
FORMAÇÃO DE PREÇOS: UM ESTUDO EM EMPRESAS INDUSTRIAIS DE SANTA CATARINA

PRICE FORMATION: A STUDY IN INDUSTRIAL COMPANIES IN SANTA CATARINA

Felipe Pereira Canever

Graduado da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Campus Universitário - Centro Sócio Econômico - Curso de Ciências Contábeis;
Endereço: Caixa Postal 476 - Trindade Florianópolis - Santa Catarina - CEP 88040-900;
Telefone: (48) 3721-6634.
E-mail: felipe.canever@hotmail.com

Rogério João Lunkes

Doutor em Gestão de Negócios e Professor do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Campus Universitário - Centro Sócio Econômico - Curso de Ciências Contábeis;
Endereço: Caixa Postal 476 - Trindade Florianópolis - Santa Catarina - CEP 88040-900
Telefone: (48) 3721-6634.
E-mail: rogeriolunkes@hotmail.com

Recebido: 19/10/2010 2ª versão: 14/08/2012
Aprovado: 08/08/2012 Publicado: 31/08/2012

Darci Schnorrenberger

Doutor em Gestão de Negócios e Professor do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC);
Endereço: Rua Manoel Pizzolati, 247, Bloco A10, Apto14 – Jardim Atlântico – Florianópolis, SC – CEP 88095-360 ; Telefone:(48) 3721-6634.
E-mail: darcisc@gmail.com

Valdirene Gasparetto

Doutora em Gestão de Negócios e Professora e do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Campus Universitário - Centro Sócio Econômico - Curso de Ciências Contábeis;
Endereço: Caixa Postal 476 – Trindade - Florianópolis - Santa Catarina - CEP 88040-900;
Telefone: (48) 3721-6634
E-mail: valdirene@cse.ufsc.br

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar as principais estratégias de precificação utilizadas por empresas industriais de Santa Catarina. Para tanto, selecionou-se as 100 maiores em termos de número de empregados, segundo a FIESC. A coleta dos dados foi realizada através de questionário e obteve-se um retorno de 12%. O delineamento metodológico foi descritivo, de caráter quali-quantitativo, conduzido por levantamento e amostragem por acessibilidade. Os resultados demonstram 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 mais adotada pelas empresas é a de igualar os preços aos dos concorrentes, juntamente com a 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 sinalizando a relevância do tema para as organizações.

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

ABSTRACT

The aim of this study is to identify key pricing strategies used by industries in Santa Catarina. To this end, it was selected the top 100 in terms of number of employees, according to FIESC. Data collection was

conducted through a questionnaire and obtained a return of 12%. The methodological design was descriptive, qualitative and quantitative in nature, conducted by survey and sample accessibility. The results show that the pricing cost information, obtained through the absorption costing, are used in conjunction with other factors such as consumer sensitivity to the price. The strategy adopted by most industries is to equalize the prices of competitors, along with the package and price multiple units. We also observed that most of the companies surveyed the board participates effectively in the decision of the selling price, signaling relevance for the organizations.

Keywords: Price; Pricing strategies; Industrial companies.

1. INTRODUÇÃO

As organizações contemporâneas têm experimentando 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 nas estruturas de poder que definem o rumo das organizações.

Neste contexto, o planejamento é considerado fundamental a qualquer organização, independente do ramo de atividade ou porte, pois exerce função preditiva e 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 planejamento estratégico é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como a empresa irá competir, quais devem ser seus objetivos, 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 a competitividade de uma organização. Segundo Wernke (2005), a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente de características como 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 passa a ser: identificar as principais práticas de formação do preço de venda utilizadas nessas empresas catarinenses.

2. DISCUSSÃO 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, 2004; 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 das organizações (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.

Hornngren et al. (2004) afirmam que os clientes, concorrentes e custos, são variáveis que precisam ser muito bem estudadas na hora de definir o preço de venda de um produto ou serviço. A super ou subestimação de uma delas pode comprometer a validade e utilidade dos resultados.

