastos (41%), ou seja, aparentemente para cobrir todos os gastos.

Ainda averiguando 2010, localizou-se o estudo de D. G. Machado et al. (2010), voltado a indústrias metalúrgicas de médio e grande porte de Santa Catarina. Com base em respostas obtidas de 15 empresas, os autores identificaram que os custos dos produtos compunham a informação considerada pelas empresas como a mais importante no estabelecimento dos preços. No entanto, os preços calculados com base neles, antes de serem de fato cobrados, eram comparados aos preços do mercado. Caso o preço indicado pelo

cálculo fosse maior que os preços dos concorrentes, as empresas revisavam os custos. Os autores também detectaram que na maior parte das empresas (86,68%) o custo usado no estabelecimento dos preços incluía todos os custos de produção, os impostos sobre vendas e as despesas com vendas. A margem de lucro bruto incidia normalmente na forma percentual.

Logo depois, achou-se a pesquisa de Alves et al. (2012) sobre a definição dos preços em empresas paulistanas de varejo de variados portes. Os autores obtiveram 300 respostas e chegaram à conclusão de que os métodos baseados nos custos eram empregados com mais frequência. Afirmaram que a simplicidade desses métodos poderia explicar essa frequência. Entretanto, vale esclarecer que os autores trouxeram essas conclusões sem de fato investigarem os tipos de informações usados no processo de definição dos preços, ou seja, trouxeram arbitrariamente essa argumentação com base na classificação que haviam feito dos métodos (por exemplo, classificaram que preços *premium* caracterizavam a aplicação de métodos baseados nos custos). Logo, cautela deve ser tomada na interpretação dos resultados.

Ainda explorando 2012, encontrou-se o estudo de Braga et al. (2012) que investigou o estabelecimento dos preços em indústrias conserveiras de pequeno e médio porte da região gaúcha de Pelotas. A partir de 8 respostas, os autores detectaram que a maioria (75%) estabelecia os preços somando uma margem aos custos. As outras empresas (25%) definiam os preços de acordo com a média do mercado. Braga et al. (2012) ressaltaram que mesmo nos casos em que o preço era tomado do mercado, os custos mais margem podiam ser usados para avaliar a lucratividade. Os autores também observaram que o uso do custo total era priorizado por 5 empresas, enquanto que o uso do custeio variável era priorizado por 3 empresas.

Para o mesmo ano, localizou-se a pesquisa de Canever et al. (2012) que investigou o estabelecimento dos preços nas maiores empresas industriais de Santa Catarina. As 12 respostas foram usadas como base à conclusão de que a maior parte das empresas (67%) definia os preços a partir do que os autores nomearam como “métodos mistos”, isto é, a partir do uso combinado de informações de custos, da concorrência e do valor. Na sequência, apareciam as empresas que determinavam os preços exclusivamente com base nos custos (16,5%) e que unicamente tomavam o preço no mercado (16,5%). Canever et al. (2012) também constataram que o custo apurado pelo custeio por absorção tinha o uso enfatizado.

Para o ano seguinte, localizou-se o trabalho de Dallabona et al. (2013) que se debruçou para analisar a formação do preço de honorários nos escritórios de contabilidade de Tangará da Serra (Mato Grosso). 28 respostas subsidiaram a conclusão de que o tempo consumido na realização do trabalho (e conseqüentemente seus custos) era a principal informação considerada para definir os preços. Na sequência, apareciam informações que influenciavam tanto os custos quanto o valor, como o grau de dificuldade e as características do serviço.

Ainda investigando 2013, identificou-se o estudo de Queiroz et al. (2013) sobre a definição de preços em microempresas de artigos turísticos localizadas em Fortaleza, capital cearense, e em Mindelo (Cabo Verde). Ao todo, eles obtiveram 30 respostas, sendo 15 de cada local. Os autores observaram que o estabelecimento dos preços a partir de algum mecanismo de custos mais margem imperava em ambas as cidades. Em Fortaleza, os preços eram definidos principalmente com base no custo de aquisição da mercadoria mais margem (46%), enquanto que em Mindelo eles eram estabelecidos, sobretudo, em função do custo de produção total médio mais margem. Queiroz et al. (2013) também constataram que aspectos como a redução e o aumento da demanda, a alteração nos preços dos concorrentes e a nacionalidade dos clientes podiam modificar os preços colocados.

Na sequência, achou-se a pesquisa de Kruger et al. (2014) que investigou 150 estabelecimentos rurais do município de Erval Grande (Rio Grande do Sul). Os autores concluíram que os preços eram estabelecidos basicamente a partir de informações do mercado, especialmente referentes ao preço oferecido pela cooperativa (ou pela empresa compradora) e ao preço do mercado.

Finalmente, encontrou-se o estudo de Rocha e Leal (2015) sobre a definição dos preços em pequenas empresas comerciais de Uberlândia (MG). Os autores obtiveram 48 respostas, com as quais detectaram o uso conjunto de informações de mercado e dos custos na definição dos preços (60,4%) e a baixa utilização de uma margem de lucro única (12,5%).

A Tabela 1 resume os estudos localizados sobre o estabelecimento dos preços no Brasil.

