

# Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina

**Felipe Pereira Canever** (UFSC) - felipe.canever@hotmail.com

**Darci Schnorrenberger** (UFSC) - darcisc@gmail.com

**Valdirene Gasparetto** (UFSC) - valdirene@cse.ufsc.br

## **Resumo:**

*Este trabalho teve como objetivo identificar as principais estratégias e métodos de precificação utilizados em empresas industriais do Estado de Santa Catarina. Para tanto, foram selecionadas as 100 maiores indústrias do estado, de acordo com informações da FIESC, e tendo como parâmetro o número de empregados. A coleta dos dados foi realizada através de questionário e obteve-se um retorno de 12 empresas, que constituem a amostra do estudo. O delineamento metodológico adotado foi o descritivo, de caráter quali e quantitativo, conduzido através do instrumento de levantamento e amostragem por acessibilidade. Na formação de preços é importante analisar as práticas da concorrência para produtos similares e/ou substitutos, e identificar a percepção de valor dos clientes em relação aos produtos oferecidos, o que poderá auxiliar na definição de preços mais adequados para alcançar a fatia de mercado pretendida pela organização e para que haja subsídios para melhorar suas estratégias em relação a preços. Os resultados encontrados na pesquisa demonstram que as indústrias catarinenses estão inseridas em um mercado competitivo, e que na formação de preços as informações de custos, obtidas por meio do custeio por absorção, são utilizadas em conjunto com outros fatores como a sensibilidade do consumidor em relação ao preço. A estratégia de preço de venda mais adotada pelas indústrias é a de igualar os preços aos dos concorrentes, juntamente com a estratégia de pacote e múltiplas unidades de preço. Observou-se também que na maioria das empresas pesquisadas a diretoria participa efetivamente na decisão do preço de venda.*

**Palavras-chave:** *Preço de venda. Estratégias de preços. Empresas industriais.*

**Área temática:** *Desenvolvimentos teóricos em custos*

## **Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina**

### **Resumo**

Este trabalho teve como objetivo identificar as principais estratégias e métodos de precificação utilizados em empresas industriais do Estado de Santa Catarina. Para tanto, foram selecionadas as 100 maiores indústrias do estado, de acordo com informações da FIESC, e tendo como parâmetro o número de empregados. A coleta dos dados foi realizada através de questionário e obteve-se um retorno de 12 empresas, que constituem a amostra do estudo. O delineamento metodológico adotado foi o descritivo, de caráter quali e quantitativo, conduzido através do instrumento de levantamento e amostragem por acessibilidade. Na formação de preços é importante analisar as práticas da concorrência para produtos similares e/ou substitutos, e identificar a percepção de valor dos clientes em relação aos produtos oferecidos, o que poderá auxiliar na definição de preços mais adequados para alcançar a fatia de mercado pretendida pela organização e para que haja subsídios para melhorar suas estratégias em relação a preços. Os resultados encontrados na pesquisa demonstram que as indústrias catarinenses estão inseridas em um mercado competitivo, e que na formação de preços as informações de custos, obtidas por meio do custeio por absorção, são utilizadas em conjunto com outros fatores como a sensibilidade do consumidor em relação ao preço. A estratégia de preço de venda mais adotada pelas indústrias é a de igualar os preços aos dos concorrentes, juntamente com a estratégia de pacote e múltiplas unidades de preço. Observou-se também que na maioria das empresas pesquisadas a diretoria participa efetivamente na decisão do preço de venda.

**Palavras-chave:** Preço de venda. Estratégias de preços. Empresas industriais.

**Área temática:** 2. Desenvolvimento teórico em custos

### **1 INTRODUÇÃO**

As organizações contemporâneas têm experimentado pressões competitivas sem precedentes, sendo assim forçadas a criar continuamente mecanismos para diferenciar-se e incrementar seus níveis de competitividade. Neste contexto, há dois pontos interdependentes já apontados por Ansoff (1975), que têm aumentado significativamente a complexidade nas últimas décadas. O primeiro diz respeito à **dinâmica e complexidade do ambiente empresarial**, que é caracterizado pela frequência e velocidade das mudanças dos diferentes segmentos do ambiente e pela sua força, irregularidade e imprevisibilidade. O segundo aparece como resposta ao primeiro e está relacionado com a **diferenciação**. Ele ganha força nos mais diferentes arranjos empresariais, e se manifesta na intensiva setorização da estrutura organizacional e das relações com o ambiente, no complexo sistema de gestão e também nas estruturas de poder que determinam as direções da organização.

Neste contexto, o planejamento é considerado fundamental a qualquer organização, independente do ramo de atividade ou porte, pois exerce função preventiva em relação ao aumento da competição decorrente de mudanças ambientais, que proporcionam um ambiente inseguro e cheio de riscos para o negócio. Porter (1991) descreve que o desenvolvimento de uma estratégia é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como a empresa irá competir, quais devem ser suas metas e quais as políticas necessárias para alcançá-las.

Neste aspecto, o preço pode ser um fator chave para o sucesso da organização. Sua definição deve ser fruto de um planejamento amplo que contemple eventos internos e externos. Assim, definir

o preço de venda é uma atribuição importante no processo de planejamento, crítico para tornar a organização competitiva ou não no mercado. Segundo Wernke (2005), a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente das suas características como o porte ou área de atuação.