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. Para não ter sua organização 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 perda de 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 reduzir custos; por outro lado, quando uma organização compete por diferenciação, tem maior liberdade na definição 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 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:

$$\text{Markup} = 100\% - x - y - z$$

Em que:

- 100% é o preço de venda, que se assume na equação como base para cálculo do *markup*
- x são os tributos incidentes sobre as vendas, em percentual
- y são os gastos não incluídos no custo do produto, transformados em percentual da receita
- z é a margem de lucro esperada, em percentual

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:

$$\text{Markup divisor} = \text{markup} / \text{custo do produto}$$

$$\text{Markup multiplicador} = \text{custo do produto} * \text{markup}$$

Assim, num exemplo hipotético, se os tributos incidentes forem de 35,25% (x), os gastos não incluídos no custo forem de 10% da receita (y), e o lucro esperado for de 5% (z), o *markup* será de 49,75% ($100\% - 35,25\% - 10,00\% - 5,00\%$). Nesse caso, se o custo de um produto é de \$150,00, seu preço de venda será \$301,51 ($\$150,00 \times 2,01$ (*Markup* multiplicador) ou $\$150,00/0,4975$ (*Markup* divisor)).

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 alocados aos produtos, a empresa pode ter processos pouco eficientes em termos de custos, resultando na definição de preços não competitivos.

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) afirmam 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 de formação de preços com base em custos, 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 negligenciados 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 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 subdividida em cinco modalidades (LIVESEY, 1978; SARDINHA, 1995; COGAN, 1999; SANTOS, 1994): i - Igualar a estratégia da competição: é a definição de preços iguais ou similares aos dos concorrentes; ii - 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; iii - Liderar 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; iv - 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; e, v - 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), 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 controle da inflação, e a abertura do mercado, as indústrias brasileiras precisaram rever suas estratégias de preços para se manterem competitivas e ainda alcançar a lucratividade desejada. Zornig (2007) descreve que as indústrias precisavam entender melhor seus diferentes segmentos de clientes e praticar preços “personalizados”, além de entender que existem mercados que não serão satisfeitos por seus produtos ou serviços. A busca por atender todos os públicos, dificilmente traz bons resultados.

Kohlia e Surib (2011) afirmam que os consumidores têm diferentes necessidades, preferências, poder de compra e desejos de gratificação instantânea. Isso afeta seu comportamento de compra, e eles estão dispostos a pagar preços muito diversos. É importante considerar esta realidade na definição dos preços a praticar.

Além disso, formação de preços deveria incluir arte e ciência, de acordo com Kohlialia e Surib (2011). Preços devem ser praticados como uma arte, se utilizada criatividade na definição do modelo de preços, de forma a aumentar a receita e os lucros, buscando oportunidades de mercado e fazendo do preço um componente para auxiliar nessa estratégia (KOHILIA e SURIB, 2011). Preços devem ser praticados como uma ciência: com precisão. Aproximações, estratégias de preços psicológicos e arredondamentos

podem resultar em perda de oportunidades de aumentar os lucros.

Finalmente, para definir a estratégia de formação de preço a adotar, é necessário que a empresa defina seus objetivos (Ex: aumentar participação no mercado, ou maximizar os 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: i - 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; ii - 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; e, iii - 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 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: i - Preço cativo: nessa estratégia se obtém lucro maior com a venda de produtos complementares (com preços elevados), do que com os produtos básicos (com preços relativamente baixos), maximizando o lucro da linha de produção; ii - 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; e, iii - 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 pelo preço de 3.

Esta estratégia pode ser vantajosa quando os produtos da empresa apresentam características como, substituição, consistência, cobertura, complementaridade e uso conjunto de instalações (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): i - 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; ii - 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; e, iii - Preço prestígio: depende da imagem de como é visto o produto, de seu status.

d) 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 apenas ao marketing, com toda sua gama de dados do mercado e 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, neste método, nem os custos podem ser usados como critério único para a determinação de preços, nem as demais abordagens, individualmente, 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 investido.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa, quanto aos objetivos, é descritiva pois busca 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 (GIL, 2008). Este foi o procedimento adotado neste estudo. 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 o presente estudo é do tipo *survey*, pois buscou obter informações para as análises e conclusões sobre os dados coletados por meio de questionários.

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, observou-se a recomendação de Gil (2008) que defende 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.