Tabela 1 – Sumário dos estudos sobre o estabelecimento dos preços no Brasil

ESTUDO	LOCAL	AMOSTRA	PORTE	RAMO	PRINCIPAL CONCLUSÃO
Mello (2000)	Rio Grande do Sul	23	Pequenas e grandes empresas	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir da combinação “custos mais margem”. Entretanto, as margens normalmente incorporam aspectos referentes à concorrência e aos clientes.
Barbosa (2003)	Ênfase na região metropolitana do Recife (PE)	81	Variados portes	Indústria e construção	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir do uso de informações de custos e de mercado.
Rosadas e Macedo (2004)	Rio de Janeiro (RJ)	37	Pequenas empresas	Comércio	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir da combinação “custos mais margem”. Informações advindas dos fornecedores são utilizadas para definição das margens.
Silva e Santos (2005)	Ribeirão Preto (SP)	4	Pequenas empresas	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir da combinação “custos mais margem”.
Dias et al. (2006)	Rio de Janeiro (RJ)	19	Não mencionado	Comércio	Todas as empresas estabelecem os preços a partir da combinação “custos mais margem”.
D. G. Machado e Souza (2006)	Rio Grande do Sul	9	Médias e grandes empresas	Indústria	Todas as empresas estabelecem os preços a partir da combinação “custos mais margem”. Entretanto, os preços baseados estritamente na combinação são exceção e não regra e, dependendo dos preços dos concorrentes, a margem é modificada.
M. A. V. Machado et al. (2006)	João Pessoa (PB)	31	Variados portes	Serviços	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir do uso de informações de custos e de mercado.
Almeida e Santos (2007)	Paraná	14	Médias e grandes empresas	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir de informações do mercado. Ainda assim, as empresas usam informações de custos no processo de definição dos preços.
Callado et al. (2007)	Paraíba	20	Não mencionado	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir da combinação “custos mais margem”.
Cogan et al. (2007)	Guapimirim e Teresópolis (RJ)	19	Micro e pequenas empresas	Comércio	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir da combinação “custos mais margem”.
Lima et al. (2007)	Franca (SP)	15	Micro e pequenas empresas	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços com base em custos apurados pelos custeio pleno ou por absorção.
Hamann et al. (2010)	Planaltina (DF)	Não mencionado	Pequenas empresas	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir dos preços de mercado.
D. G. Machado et al. (2010)	Santa Catarina	15	Médias e grandes empresas	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir da combinação “custos mais margem”. Entretanto, os preços calculados com base na combinação, antes de serem de fato cobrados, são comparados aos preços do mercado.
Alves et al. (2012)	São Paulo (SP)	300	Variados portes	Comércio	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir de estratégias baseadas nos custos.
Bragá et al. (2012)	Pelotas (RS)	8	Pequenas e médias empresas	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir da combinação “custos mais margem”. Em alguns casos a combinação é usada apenas para avaliação da lucratividade, pois o preço precisa ser tomado do mercado.
Canever et al. (2012)	Santa Catarina	12	Grandes empresas	Indústria	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir do uso de informações de custos, da concorrência e do valor.
Dallabona et al. (2013)	Tangará da Serra (MT)	28	Não mencionado	Serviço	A maior parte das empresas estabelece os preços considerando o tempo que será consumido na realização dos trabalhos.
Queiroz et al. (2013)	Fortaleza (CE) e Mindelo (Cabo Verde)	30	Micro empresas	Indústria e comércio	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir da combinação “custos mais margem”. A demanda, os preços dos concorrentes e as características dos clientes podem conduzir a mudanças em relação aos preços propostos pela combinação.
Kruger et al. (2014)	Erval Grande (RS)	150	Variados portes	Rural	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir de informações de mercado.
Rocha e Leal (2015)	Uberlândia (MG)	48	Pequenas empresas	Comércio	A maior parte das empresas estabelece os preços a partir do uso de informações de custos e de mercado.

Por meio da análise da Tabela 1, pode-se perceber que cinco limitações são encontradas nos prévios trabalhos brasileiros sobre o estabelecimento dos preços:

- 1) Todas as pesquisas, sem exceção, têm uma característica diferente da maior parte das pesquisas publicadas em outros países: elas abordam regiões geográficas bastante restritas, ao invés de explorarem a realidade do país como um todo. As conclusões apresentadas ou se referem à realidade constatada em empresas de uma determinada cidade ou demonstram os achados de empresas de diferentes cidades de um único estado. Barbosa (2003) até tentou aplicar um questionário sem a restrição de região, contudo acabou tendo que completar a pesquisa com entrevistas limitadas a empresas da região metropolitana do Recife (PE);
- 2) Os estudos normalmente investigam as regiões sudeste e sul do Brasil, sendo poucos os que se dedicam a explorar as outras regiões. Constatou-se que 70% dos trabalhos concentram-se no eixo sudeste-sul e que somente 30% dos trabalhos investigam empresas do nordeste e do centro-oeste. Nenhum trabalho com empresas da região norte foi encontrado;
- 3) Também diferentemente dos trabalhos internacionais, que usualmente contemplam robustas bases amostrais, os trabalhos brasileiros lidam com amostras bastante pequenas, o que tende a limitar a significância estatística dos resultados. Dos 20 trabalhos encontrados, 16 têm uma amostra inferior a 50 empresas, sendo que 10 chegam a ter no máximo 20 componentes;
- 4) As pesquisas priorizam a exploração da definição dos preços em firmas de pequeno porte. Somente 4 dos 20 estudos nacionais dedicam-se a investigar a realidade das grandes empresas;
- 5) Os trabalhos enfatizam a investigação da forma do estabelecimento dos preços e chegam à conclusão predominante de que os preços são definidos mediante a combinação dos custos à margem. Dos 20 estudos localizados, essa foi a constatação de 11, ou seja, de 55%. A maioria dos trabalhos, no entanto, não aprofunda a análise para averiguar a essência do processo.

A fim de superar essas limitações, propõe-se um escopo mais abrangente para esta pesquisa. Em outras palavras, propõe-se uma investigação que não seja restrita a locais e a portes específicos e, mais do que isso, que contemple uma base amostral robusta e que aborde a essência, além da forma, do estabelecimento dos preços. A próxima seção relaciona os métodos que foram empregados na busca de alcançar esse intento.

### **3 Métodos da Pesquisa**

Esta pesquisa classifica-se como descritiva ao passo que descreve o estabelecimento dos preços nas empresas industriais localizadas no Brasil. Para viabilizar sua realização, foram empregados métodos, cujas características centrais são expostas nesta seção.