Assim, a formação de um preço competitivo é crítica para alcançar o sucesso, pois permite planejar o futuro próximo e diminuir as incertezas no longo prazo. Com uma visão mais fundamentada, sabe-se onde e como investir, de onde retirar recursos e como aumentar o retorno. Para Assef (1997), tendo uma política eficiente de preços, as organizações podem atingir os objetivos de lucro e crescimento no longo prazo.

Entretanto, há diferentes métodos e estratégias de formação do preço de venda que podem ser utilizados, e entre essas possibilidades, as empresas devem adotar aqueles que melhor atendam seus objetivos em relação a preços e competitividade. Neste aspecto, o próprio preço pode ser uma das estratégias de competição e diferencial de mercado.

Em virtude da importância que a formação do preço de venda tem no sucesso das organizações, o trabalho busca encontrar uma resposta para a seguinte questão: quais são as práticas de formação de preços utilizadas nas maiores empresas industriais de Santa Catarina? Assim, o objetivo da pesquisa é identificar as principais práticas de formação do preço de venda utilizadas nessas empresas catarinenses.

Para atender a esse objetivo, o trabalho foi organizado da seguinte forma: nesta primeira seção apresenta-se a introdução, a segunda apresenta o referencial teórico que sustenta a pesquisa, na terceira mostra-se a metodologia da pesquisa, na quarta são apresentados os dados e resultados da pesquisa, seguida pelas conclusões do trabalho. Após são apresentadas as referências.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O preço figura entre os fatores-chave de sucesso ou atributos de valor que o cliente considera no momento da compra (LIVESEY, 1978; SARDINHA, 1995; KAPLAN e NORTON, 1997; SANTOS, 1997; ASSEF, 1997; BERNARDI, 1996; HORNGREN, FOSTER e DATAR, 2000; BRUNI e FAMÁ, 2002; NAGLE e HOLDEN, 2003; ASSEF, 2002; WERNKE, 2005; LUNKES, 2007), e a sua correta definição constitui-se num dos aspectos financeiros mais importantes de qualquer entidade (BRUNI e FAMÁ, 2002; HANSEN e MOWEN, 2003), em função da influência que exerce na decisão de compra. Assim, as decisões de preço influenciam diretamente o resultado da empresa.

Na formação dos preços de venda dos bens ou serviços há vários métodos e estratégias que podem ser empregados, ligados às condições do mercado, às necessidades dos consumidores, à concorrência, às exigências governamentais, aos custos e ao retorno esperado. A partir da percepção de que, em um ambiente competitivo, como afirma Assef (1997), quem forma o preço é o mercado. Para não ter sua empresa alijada da competição, o gestor deve conhecer as regras de participação. Assim, se a empresa estabelecer seu preço somente considerando premissas de custos e margem, poderá estar a meio caminho de dificuldades e da falta de competitividade.

Nesse sentido, na seqüência faz-se uma discussão sobre a formação de preços com base em: custos, análise da concorrência, aspectos mercadológicos e valor percebido, e o método misto, de modo que a organização possa analisar as práticas da concorrência para produtos similares e/ou substitutos, e identificar a percepção de valor dos clientes em relação aos produtos oferecidos. Isso auxiliará na definição de preços adequados para alcançar a fatia de mercado pretendida.

### **2.1 Formação de Preços com Base em Custos**

Em diversos segmentos de mercado, o custo continua sendo um referencial na definição do preço de venda (BLOCHER, CHEN, COKINS E LIN, 2007; BERNARDI, 1996), mesmo porque,

em condições normais, ninguém vende seus produtos abaixo do custo. No entanto, a definição do preço de venda baseado unicamente no custo gera conflitos e pode levar a empresa a perder competitividade, já que não considera a demanda e os níveis de concorrência (BRUNI e FAMÁ, 2002).

A estratégia competitiva adotada pela organização pode levar a maior ou menor importância dos custos no processo decisório. Quando uma organização compete pela liderança em custos, essas informações podem auxiliar a melhorar a eficiência operacional de modo a reduzir custos e preço, e os preços normalmente são definidos pelos fabricantes mais eficientes, que estão mais aptos a reduzirem custos; por outro lado, quando uma organização compete por diferenciação, tem maior liberdade no estabelecimento dos preços (BLOCHER, CHEN, COKINS E LIN, 2007).

Na formação de preços com base em custos, identifica-se o custo do produto, apurado por um dos métodos de custeio, e incluem-se os demais gastos que não tenham sido alocados pelo método de custeio, além dos tributos e da margem de lucro pretendida, convertidos em um índice ou percentual. A essa forma de formar preços denomina-se *markup* (BERNARDI, 1996; GARRISON e NOREEN, 2001; WARREN, REEVE e FESS, 2008), que Zornig (2007) afirma ser “[...] uma prática bastante tradicional na área de formação de preços”, e apresenta os resultados de uma pesquisa informal com executivos de 500 médias e grandes empresas brasileiras, onde mais de 80% admitiram ainda adotar o *markup* - e o autor diz suspeitar que a maior parte dos demais 20% talvez determinem preços imitando a concorrência.