Das respondentes, 58,33% (7 empresas) são do setor metalúrgico, duas do setor têxtil (16,6%) e as demais, são de outros setores da indústria. Todas realizam vendas ao mercado externo e possuem mais de 500 empregados e faturamento anual igual ou superior a R\$100 milhões.

Estes resultados foram tabulados, organizados em distribuição de frequência e transformados em percentuais por meio do método estatístico simples, conforme recomenda Barbetta (1994). Em seguida, foram interpretados. Com isso, quanto à forma de abordagem do problema, esta pesquisa possui caráter quali e quantitativo, porque buscou tanto atribuir números aos dados coletados quanto interpretar seus significados, características marcantes deste tipo de pesquisa (RICHARDSON, 2007).

Pictórica e sucintamente, os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver a presente pesquisa podem ser visualizados na Figura 1.

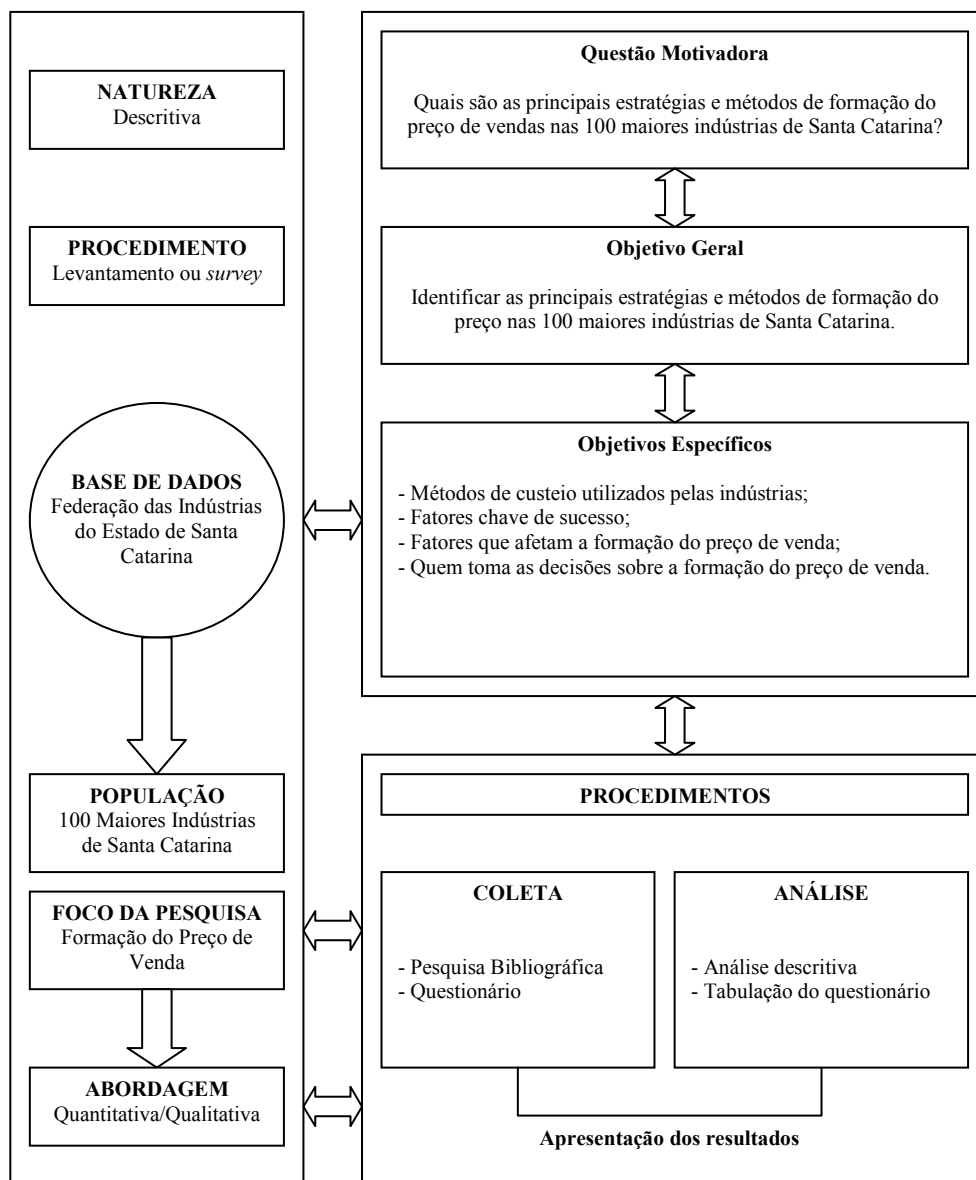


Figura 1: Design da pesquisa

Fonte: Adaptado de Gallon, 2009.