#### *3.1 Coleta de Dados*

Os dados desta pesquisa foram coletados diretamente e, portanto, são classificados como dados primários. A coleta dos dados ocorreu mediante um levantamento (*survey*), que, segundo Martins e Theóphilo (2009), é uma estratégia de pesquisa apropriada quando se deseja responder questões envolvendo análise de fatos e descrições. O levantamento foi viabilizado com a aplicação de um questionário.

#### *3.2 População e Amostra da Pesquisa*

Escolheu-se pesquisar exclusivamente empresas do setor industrial. Para tanto, optou-se por consultar dois bancos de dados: da revista Exame Melhores e Maiores, que anualmente relaciona as maiores empresas brasileiras (não financeiras) de acordo com análises das demonstrações contábeis e de diversos indicadores; e da revista NEI (Noticiários de Equipamentos Industriais), que anualmente publica a edição especial *Top Five* e relaciona os cinco fornecedores industriais de diferentes categorias preferidos pelos leitores da revista (inclusive de pequeno e médio porte). As edições das publicações consideradas foram as dos anos 2014 e 2015. A Tabela 2 relaciona a quantidade de empresas da população da pesquisa segregada pelo banco de dados originário.

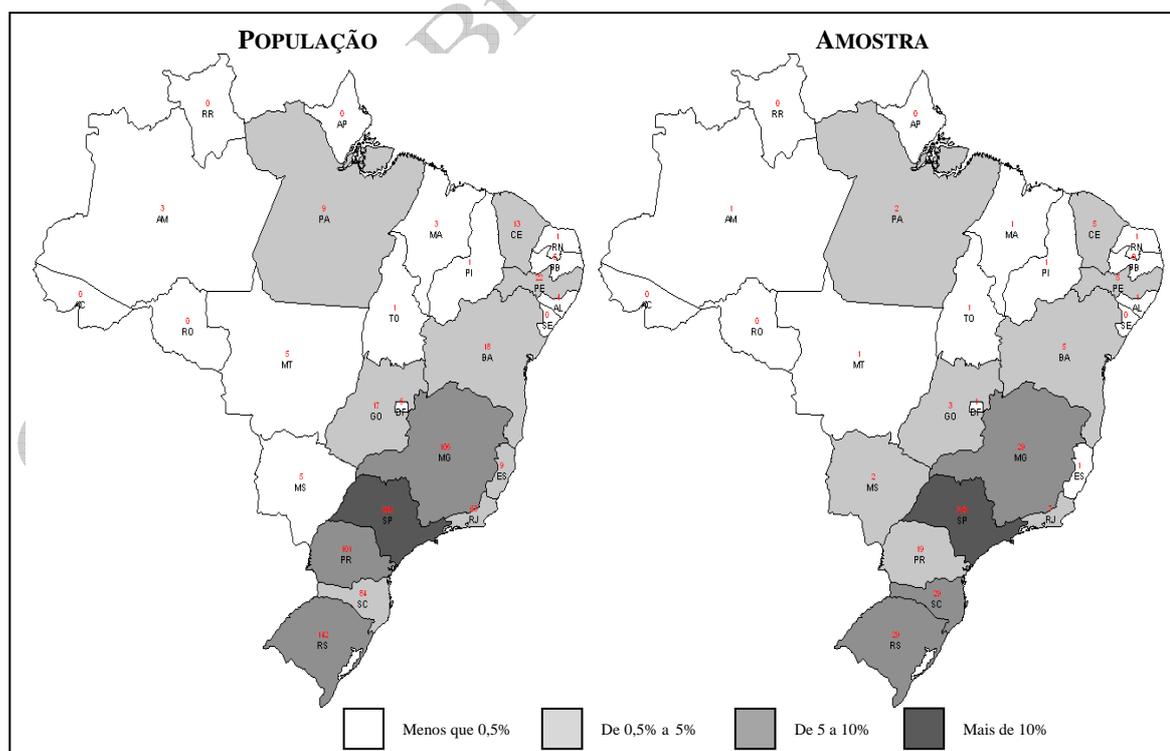
Tabela 2 – População da Pesquisa

BANCO DE DADOS	NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS
Exame Melhores e Maiores (apenas)	680
NEI (apenas)	883
Exame Melhores e Maiores e NEI	53
<b>TOTAL</b>	<b>1.616</b>

A amostra utilizada nesta pesquisa classifica-se como não probabilística já que sua obtenção ocorreu de forma não aleatória. Ela foi composta pelas empresas que espontaneamente aceitaram participar do estudo, especificamente, por profissionais de 380 empresas que responderam o instrumento de coleta de dados. Ao todo, recebeu-se 395 respostas, no entanto 15 tiveram que ser eliminadas.

Vale mencionar que, conforme demonstra a Figura 1, a amostra contempla empresas de todas as regiões do Brasil e conta com representantes de 21 dos 27 estados (incluindo o Distrito Federal) brasileiros. A proporção de distribuição da amostra reflete de forma similar a população das empresas industriais brasileiras (maior concentração em São Paulo, seguida de elevada concentração em estados do sul e de Minas Gerais).

Figura 1 – Localização da população e da amostra



Fonte: Elaborado com a utilização do Gismaps Viewer – Versão de Avaliação

No que se refere ao porte das empresas da amostra, cumpre esclarecer que há a presença de empresas de todos os tamanhos, embora haja uma concentração nos portes maiores (médio e grande). Especificamente, 43% são empresas de grande porte, 26% de médio porte, 24% de pequeno porte e 7% de micro porte. Essa concentração, mais uma vez, espelha a composição da população da pesquisa, considerando que houve a utilização da base de dados da revista Exame Melhores e Maiores, na qual as maiores empresas brasileiras são relacionadas, em conjunto à base da NEI.