A título de ilustração, um *markup* genérico, para aplicação a todos os produtos ou a determinada categoria de produtos de uma empresa, pode ser obtido da seguinte forma (BERNARDI, 1996):

Preço de venda	100,00%
(-) Tributos incidentes sobre vendas	35,25%
(-) Gastos não incluídos no custo do produto	10,00% (transformados em % da receita)
(-) Lucro esperado antes dos impostos	5,00%
<i>Markup</i>	49,75%

A partir dessa estrutura de gastos, tributos incidentes sobre vendas e margem de lucro, pode-se apurar o *markup* divisor ou multiplicador, que compreende o índice a ser utilizado:

*Markup* divisor =  $49,75 / 100,00 = 0,4975$

*Markup* multiplicador =  $100,00 / 49,75 = 2,01$

Assim, se o custo de um produto é de \$ 150,00, considerando-se o *markup* apurado, seu preço de venda seria \$ 301,51 ( $150,00 \times 2,01$  ou  $150,00 / 0,4975$ ).

Zornig (2007) lembra que algumas empresas estão abandonando tal metodologia por considerar o custo unitário por produto pouco confiável. Tal distorção ocorre em função do uso de formas inadequadas de rateio dos custos indiretos de fabricação, e também porque mesmo que os custos tenham sido adequadamente apropriados aos produtos, a empresa pode ter processos pouco eficientes em termos de custos, e nesse caso a formação de preços com base em custos geraria um preço não competitivo.

Porém, mesmo que a formação de preços considerando somente os custos seja uma prática pouco recomendável para as empresas inseridas em mercados competitivos, o conhecimento dos custos e a utilização do *markup* consistem em instrumentos para que a empresa possua um parâmetro interno que a auxilie a compreender, dado o preço, qual a margem de lucro com a qual está operando, e qual a representatividade de cada componente dessa equação na informação final de preço.

Backer e Jacobsen (1977) afirmavam que o preço baseado no custo pode ser formado em função dos seguintes métodos:

- custo pleno;

- custo de transformação;
- custo marginal;
- retorno sobre capital investido; e
- custo-padrão.

Para empregar as diversas abordagens citadas, pode-se utilizar um dos métodos de custeio, como:

- custeio por absorção com ou sem departamentalização: alocando aos produtos todos os custos, diretos e indiretos;
- custeio variável: alocando aos produtos custos e despesas variáveis – ou marginais;
- RKW com ou sem departamentalização, também denominado de custo pleno: alocando aos produtos todos os gastos da empresa, ou seja, custos e despesas;
- UEP: alocando os custos de transformação; e
- custeio baseado em atividades: alocando apenas os custos ou todos os gastos, e fazendo-o a partir das atividades.

Além dos aspectos relacionados a custo, não podem deixar de ser considerados fatores importantes como concorrência, mercado e o cliente, que envolvem diversas estratégias de formação de preços.

## **2.2 Análise da Concorrência na Formação de Preços**

Os concorrentes que oferecem produtos semelhantes ou substitutos podem ser analisados no processo de formação de preços, sendo este também é um dos subsídios que uma organização pode buscar na definição da sua estratégia de preços.

Quando uma empresa emprega essa abordagem na formação de preços, a concorrência auxilia na determinação dos preços a praticar (BRUNI e FAMÁ, 2002). Esta abordagem pode ser sub-dividida em cinco modalidades (LIVESEY, 1978; SARDINHA, 1995; COGAN, 1999; SANTOS, 1994):

- Igualando a estratégia da competição: é a definição de preços iguais ou similares aos dos concorrentes.
- Cotar por baixo do preço da competição ou estratégia de preços agressivos: é a prática de preços inferiores aos dos concorrentes, oportunizando o menor preço ao consumidor dentre as alternativas disponíveis; e também envolve promoções, em que alguns produtos são vendidos até mesmo a preço de custo.
- Líderes de preços e seguidores: é realizado por indústrias que já possuem uma grande fatia do mercado e grande capacidade de produção, determinando os níveis de preços a serem seguidos pelo resto do mercado (líder e seguidores). Neste caso, o preço é eficazmente estabelecido por uma indústria que detém a liderança na cadeia.
- Preço de penetração: é utilizado a fim de estabelecer um produto no mercado, pela prática de um preço relativamente baixo quando comparado ao custo do produto ou a concorrência, visando captar a fatia de mercado desejada.
- Preço predatório: são os preços estabelecidos por tradição, que costumam permanecer constantes por grande período de tempo. As indústrias barganham com os fornecedores a fim de manter os preços estáveis e os retornos dentro das expectativas.

## **2.3 Aspectos Mercadológicos e Análise do Valor Percebido**

Com base no conhecimento do mercado, a empresa pode estabelecer seu preço de venda considerando fatores ambientais, objetivos de clientes e demanda. Diante disso, ela pode optar em atender determinada classe social ou região, com um tipo de produto ou serviço, considerando um conjunto de atributos na formação do preço para atender melhor os consumidores em particular.