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 estratégias 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	Nº de respondentes	Frequência
Preço	3	25,0%
Custo	3	25,0%
Qualidade	11	91,7%
Tempo	1	8,3%
Inovação	8	66,7%
Total	26	*

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

Percebe-se que 91,7% das empresas pesquisadas apontam 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.

Este resultado contrasta com a literatura que, muitas vezes, não mais considera a qualidade como fator chave de sucesso e sim como aspecto mínimo necessário à sobrevivência.

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%
Total	17	*

* 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%, respectivamente. Das 12 empresas 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 três fatores envolvidos na formação do preço de venda, e solicitou-se aos respondentes que apontassem se, em sua percepção, eles influenciavam ou não. 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. Isso mostra aderência entre os resultados da pesquisa e o que define a teoria sobre os aspectos a serem considerados na formação de preços.

d) Métodos de formação do preço de venda utilizados

No Gráfico 1, são apresentados os métodos de formação do preço de venda utilizados.

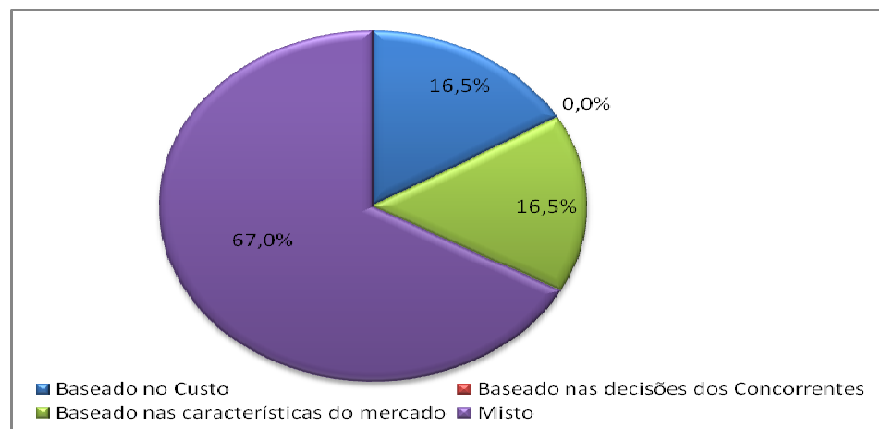


Gráfico 1: Método de formação do preço de venda utilizado

Conforme apontado na fundamentação teórica, o método misto é a alternativa mais indicada para a formação do preço de venda. Isto é confirmado na pesquisa, onde 67,0% das empresas indicaram o referido método, sendo que, apenas 16,5% utilizam o método baseado na característica do mercado e outras 16,5% utilizam o método baseado no custo.

e) Estratégia de formação de preço de venda adotado

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 preferência pela utilização da estratégia de preços competitivos, igualando a estratégia de competição, com 33% da amostra, seguida pela estratégia de precificação por linha de produtos, preço pacote e múltiplas unidades de preço, totalizando 25% das empresas, além da estratégia de líderes de preços e seguidores, apontadas por 15%. Já as estratégias de desconto em um segundo mercado e preço cativo, ambas foram indicadas por 8% das empresas.