Finalmente, é relevante expor que participaram desta pesquisa empresas dos mais variados ambientes, mas que, naturalmente, há uma concentração de firmas que ofertam produtos a outras companhias, isto é, que atuam no ambiente B2B (*business-to-business*). Isso acontece porque todas as empresas relacionadas no banco de dados da NEI atuam no ambiente B2B e porque esse também é o ambiente predominante nas empresas industriais do banco de dados da Exame Melhores e Maiores. A Tabela 3 evidencia a distribuição da amostra pelos segmentos de atuação, o que demonstra a sua diversidade:

Tabela 3 – Segmento da amostra

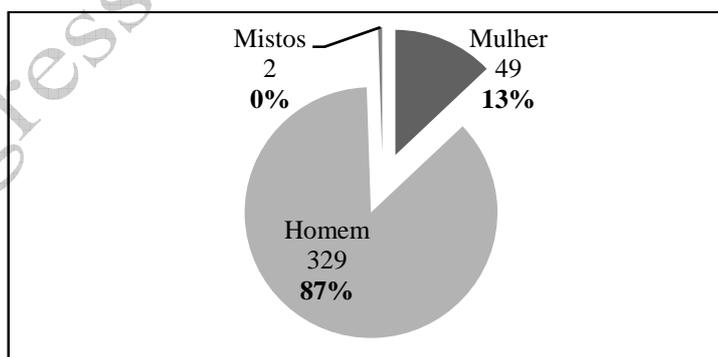
SEGMENTO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
B2B ( <i>business-to-business</i> )	276	73%
B2C ( <i>business-to-consumer</i> )	50	13%
Commodities	40	11%
Engenharia e Construção	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

## 4 Apresentação e Discussão dos Resultados

### 4.1 Responsáveis pelo Estabelecimento dos Preços

No Brasil, os responsáveis pela definição dos preços são homens. Percebeu-se uma ampla desproporcionalidade na distribuição por gênero, já que 87% dos tomadores de decisões sobre os preços são do sexo masculino (329), enquanto que 13% são do sexo feminino (49). Em 3 empresas, mais de um profissional é responsável pelo processo, sendo que em 2 há respondentes dos dois sexos (em 1, os dois respondentes são homens). A Figura 2 evidencia essa distribuição por gênero.

Figura 2 – Gênero dos responsáveis

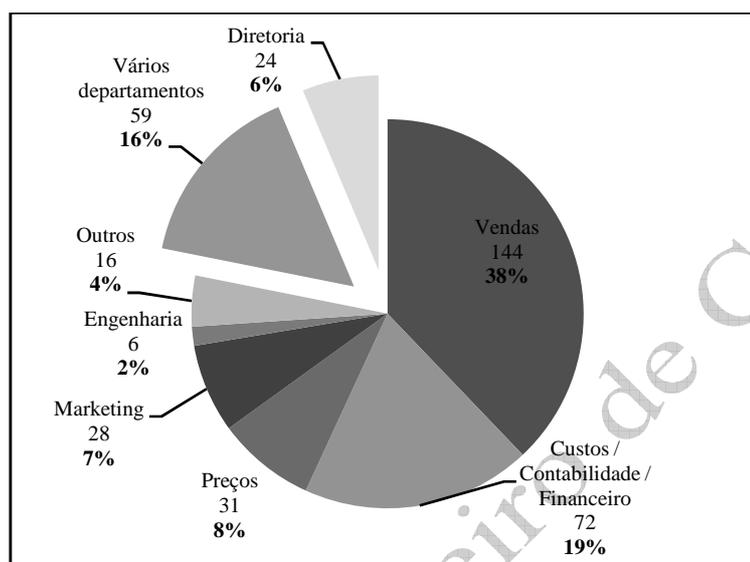


Outra característica dos responsáveis pelo estabelecimento dos preços no Brasil que merece ser salientada refere-se à ocupação de função gerencial. Constatou-se que 87% dos profissionais que deliberam sobre os preços (330) são, em alguma extensão, gestores e que apenas 13% (50) ocupam funções somente técnicas.

Com relação ao departamento de atuação, pode-se observar que, no Brasil, as deliberações de preços são concentradas no setor de vendas, já que mais de um terço dos responsáveis (144) é vinculada a ele. Na sequência aparecem os departamentos financeiros

(finanças, custos, contabilidade etc.), os departamentos específicos de preços, de marketing e de engenharia. Não é raro encontrar profissionais responsáveis pela definição dos preços que, por serem gestores, atuam em mais de um departamento ou atuam diretamente na diretoria. Como a Figura 3 evidencia, embora 78% dos profissionais sejam de um único departamento, 22% são vinculados a mais de um setor ou à diretoria. As combinações mais comuns envolvem as áreas de vendas, marketing e preços.

Figura 3 – Departamento dos responsáveis



Finalmente, no que se refere ao tempo de experiência dos profissionais responsáveis pela definição de preços, constatou-se uma média de 12 anos e meio. Vale mencionar que o maior tempo assinalado de experiência no processo foi 50 anos (por 2 profissionais) e que 4 profissionais não responderam à pergunta. Nota-se, portanto, que os profissionais responsáveis pelas deliberações de preços são no geral portadores de ampla experiência no tema.

#### 4.2 Enquadramento no Estabelecimento dos Preços

Nem todas as empresas têm poder para formar preços. Esse poder está presente quando são oferecidos produtos diferenciados, mas não quando são oferecidos produtos que possuem versões iguais ou similares ofertadas pelos concorrentes (Banterle et al., 2011). Por esse motivo, as empresas brasileiras devem ser segregadas em formadoras e tomadoras de preços.