Assef (1997) afirma que a identificação e o conhecimento do mercado de atuação, das condições comerciais e mercadológicas das indústrias concorrentes são essenciais na formação dos preços de venda. Além disso, Bernardi (1996) enfatiza que o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa o mais alto possível a ser praticado, mas aquele que representa valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo.

Fatores sazonais, cíclicos, econômicos, legais e outros fatores estratégicos também influenciam as políticas para determinação de preços, sendo os custos apenas o ponto de partida (BLOCHER, CHEN, COKINS E LIN, 2007), e na análise do valor percebido do produto pelo mercado. As empresas precisam buscar a percepção dos consumidores em relação ao produto, e os preços são definidos para ajustar-se ao valor percebido (BRUNI e FAMÁ, 2002).

Com os avanços econômicos, após o fim da inflação, e a abertura do mercado brasileiro para produtos importados, as indústrias brasileiras tiveram que rever suas estratégias de preços de venda para se manterem competitivas no mercado alcançando a lucratividade desejada. Zornig (2007) descreve que as indústrias precisam entender melhor seus diferentes segmentos de clientes, praticar preços diferentes para cada um e servi-los adequadamente, além de aprender que existem mercados que não foram feitos para seus produtos ou serviços.

Para escolher a estratégia de formação de preço a ser adotada, é necessário conhecer seus objetivos (Ex: obter maior fatia de mercado, ou uma maximização dos resultados), o perfil dos clientes, a concorrência, o estágio do ciclo de vida do produto, e as expectativas do mercado (ZORNIG, 2007).

A seguir relacionam-se estratégias de formação de preço baseadas na análise de aspectos mercadológicos e no valor percebido:

#### **a) Estratégias de preços distintos**

Segundo Cogan (1999), a estratégia de preços distintos é caracterizada pela variação de preços conforme a variação de compradores, para o mesmo produto, podendo ser dividida em:

- Desconto em um segundo mercado: é a venda de um produto a um preço num mercado alvo principal, e a um preço reduzido num mercado secundário.
- Desnatação: é aplicada em produtos inovadores, e consiste em fixar um preço relativamente elevado no início da vida do produto, reduzindo os preços conforme passar o tempo. A desnatação pode estabelecer um fluxo de retornos precoces para cobrir os investimentos.
- Desconto periódico e randômico: os descontos periódicos são estratégias de preços onde os descontos são previsíveis. Já os descontos randômicos ocorrem ocasionalmente.

#### **b) Estratégias de precificação por linha de produtos**

De acordo com Livesey (1978), Sardinha (1995) e Cogan (1999), a estratégia de precificação por linha de produtos objetiva maximizar os lucros para o total dos produtos da linha e não, propriamente, obter o maior retorno possível para um determinado item. Assef (2002) argumenta que o fator indicador dos preços dos produtos é o grau de dependência entre eles, tanto do ponto de vista da produção, quanto da comercialização e distribuição.

Cogan (1999) defende que essas estratégias podem ser classificadas em:

- Preço cativo: é a estratégia onde se obtém maior lucro com venda de produtos complementares (com preços elevados), do que com os produtos básicos (com preços relativamente baixos), maximizando o lucro da linha de produção.
- Preço isca e preço do líder: é a prática de oferecer determinado produto a preço baixo, com o propósito de direcionar o cliente à aquisição de outro com o preço líder. Esta estratégia, quando não se quer vender o produto isca, é considerada antiética pela legislação de muitos países.
- Preço pacote e múltiplas unidades de preço: trata-se da estratégia de perder um pouco do lucro em uma unidade, maximizando o lucro da linha como um todo. O pacote de preços é um sistema onde o preço do conjunto de produtos é menor que cada preço individual. Múltiplas unidades de

preço vendem mais que uma unidade de um produto, um exemplo das múltiplas unidades de preço são as vendas onde se leva 4 produtos ao preço de 3.

Esta estratégia pode ser vantajosa quando os produtos da empresa apresentam características como, substituição, consistência, cobertura, complementaridade e uso de instalações conjuntas (LIVESEY, 1978).

### c) Estratégias de preços por imagem e psicológicas

Os preços psicológicos são aqueles considerados particularmente significativos para os consumidores (LIVESEY, 1978). A estratégia de preço imagem e psicológica tem como fundamentação a percepção dos consumidores como um todo, que podem apresentar basicamente três divisões, conforme descritas por Cogan (1999):

- Preço referência: visa a comparação de preços. Aplica-se um preço moderado para uma versão de produto que será mostrado próximo a um modelo de alto-preço da mesma marca, ou próximo a uma marca concorrente.
- Preços permanentes versus ocasionais, também denominados de preços psicológicos: essa estratégia se tornou comum. É a prática de preços basicamente similares como R\$ 1,99 ao invés de R\$ 2,00. Acredita-se que o consumidor percebe o preço ocasional de R\$ 3,95, por exemplo, como sendo significativamente mais barato que R\$ 4,00.
- Preço prestígio: depende da imagem de como é visto o produto, de seu *status*.

## 2.4 Método Misto

O método misto para a formação de preços deve observar a combinação dos custos envolvidos, das decisões da concorrência e considerar os aspectos mercadológicos e o valor percebido pelo cliente.