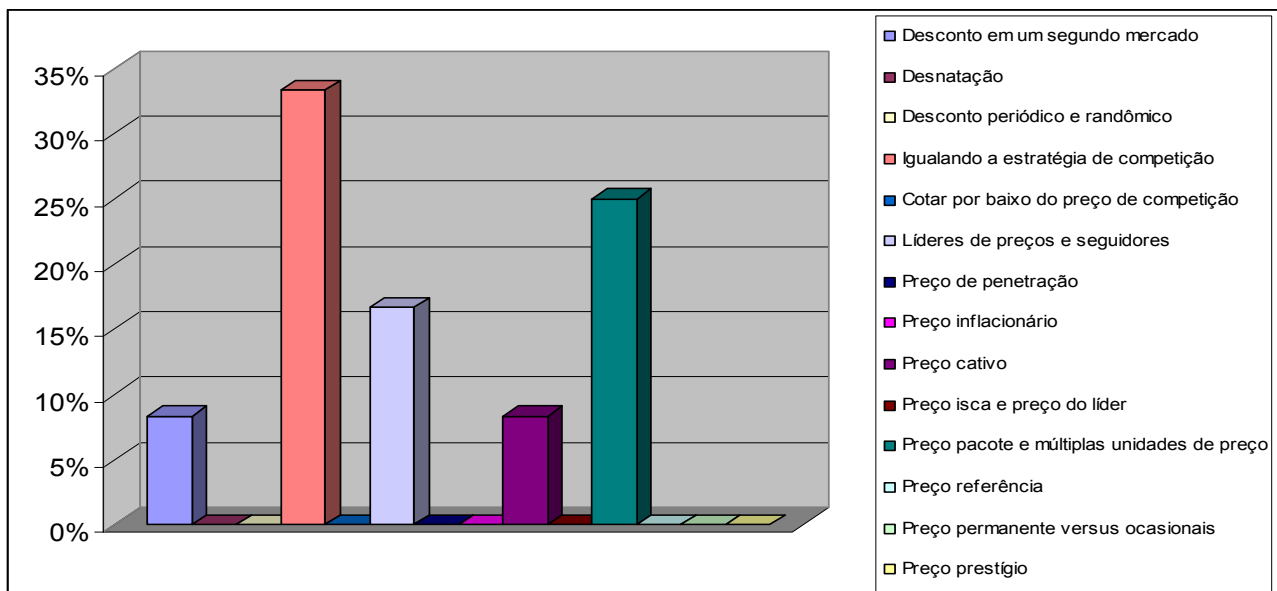


Gráfico 2: Tipos de estratégias de preços utilizadas

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 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, o departamento de marketing ou mais de uma área, simultaneamente. As respostas são apresentadas na Tabela 4.

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

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

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

A 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. Entre as 9 empresas onde a decisão é realizada pela diretoria, 3 delas tomam em conjunto com o departamento de vendas.

A participação direta da diretoria, da maioria das empresas, no processo de definição do preço de venda dos produtos e/ou serviços, indica a importância do assunto nestas organizações. Esta constatação está em sintonia com o que prega a literatura que defende que este tema é estratégico e que requer o envolvimento e participação da alta gerência das organizações.

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 empresas conforme classificação adotada pela FIESC. Destas, 12, de diferentes subsetores, 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. Isso gera certo contraponto com a literatura que já não mais considera a qualidade como fator chave de sucesso e sim como requisito mínimo para competir.

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 (83,3%) 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 o fato de nenhuma empresa utilizar o ABC para formar seu preço de venda.

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

25,0% das empresas da amostra.

A importância dada à formação do preço de venda fica evidenciada quando 75,0% das empresas 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. Isso corrobora com a literatura que defende que a definição do preço de venda constitui-se numa decisão estratégica para o alcance dos propósitos da organização, logo, deve ser definido pela alta gerência.

Mesmo o estudo tendo alcançado os objetivos traçados, alguns aspectos limitam a utilidade e validade dos resultados. Dentre eles pode-se destacar o retorno de apenas 12% das empresas da amostra e a ausência do pesquisador para dirimir eventuais dúvidas na hora da resposta ao questionário. Também não foram discutidos métodos estatísticos ou matemáticos como o DEA, por não ter sido constatada sua utilização na prática.

Como sugestões para investigações futuras recomenda-se a ampliação da base de pesquisa, com a investigação nas empresas prestadoras de serviços, ou em empresas de outros Estados da Federação.

6. 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.
- BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Editora UFSC, 1994.
- 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.
- HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial**. 11 ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2004.
- KAPLAN, Robert S., NORTON, David P. **A Estratégia em Ação – Balanced Scorecard**, 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- KOHLIA, Chiranjeev; SURIB, Rajneesh. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. **Business Horizons**, 2011, v. 54, n. 6, p. 563-573.
- 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: FIPECAFI, 1997, v. 9, n. 15, 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.