São tipicamente tomadoras de preços: empresas que lidam com *commodities* (Harper, 1966), empresas que oferecem produtos padronizados destinados ao consumo (Maxwell, 1998) e empresas de quaisquer ambientes que, por não ofertarem produtos diferenciados, precisam colocar preços iguais (ou similares) aos concorrentes (Hofstrand, 2007). São formadoras de preços, por sua vez, as empresas que, por entregarem produtos diferenciados, têm condições de definir preços sem ter que seguir estritamente os concorrentes. A Tabela 4 evidencia a segregação das empresas brasileiras de acordo com seu enquadramento:

Tabela 4 – Enquadramento no estabelecimento dos preços

ENQUADRAMENTO	QUANTIDADE
Formadoras de Preços	192
Tomadoras de Preços	188
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>

Nota-se, portanto, uma distribuição balanceada entre empresas que formam e empresas que tomam os preços. Cumpre, no entanto, ressaltar, como demonstrado na Tabela 5, que essa proporcionalidade não é encontrada em todos os ambientes, sendo que em meio a produtos destinados ao mercado de consumo, à engenharia e, sobretudo, a *commodities* há mais tomadores do que formadores de preços. Somente no ambiente B2B, há mais formadores do que tomadores de preços.

Tabela 5 – Enquadramento nos diferentes ambientes

AMBIENTE	ENQUADRAMENTO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
B2B	Formadoras de Preços	172	62%
	Tomadoras de Preços	104	38%
B2C	Formadoras de Preços	16	32%
	Tomadoras de Preços	34	68%
<i>Commodities</i>	Formadoras de Preços	0	0%
	Tomadoras de Preços	40	100%
Engenharia	Formadoras de Preços	4	29%
	Tomadoras de Preços	10	71%

#### 4.3 Informações Usadas no Estabelecimento dos Preços

Tanto as empresas formadoras quanto as empresas tomadoras de preços estabelecem os preços pautadas em informações. Na literatura, vigora o entendimento que três são os principais tipos de informações usados na definição dos preços: custos, concorrência e valor (e.g., Shapiro & Jackson, 1978, Cunningham & Hornby, 1993; Smith, 1995; Shipley & Jobber, 2001; Ingenbleek et al., 2003; Avlonitis & Indounas, 2005, 2006; Collins & Parsa, 2006; Hinterhuber, 2008; Indounas, 2009; Hinterhuber & Liozu, 2012; Liozu et al., 2012; Calabrese & Francesco, 2014).

Nas indústrias brasileiras, observou-se que os custos são as informações usadas com mais intensidade no processo de definição dos preços. Em segundo lugar, aparecem as informações de valor nos formadores de preços e as informações da concorrência nos tomadores de preços, conforme demonstra a Tabela 6:

Tabela 6 – Informações usadas intensamente

FORMADORES DE PREÇOS			TOMADORES DE PREÇOS		
INFORMAÇÃO	TIPO	QUANTIDADE	INFORMAÇÃO	TIPO	QUANTIDADE
Impostos sobre vendas	Custos	123	Impostos sobre vendas	Custos	115
Margem desejada para os produtos (margem de contribuição, de lucro bruto ou de lucro líquido)	Custos	122	Custos variáveis/diretos dos produtos	Custos	112
Custos variáveis/diretos dos produtos	Custos	108	Custos fixos de fabricação dos produtos	Custos	97
Custos fixos de fabricação dos produtos	Custos	93	Margem desejada para os produtos (margem de contribuição, de lucro bruto ou de lucro líquido)	Custos	90
Despesas (administrativas, comerciais e financeiras)	Custos	75	Despesas (administrativas, comerciais e financeiras)	Custos	82
Necessidades e interesses dos clientes	Valor	64	Nível de preço dos concorrentes	Concorrência	63
Comparação entre os benefícios oferecidos e os custos trazidos aos clientes pelos produtos	Valor	56	Preços de produtos concorrentes que são iguais aos nossos produtos	Concorrência	54
Percepções dos clientes em relação aos produtos	Valor	52	Capacidade de pagamento dos clientes	Valor	53
Capacidade de pagamento dos clientes	Valor	52	Necessidades e interesses dos clientes	Valor	47
Valores dos investimentos (em maquinários, instalações, etc.)	Custos	48	Estratégia de preço dos concorrentes	Concorrência	47

É importante destacar que os impostos sobre vendas aparecem como a informação com o uso mais intenso tanto nos formadores quanto nos tomadores de preços. Vale mencionar que os estudos realizados nos demais países não tinham revelado tamanha utilização dessa informação, o que pode indicar que a carga tributária nacional é tão elevada

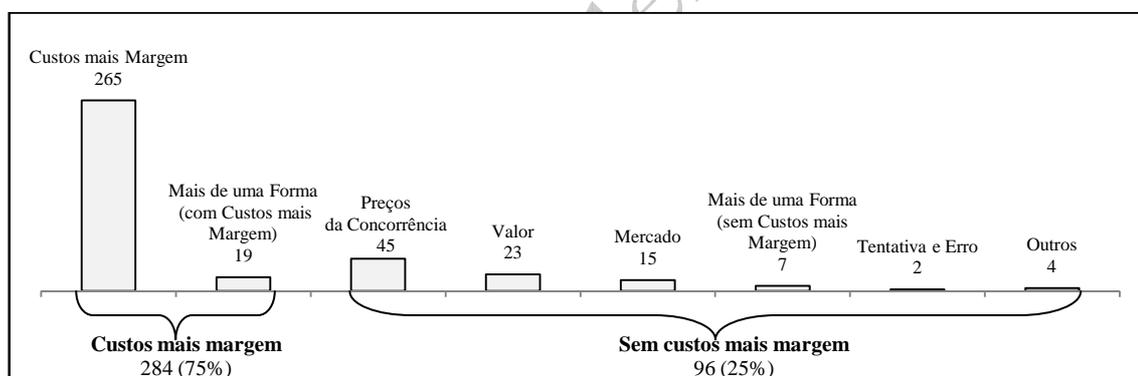
(comparada aos outros países) que faz com que ela ultrapasse a importância dada às outras informações.