Martins (2003) afirma que definir preços não cabe exclusivamente ao setor de custos, mesmo com todo o arsenal de informações de que dispõe, bem como não cabe totalmente ao setor de marketing, com toda sua gama de dados do mercado e suas previsões.

A estratégia de preços mais adequada é aquela que envolve um conjunto de aspectos: os custos apurados por um método que seja adequado àquela organização; a análise dos concorrentes, a partir de produtos semelhantes e substitutos; e os aspectos mercadológicos, como a fatia de mercado, os segmentos de clientes alvo, e a percepção de valor que os clientes têm do bem ou serviço que a empresa fornece.

Assim, nem os custos podem ser usados como critério único para a determinação de preços, nem as demais abordagens, já que cada uma cumpre determinada função num processo de precificação que visa a conquista da fatia de mercado pretendida e o retorno do capital empregado.

## 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa pode ser enquadrada metodologicamente, quanto aos objetivos, como uma pesquisa descritiva. Gil (2008) descreve que o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever características de determinado fenômeno ou de uma população ou ainda estabelecer relações entre variáveis. A utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados é considerada uma das características mais expressivas, com a utilização de questionários e observação sistemática, como fez-se neste estudo, em que foram enviados questionários para serem respondidos pelos gerentes da controladoria, área de análise de custos, vendas, ou ao profissional que coordena diretamente a formação do preço de venda nas 100 maiores empresas industriais de Santa Catarina.

Quanto aos procedimentos para coleta de dados, o presente estudo é do tipo levantamento ou *survey*. Gil (2008) caracteriza a pesquisa do tipo levantamento como a interrogação das pessoas das quais se deseja conhecer o comportamento, obtendo informações que servem para análises quantitativas e, por fim, de base para as conclusões referente aos dados coletados.

Foram empregados questionários, que Richardson (2007) define como um dos instrumentos de coleta de dados que servem para obter informações acerca de grupos sociais. Para o autor, os questionários cumprem duas funções específicas: descrever as características e medir variáveis de um grupo social. É através dele que são observadas características de um indivíduo ou grupo, e estas características de um grupo podem contribuir para explicar determinadas atitudes desse grupo. Para elaborar o questionário, Gil (2008) entende que os objetivos do trabalho devem ser traduzidos em itens bem redigidos.

A população desta pesquisa foi obtida por meio dos dados cadastrais constantes na FIESC (Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina), limitando-se às 100 maiores empresas industriais de Santa Catarina, por número de empregados. Foram enviados questionários via *e-mail* para todas as empresas industriais da amostra com retorno de 12 questionários. A população ou universo da pesquisa é considerado a totalidade de elementos distintos que têm semelhança nas características definidas para um certo estudo. O universo de investigação ou a população está relacionado diretamente ao assunto a ser trabalhado (BEUREN e RAUPP, 2006).

Quanto à forma de abordagem do problema, esta pesquisa é classificada tanto como quantitativa quanto qualitativa. Segundo Richardson (2007, p. 79), “o método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”. A pesquisa quantitativa busca medir o grau em que algo está presente enquanto a pesquisa qualitativa identifica a presença ou a ausência de alguma coisa.

A pesquisa quantitativa pode ser entendida como aquela que utiliza a quantificação na coleta de informações e no tratamento dos dados, com o objetivo de garantir a precisão dos resultados e evitar distorções. É um tipo de pesquisa aplicada em estudos descritivos, principalmente quando procuram fazer a relação entre variáveis. Já a pesquisa qualitativa é usada para entender a natureza de um fenômeno social, a complexidade de determinado problema, analisar a interação de algumas variáveis e possibilitar maior nível de entendimento dos comportamentos dos indivíduos (RICHARDSON, 2007).

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na seqüência, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa, destacando-se os fatores chave para o sucesso, métodos de custeio utilizados, fatores que afetam a formação do preço e os métodos e estratégia de formação de preço de venda.

##### a) Fatores chave para o sucesso da empresa

Foi questionado às empresas industriais pesquisadas, quais os fatores chave de sucesso no seu negócio. Os resultados são ilustrados na Tabela 1.

Tabela 1 - Fatores chave para o sucesso da empresa

Fatores	Número de respondentes	Frequência
Preço	3	25,0%
Custo	3	25,0%
Qualidade	11	91,7%
Tempo	1	8,3%
Inovação	8	66,7%
<b>Total</b>	<b>26</b>	*

\* a soma da frequência ultrapassa os 100%, em razão de algumas empresas apontarem como fatores chave de sucesso mais de uma opção.

Percebe-se que 91,7% das empresas pesquisadas apontam a qualidade como principal fator chave para o sucesso, seguida pela inovação (66,7%), sendo que o preço e custo foram apontados com 25% de frequência, respectivamente.

### b) Métodos de custeio e técnica auxiliar utilizados pelas empresas

Quando questionados sobre a apuração dos custos, todos os respondentes afirmaram que utilizam algum método de custeio, ou técnica auxiliar, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Métodos de custeio e técnica auxiliar utilizados

Métodos de Custeio e Técnica Auxiliar	Número de respondentes	Frequência
Custeio por absorção	10	83,3%
Custeio direto (Custeio Variável)	3	25,0%
ABC (Custeio Baseado em Atividades)	0	0,0%
Custo Padrão	4	33,3%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>*</b>

\* a soma da frequência ultrapassa 100%, porque algumas empresas utilizam mais de um método de custeio.

Entre as empresas pesquisadas, o método de custeio mais utilizado para a apuração dos custos é o custeio por absorção, indicado por 10 empresas. O custeio variável é citado por 3 empresas e o custo padrão, uma técnica auxiliar para controle de custos, é utilizado por 4 empresas, perfazendo 83,3%, 25,0% e 33,3% das respostas, respectivamente. Das 12 empresas industriais pesquisadas, 4 utilizam o custeio por absorção em conjunto com o custo padrão.

Soutes e Guerreiro (2007) avaliaram o nível de utilização de artefatos modernos de contabilidade gerencial em empresas indicadas ao Prêmio ANEFAC-FIPECAFI-SERASA e constantes da relação das 500 Melhores e Maiores do ano de 2004, empregando escala Likert de cinco pontos, e constataram que 60% dos respondentes empregavam o custeio por absorção, enquanto o custeio variável era usado por 38% dos respondentes, o custo padrão por 41% e o custeio baseado em atividades era usado por 30% dos respondentes – somando-se as opções Concordo Totalmente e Concordo Parcialmente.

Analisando comparativamente as duas pesquisas, observa-se que as empresas industriais pesquisadas neste trabalho empregam mais intensivamente o custeio por absorção do que aquelas da pesquisa de Soutes e Guerreiro (2007), mas aquelas empregavam os outros métodos de custeio e o custo padrão de forma mais intensiva do que estas. Merece destaque também, a ausência de uso do método ABC por parte das empresas industriais desta pesquisa.

Investigou-se se as informações de custos são empregadas na formação de preços, e a quase totalidade das empresas pesquisadas informaram utilizar os métodos de custeio na formação dos preços de venda (91,7%), com uma empresa apenas não fazendo uso dessas informações.

### c) Fatores que influenciam a formação do preço de venda

Em seguida foram listados quatro fatores envolvidos na formação de preço de venda, e solicitou-se aos respondentes que apontassem os que consideraram que influenciam a formação do preço de venda. Os resultados são demonstrados na Tabela 3.

A pesquisa demonstra que as empresas consideram que o preço é significativamente influenciado pela sensibilidade do consumidor, apontado por 10 das 12 empresas pesquisadas, o que mostra aderência entre os resultados da pesquisa e o que define a teoria sobre os aspectos a serem considerados na formação de preços.

Tabela 3 - Fatores que influenciam a formação do preço de venda

Fatores que influenciam a formação do preço	Número de respondentes	Freqüência
Atingir a taxa de retorno planejada	6	50,0%
Sensibilidade do consumidor ao preço	10	83,3%
Custos Fixos e Variáveis	5	41,7%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>*</b>

\*o total da freqüência ultrapassa os 100%, devido às empresas apontarem mais de um fator como influenciador para formação do preço de venda.

Foram apontadas simultaneamente, por 5 empresas pesquisadas, a sensibilidade do consumidor ao preço e atingir a taxa de retorno planejada. Ressalta-se que 3 empresas industriais consideram, além da sensibilidade do consumidor ao preço e atingir a taxa de retorno planejada, os custos fixos e variáveis, como fatores que influenciam a formação do preço de venda.

#### d) Métodos de formação do preço de venda utilizados pelas empresas

No Gráfico 1, são apresentados os métodos utilizados pelas empresas pesquisadas para formação do preço de venda.