#### 4.4 Forma do Estabelecimento dos Preços

Edwards (1952) menciona que todas as empresas (formadoras e tomadoras de preços) costumam empregar fórmulas matemáticas para incorporar as informações usadas no estabelecimento dos preços. Avlonitis e Indounas (2006) mencionam que algumas fórmulas são simples enquanto que outras são sofisticadas. As fórmulas mais comuns, de acordo com Drury e Tayles (2006), são aquelas de custos mais margem. Segundo Avlonitis e Indounas (2005), destacam-se também fórmulas pautadas nos preços dos concorrentes do seguinte tipo “preço de venda = preço dos concorrentes” e “preço de venda = preço dos concorrentes no mercado +/- ajustes”.

A Figura 4 demonstra que, no Brasil, a fórmula “custos mais margem” realmente domina a forma do estabelecimento dos preços, pois é adotada por 284 (265 + 19) empresas, ou seja, por 75% das empresas. Vale esclarecer que em 19 dessas empresas, a fórmula é adotada em conjunto a outras fórmulas (e.g., empresas ora usam fórmulas de custos mais margem ora usam fórmulas de valor; ora usam fórmulas de custos mais margem ora usam fórmulas dos preços dos concorrentes etc.). Na sequência, aparecem as fórmulas pautadas nos preços dos concorrentes (45), no valor (23), nos preços de mercado (15) e no uso mútuo de fórmulas que não incluem “custos mais margem” (7). Ainda há 2 empresas que definem os preços a partir de tentativas e erros.

Figura 4 – Principais formas de estabelecer os preços



É relevante mencionar que nas 284 firmas que têm os custos mais margem como forma predominante do estabelecimento dos preços, a maioria adere aos custos totais e à margem na forma percentual. Especificamente, 77% das firmas concordaram fortemente que todos os custos fixos de produção (por exemplo, aluguel da fábrica, salário do supervisor etc.) devem necessariamente ser incluídos nas fórmulas de preços e 70% das firmas concordaram fortemente que todas as despesas fixas (administrativas, comerciais e financeiras) devem necessariamente ser incluídas nas fórmulas de preços. 68% das firmas concordaram fortemente que priorizam o uso de margens percentuais, ou seja, usam mais margens na forma percentual (% somada aos custos) do que na forma unitária (valor em R\$ somado aos custos).

#### 4.5 Essência do Estabelecimento dos Preços

Não é por que as empresas, tomadoras e formadoras de preços, fazem uso da fórmula “custos mais margem” que elas estabelecem os preços unicamente com base nos custos. Nos tomadores de preços, a fórmula pode ser empregada para operacionalizar o estabelecimento

dos preços, ainda que os preços finais precisem equiparar-se aos preços do mercado (Lere, 1979; Drury & Tayles, 2006). Para tanto, ou a margem já espelha os preços dos concorrentes, o que possibilita a determinação dos preços em uma única etapa, ou a margem é arbitrária, mas o resultado é alterado para equiparar-se aos preços dos concorrentes, o que deixa o processo com duas etapas. Nos formadores, o emprego da fórmula, além de viabilizar a colocação de preços que assegurem a cobertura dos custos e a geração do lucro desejado, pode operacionalizar o estabelecimento dos preços baseado no valor, por intermédio da margem (Indounas, 2006).

Foxall (1972, 1980) reforça essa ideia. O autor argumenta que as informações de custos dificilmente são as responsáveis isoladas pelo processo de determinação dos preços. Ele defende que as empresas, embora tomem a decisão aplicando uma fórmula que tenha os custos de base, geralmente usam margens flexíveis que permitem incorporar outras informações (i.e., concorrência e/ou valor).

Nesse sentido, cumpre avaliar o quão rígida, constante e independente são as margens somadas aos custos. Afinal, quando elas são definidas isoladamente pelo departamento financeiro, não variam entre os produtos e entre os clientes, e independem de aspectos dos produtos e dos clientes, elas restringem o processo aos custos e inibem a incorporação de informações referentes à concorrência e ao valor. A Tabela 7 evidencia os principais atributos das margens adotadas pelas indústrias brasileiras:

Tabela 7 – Atributos das margens da fórmula “custos mais margem”

GRAU DE CONCORDÂNCIA	MARGEM DEFINIDA PELO SETOR FINANCEIRO		MARGEM CONSTANTE ENTRE PRODUTOS		MARGEM CONSTANTE ENTRE CLIENTES		MARGEM INDEPENDENTE DAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DOS PRODUTOS		MARGEM INDEPENDENTE DAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DOS CLIENTES		MARGEM INDEPENDENTE DA IMPORTÂNCIA CONSIDERADA PELOS CLIENTES	
	QTDE.	%	QTDE.	%	QTDE.	%	QTDE.	%	QTDE.	%	QTDE.	%
Discordância	205	72%	155	55%	161	57%	170	60%	121	43%	125	44%
Neutralidade	40	14%	66	23%	56	20%	60	21%	66	23%	69	24%
Concordância	39	14%	63	22%	67	24%	54	19%	97	34%	90	32%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Pode-se perceber que na maioria das empresas que definem os preços a partir da fórmula “custos mais margem” a margem não é definida somente pelo departamento financeiro e tampouco é constante entre os produtos e os clientes. Ademais, a maior parte das companhias busca incorporar por intermédio da margem características específicas dos produtos, características específicas dos clientes e a importância considerada pelos clientes.

## 5 Conclusões

A revisão dos estudos prévios sobre o estabelecimento dos preços no Brasil identificou limitações que prejudicavam o entendimento sobre o tema. Constatou-se que todas as pesquisas nacionais abordavam regiões geográficas bastante restritas, sobretudo das regiões sul e sudeste. Observou-se, ainda, que as amostras dos estudos eram pequenas, formadas principalmente por empresas de pequeno porte. Ademais, notou-se que os trabalhos não aprofundavam a investigação do assunto, restringindo-se à forma do processo.