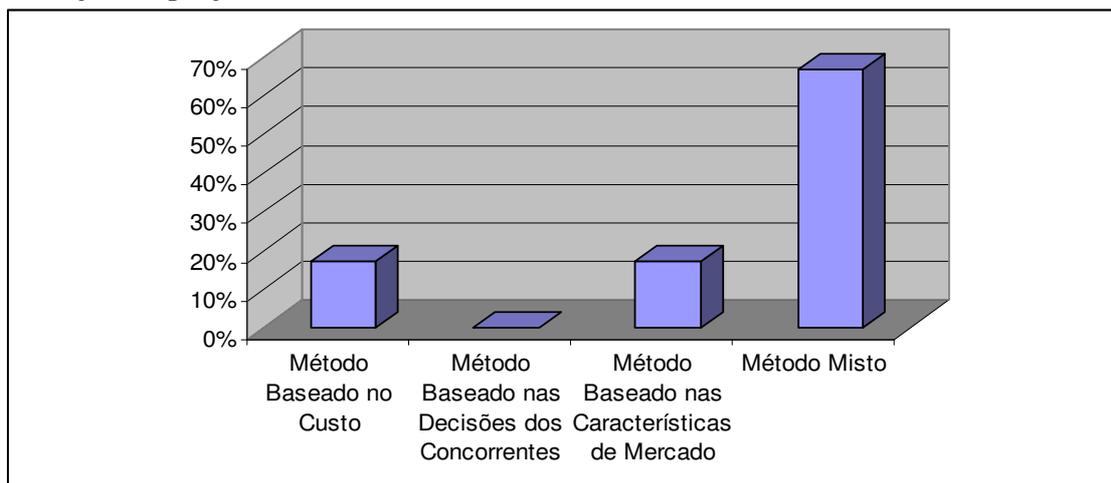


Gráfico 1 - Método de formação do preço de venda utilizado

Conforme apontado na fundamentação teórica, o método misto é a alternativa mais adequada na formação do preço de venda. Isto é confirmado na pesquisa, onde 8 empresas respondentes indicaram o referido método, sendo que, apenas 2 empresas utilizam o método baseado na característica do mercado e outras 2 empresas o método baseado no custo, perfazendo aproximadamente 67%, 17% e 17%, respectivamente.

#### e) Estratégia de formação de preço de venda adotado pelas empresas

Considerando as estratégias de precificação discutidas na fundamentação teórica do trabalho, são apresentadas no Gráfico 2 as diferentes estratégias de formação de preços de venda, adotadas pelas empresas pesquisadas.

Conforme Gráfico 2, pode-se observar que, quando se trata da estratégia de formação de preços de venda, há uma preferência pela utilização da estratégia de preços competitivos, igualando a estratégia da competição, com 33% da amostra (4 empresas), seguida pela estratégia de precificação por linha de produtos, preço pacote e múltiplas unidades de preço, totalizando 25% das

empresas pesquisadas (3 empresas), além da estratégia de líderes de preços e seguidores, apontadas por 15% das empresas pesquisadas (2 empresas). Já as estratégias de desconto em um segundo mercado e preço cativo, ambas foram indicadas por 8% das empresas pesquisadas.

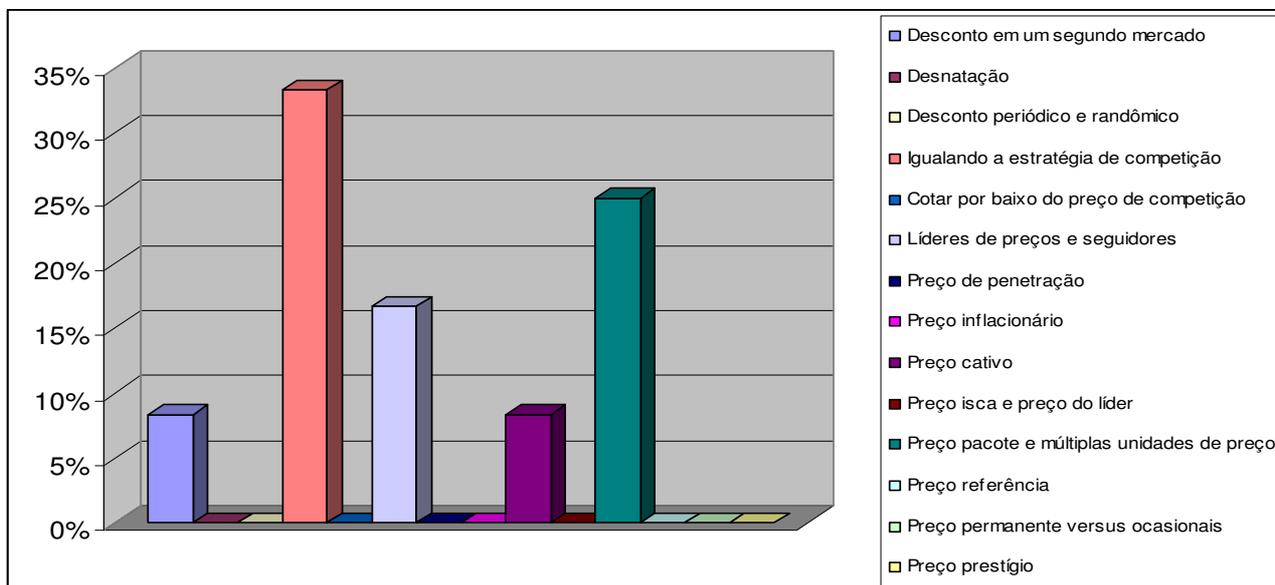


Gráfico 2 - Tipos de estratégias de preços utilizadas

Percebe-se, ainda, que as estratégias baseadas em aspectos psicológicos ou na imagem do produto não foram apontadas pelas empresas industriais pesquisadas.

#### f) Tomada de decisão na formação de preço de venda

Perguntou-se às empresas quem decide quanto aos preços de venda a serem praticados, se é a diretoria, a área ou departamento de vendas, o departamento de custos, controladoria ou o departamento de marketing, sendo possível que apontassem mais de uma área. As respostas são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4 – Tomada de decisão na formação do preço de venda

	Resposta das empresas	Frequência
Diretoria	9	75,0%
Departamento de Vendas	5	41,7%
Departamento de Custos	3	25,0%
Departamento de Marketing	1	8,3%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>*</b>

\*o total da frequência ultrapassa os 100%, devido à decisão na formação do preço de venda não estar sempre ligado a apenas um departamento.