Em contraposição, expôs-se neste artigo uma pesquisa empírica atual com foco verdadeiramente nacional, isto é, com a participação de empresas de todas as regiões do Brasil. 380 empresas de variados portes de 21 (dos 27) estados brasileiros participaram do estudo e viabilizaram a definição do panorama não só da forma, mas também da essência do estabelecimento dos preços no Brasil.

Primeiramente, observou-se que, neste país, as decisões de preços são tomadas, principalmente, por profissionais do sexo masculino, ocupantes de funções gerenciais. A maior parte desses profissionais advém do departamento de vendas.

Verificou-se também que a maior parte das empresas que atuam em segmentos do ambiente B2B é formadora de preços, diferentemente das empresas que atuam em segmentos do ambiente B2C, de *commodities* e de engenharia, as quais são, em sua maioria, tomadoras de preços. As informações de custos são as informações usadas mais intensamente tanto nos formadores quanto nos tomadores de preços. Em segundo lugar, aparecem as informações de valor nos formadores de preços e as informações da concorrência nos tomadores de preços. Os impostos sobre as vendas são a informação mais utilizada.

A combinação “custos mais margem” configura a forma predominante do estabelecimento dos preços, seja em formadores ou em tomadores de preços. Nessa combinação, há a ênfase na inclusão de todos os custos fixos de produção e de todas as despesas fixas, bem como no uso de margens percentuais.

Por fim, percebeu-se que a fórmula “custos mais margem”, apesar de ser a principal forma de definição dos preços, não corresponde necessariamente à essência do processo. Afinal, a margem, além de não ser determinada apenas pelo departamento financeiro, não é constante entre os produtos e entre os clientes e busca incorporar características específicas dos produtos e dos clientes.

Com esses achados, tem-se, finalmente, a consolidação em um único estudo das conclusões prévias e atualizadas, restritas e abrangentes, sobre o estabelecimento dos preços no Brasil. Espera-se que essa consolidação facilite o acesso dos pesquisadores (nacionais e internacionais) e, assim, viabilize o avanço do conhecimento do tema. Do ponto de vista prático, espera-se que este estudo revele aos profissionais a realidade preponderante no Brasil e, assim, promova a eles o discernimento sobre como o estabelecimento dos preços é em outras entidades.

## Referências

- ABRATT, R.; PITT, L. F. Pricing practices in two industries. **Industrial Marketing Management**, v. 14, n. 4, p. 301-306, 1985.
- ALMEIDA, L. B.; SANTOS, A. R. Práticas de contabilidade de custos: Uma investigação nas indústrias paranaenses. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 2, n. 1, p. 19-34, 2007.
- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo. **RAE**, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012.
- AVLONITIS, G. J.; INDOUNAS, K. A. Pricing objectives and pricing methods in the service sector. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 1, p. 47-57, 2005.
- AVLONITIS, G. J.; INDOUNAS, K. A. How are prices set? An exploratory investigation in the Greek services sector. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 203-213, 2006.
- BANTERLE, A.; CARRARESI, L.; CAVALIERE, A. What is the role of marketing capability to be a price maker? An empirical analysis in Italian food SMEs. **Economia & Diritto Agroalimentare**, v. XVI, n. 2, p. 245-261, 2011.
- BARBOSA, R. V. N. O emprego de informações de custos na formação de preços de indústrias brasileiras: uma pesquisa de campo. In: Congresso del Instituto Internacional de Costos, VIII, 2003. **Anais...** Punta del Este: Instituto Internacional de Costos, 2003.
- BRAGA, A. X. V.; SOUZA, M. A. KRONBAUER, C.; BRAGA, D. P. G. Costs, prices and results' management: a study conducted in fruit canning companies located in Rio Grande do Sul state, Brazil. **International Business Research**, v. 5, n. 3, p. 58-70, 2012.

- CALABRESE, A.; FRANCESCO, F. A pricing approach for service companies: service blueprint as a tool of demand-based pricing. **Business Process Management Journal**, v. 20, n. 6, p. 906-921, 2014.
- CALLADO, A. L. C.; MACHADO, M. R.; CALLADO, A. A. C.; MACHADO, M. A. V.; ALMEIDA, M. A. Custos e formação de preços no agronegócio. **Faces: Revista de Administração**, v. 6, n. 1, p. 52-61, 2007.
- CANEVER, F. P.; LUNKES, R. L.; SCHNORRENBARGER, D.; GASPARETTO, n. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012.
- CARRICANO, M.; TRINQUECOSTE, J. F.; MONDEJAR, J.A. The rise of the pricing function: origins and perspectives. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 7, p. 468-476, 2010.
- COGAN, S.; CABRAL, I.; CASTRO, F. A. R.; BISPO, P. L. O processo de formação do preço de venda das micro e pequenas empresas em dois municípios do interior do Rio de Janeiro. In: Congresso Brasileiro de Custos, XIV, 2007. **Anais...** João Pessoa: ABC, 2007.
- COLLINS, M.; PARSA, H. G. Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. **Hospitality Management**, v. 25, n. 1, p. 91-107, 2006.
- CUNNINGHAM, D.; HORNBY, W. Pricing decision in small firms: Theory and practice. **Management Decision**, v. 31, n. 7, p. 46-55, 1993.
- DALLABONA, A. S.; MELZ, L. J.; SANTOS, J. S. C.; NUNES, E. S. Formação do preço de honorários contábeis em Tangará da Serra-MT: análise dos componentes do preço. **Revista UNEMAT de Contabilidade**, v. 2, n. 3, p. 7-24, 2013.
- DIAS, L. N.; CARVALHO, F. M.; COGAN, S. Formação do preço de venda: teoria versus prática em lojas do setor de vestuário. In: Congresso Brasileiro de Custos, XIII, 2006. **Anais...** Belo Horizonte: ABC, 2006.
- DRURY, C.; TAYLES, M. Profitability analysis in UK organizations: an exploratory study. **The British Accounting Journal**, v. 38, n. 4, p. 405-425, 2006.
- EDWARDS, R. The pricing of manufactured products. **Economica**, v. 19, n. 75, p. 298-307, 1952.
- FOXALL, G. R. A descriptive theory of pricing for marketing. **European Journal of Marketing**, v. 6, n. 3, p. 190-194, 1972.
- FOXALL, G. R. The logic of price decision-making. **Management Decision**, v. 18, n. 5, p. 235- 245, 1980.
- HALL, R. I.; HITCH, C. J. Price theory and business behaviour. **Oxford Economic Papers**, v. 2, p. 12-45, 1939.
- HAMANN, E. V.; PEREIRA, E. M.; BARRETO JUNIOR, E. A. M.; NASCIMENTO JÚNIOR, E. R. N.; SILVA, B. F. Custos para tomada de decisão para agroindústrias familiares da região de Planaltina-DF. In: Congresso Brasileiro de Custos, XVII, 2010. **Anais...** Belo Horizonte: ABC, 2010.
- HARPER, D. **Price policy and procedure**. New York: Harcourt, Brace & World, 1966.
- HINTERHUBER, A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. **Journal of Business Strategy**, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008.
- HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. M. Is it time to rethink your pricing strategy? **MIT Sloan Management Review**, v. 53, n. 4, p. 68-77, 2012.
- HOFSTRAND, D. **Commodities versus differentiated products**. 2007. Disponível em <<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-203.html>>.
- INDOUNAS, K. A. Making effective pricing decisions. **Business Horizons**, v. 49, n. 5, p. 415-424, 2006.
- INDOUNAS, K. A. Successful industrial service pricing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 2, p. 86-97, 2009.

- INGENBLEEK, P. T. M.; DEBRUYNE, M.; FRAMBACH, R. T.; VERHALLEN, T. M. M. Successful new product pricing practices: a contingency approach. **Marketing Letters**, v. 14, n. 4, p. 289-305, 2003.
- KRUGER, S. D.; MAZZIONI, S.; GLUSTAK, E.; ZANIN, A. A contabilidade como instrumento de gestão dos estabelecimentos rurais. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 134-153, 2014.
- LERE, J. C. What cost is right for pricing? **The CPA Journal**, v. 49, n. 7, p. 76-77, 1979.
- LIMA, F. G.; FERRAREZI, M. A.; SMITH, M. S. J. Formação de preços à luz da teoria das restrições: um estudo aplicado às indústrias metalúrgicas da cidade de Franca. In: Congresso UFSC de Iniciação Científica em Contabilidade, I, 2007. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2007.
- LIOZU, S. M.; HINTERHUBER, A.; BOLAND, R.; PERELLI, S. The conceptualization of value-based pricing in industrial firms. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 11, n. 1, p. 12-34, 2012.
- MACHADO, D. G.; FIORENTIN, M.; SCARPIN, J. E. Formação de preços: um estudo em empresas do setor metalúrgico do estado de Santa Catarina. In: Seminários em Administração, XIII, 2010. **Anais...** São Paulo: USP, 2010.
- MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras no RS. **Revista Universo Contábil**, v. 2, n. 1, p. 43-60, 2006.
- MACHADO, M. A. V.; MACHADO, M. R.; HOLANDA, F. M. A. Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: um estudo exploratório. In: Encontro da ANPAD, 30, 2006. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MAXWELL, S. Pricing education in the United States of America: responding to the needs of business. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 4, p. 336-341, 1998.
- MELLO, E. E. A política de preços na indústria de produtos alimentares. **Economia e Desenvolvimento**, v. 12, p. 19-47, 2000.
- NAKAGAWA, F. Brasil cai para a posição de 9ª economia do mundo [Versão eletrônica]. 2016. **Exame.com**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/pib-em-dolar-cai-25-e-brasil-cai-para-a-posicao-de-9a-economia-do-mundo/>>. Acesso em 18 nov. 2016.
- QUEIROZ, L. L.; CONCEIÇÃO, I. E. P.; SILVA, J. F. B. A.; SANTOS, S. M.; CABRAL, A. C. A.; PESSOA, M. N. M. Estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos: um estudo comparativo entre Fortaleza e Mindelo. In: Congresso Brasileiro de Custos, XX, 2013. **Anais...** Uberlândia: ABC, 2013.
- ROCHA, L. F.; LEAL, E. A. Gestão de preços: um estudo em pequenas empresas participantes do programa Empreender – Uberlândia-MG. **Revista de Auditoria, Governança e Contabilidade**, v. 3, n. 6, p. 61-77, 2015.
- ROSADAS, L. A. S.; MACEDO, M. A. S. Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção. In: Congresso Brasileiro de Custos, XI, 2004. **Anais...** Porto Seguro: ABC, 2004.
- SHAPIRO, B. P.; JACKSON, B. B. Industrial pricing to meet customer needs. **Harvard Business Review**, v. 56, n. 6, p. 119-127, 1978.
- SHIPLEY, D. D.; JOBBER, D. Integrative pricing via the pricing wheel. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 3, p. 301-314, 2001.
- SILVA, L. P.; SANTOS, R. V. Formação do preço e do lucro em indústrias exportadoras de equipamentos médico-hospitalares e odontológicos. In: Congresso Brasileiro de Custos, XII, 2005. **Anais...** Florianópolis: ABC, 2005.
- SMITH, G. E. Managerial pricing orientation: the process of making pricing decisions. **Pricing Strategy & Practice**, v. 3, n. 3, p. 28-39, 1995.