A tomada de decisão na formação do preço de venda envolve a diretoria em 9 empresas (75,0%), em 5 (41,7%) envolve departamento de vendas, em 3 (25,0%) o departamento de custos e em apenas 1 o departamento de marketing é apontado como envolvido nessa tomada de decisão. Entre as 9 empresas onde a decisão é realizada pela diretoria, 3 delas tomam em conjunto com o departamento de vendas.

## 5 CONCLUSÕES

A pesquisa teve como objetivo identificar as principais práticas de formação do preço de venda utilizadas em empresas industriais do Estado de Santa Catarina. Foram selecionadas as 100 maiores conforme classificação adotada pela FIESC. Destas, 12 responderam o questionário.

Inicialmente constatou-se que a maioria das empresas considera a qualidade e a inovação (91,7% e 66,7%, respectivamente) como principais fatores chave de sucesso.

O custeio por absorção é o método utilizado por 83,3% das empresas para a formação do preço de venda. Quatro empresas (33,3%) utilizam o custeio por absorção conjuntamente com o custo padrão, possivelmente para planejamento e controle dos custos.

A sensibilidade do consumidor ao preço de venda é destacada por 10 empresas da amostra como fator influenciador na formação do preço de venda. Além de destacado individualmente, este aspecto é apontado em conjunto com os outros fatores como, atingir a taxa de retorno planejada e os custos fixos e variáveis.

Quanto aos métodos de formação do preço de venda, a pesquisa confirma a discussão teórica onde mostra-se ser o método misto a alternativa mais utilizada pelas empresas na decisão do preço de venda, pois, este método é apontado por 8 empresas, representando 66,7% do total da amostra. Destaque também, para fato de nenhuma empresa fazer uso do ABC.

Em relação às estratégias de formação de preços a estratégia de igualar o preço ao dos concorrentes é utilizada por 33,3% das empresas. A estratégia de pacote e múltiplas unidades de preço é utilizada por 3 das 12 empresas industriais pesquisadas, representando 25,0%.

A importância dada à formação do preço de venda, fica evidenciada quando 75% das empresas pesquisadas afirmam que a diretoria participa diretamente neste processo. Em 3 empresas, além da participação da diretoria, há a participação do departamento de vendas.

De maneira geral, quase todas as empresas julgam a qualidade dos seus produtos como sendo um fator crucial sem no entanto, deixarem de olhar para a concorrência e para seus custos na hora de definir os preços de venda de seus produtos.

Com isso pode-se concluir que a definição do preço de venda é considerada estratégica pelas empresas e que resulta da consideração de uma ampla gama de variáveis, sejam internas ou externas, geralmente analisadas e decididas com a participação direta da diretoria.

## REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals. **California Management Review**, Vol.18, 1975, p. 21-33.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias indústrias**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ASSEF, Roberto. **Manual de Gerência de Preços: Do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BACKER, Morton; JACOBSEN, Lyle E. **Contabilidade de custos: um enfoque para administração de empresas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

BERNARDI, Luiz A. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada**. São Paulo: Atlas, 1996.

BEUREN, I. M. ; RAUPP, Fabiano M . Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: Ilse Maria Beuren. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

- BLOCHER, E.; CHEN, K; COKINS, G.; LIN, T. **Gestão estratégica de custos**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- BRUNI, Adriano L., FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. São Paulo: Atlas, 2002.
- COGAN, Samuel. **Custos e Preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W. **Contabilidade gerencial**. 9. ed., São Paulo: LTC, 2001.
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HANSEN, Don R., MOWEN, Maryanne M. **Gestão de Custos – Contabilidade e Controle**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. **Contabilidade de custos**. 9. ed., São Paulo: LTC, 2000.
- KAPLAN, Robert S., NORTON, David P. **A Estratégia em Ação – Balanced Scorecard**, 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- LIVESEY, Frank. **Formação de Preço**. São Paulo: Saraiva, 1978.
- LUNKES, Rogério J. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque na Tomada de Decisão**. Florianópolis: Visualbooks, 2007.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- NAGLE, Thomas T., HOLDEN, Reed K. **Estratégia e Táticas de Preços: Um guia para decisões lucrativas**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- SARDINHA, José C. **Formação de Preço: A arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro: Custos marginais para formação e preços referenciais**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1994.
- SANTOS, Roberto V. Planejamento do preço de venda. **Cadernos de Estudos**. São Paulo: FIEPECAFI, Vol. 9 No. 15, 1997. P.60-74.
- SOUTES, Dione O.; GUERREIRO, Reinaldo. Uma investigação do uso de artefatos de contabilidade gerencial por empresas brasileiras. **Anais do XXXI EnANPAD**, Rio de Janeiro: 2007.
- WARREN, Carl S.; REEVE, James M.; FESS, Philip E. **Contabilidade gerencial**. 2. ed., São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- WONG, Elaine. **Fisher-Price`sDiaper Line Positioned Near the Bottom**. Brandweek. Vol.51, No.14, 2010. p.7.
- ZORNIG, Frederico M. Tudo que Você Queria Saber Sobre o Novo Pricing. **HSM Management Update**, nº 42, Março 2007.