

# MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS UTILIZADOS NAS MAIORES INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA



## 1 - INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações estão inseridas num ambiente globalizado, onde significativas transformações sociais, políticas e econômicas vêm ocorrendo. A globalização está proporcionando, entre outros aspectos, uma ampliação do mercado, permitindo que as empresas atendam mercados consumidores numa escala mundial, podendo aumentar o número de clientes, além de criar oportunidades para alcançar um crescimento econômico e financeiro. Por outro lado, a concorrência passa a ser muito mais acirrada, pois as empresas passam a competir com concorrentes em nível internacional.

Para prosperar neste cenário de competição, as empresas precisam de informações úteis, para que os gestores possam tomar decisões acertadas. Este conjunto de informações pode ser fornecido pela contabilidade, com destaque para a contabilidade gerencial, fornecendo informações que podem auxiliar os gestores ao longo do processo decisório, como no controle dos custos, na formação dos preços de venda, entre outras decisões rotineiras ou especiais.

Além disso, as empresas estão atendendo consumidores cada vez mais exigentes, que buscam produtos de qualidade e com baixos preços. Isto implica em buscar vantagens competitivas através dos preços e da qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas, sem contudo ter um concomitante crescimento dos custos.

A vantagem competitiva refere-se à alguma característica nos produtos ou serviços de uma empresa, que a diferencie dos seus concorrentes. Porter (1989) afirma que a estratégia competitiva deve surgir através de uma análise das regras da concorrência, buscando lidar e modificar estas regras em favor da empresa.

No sentido de atender as necessidades destes consumidores, que procuram produtos de qualidade e com preços baixos, uma correta formação do preço de venda torna-se fundamental. Para tanto, as empresas devem levar em consideração vários fatores, como a elasticidade da demanda do produto, o número de concorrentes, os custos de produção, a margem de lucro desejada.

Vale destacar que a formação do preço de venda depende dos objetivos que a empresa pretende alcançar. O cálculo do

□ Adriano de Souza Pereira  
□□ Rosimere Alves de Bona Porton  
□□□ Ilse Maria Beuren

□ Graduado em Ciências Contábeis/UFSC  
□□ Graduada em Ciências Contábeis/UFSC e mestranda em Administração/UFSC  
□□□ Doutora em Ciências Contábeis FEA/USP e professora titular do departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina)

preço de venda, de acordo com Santos (1988, p.141), deve levar a um valor "que traga à empresa a maximização dos lucros; que seja possível manter a qualidade, e atender aos anseios do mercado àquele preço determinado, que melhor aproveite os níveis de produção etc."

Considerando a importância de uma política adequada de preços e da correta formação do preço de venda, a presente pesquisa objetivou realizar um estudo sobre os métodos de formação do preço de venda utilizados nas maiores indústrias do Estado de Santa Catarina.

Desse modo, o trabalho foi estruturado em cinco partes. Inicia com essa introdução, onde constam algumas considerações preliminares. Em seguida são abordados métodos de formação de preço contemplados na literatura sobre o tema. Depois é evidenciada a metodologia da pesquisa, bem como os resultados da investigação e as conclusões do estudo.

## 2 - MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

Para a formação do preço de venda deve-se observar diversos aspectos, tanto internos, quanto externos da organização, que influenciam nas decisões de preços. A partir disso, podem ser elaboradas as políticas de preços a serem adotadas, visando atingir os objetivos da empresa.

Vários fatores externos à empresa influenciam na formação do preço de venda, destacando-se a demanda esperada do produto, as condições do mercado, o nível de concorrência, as necessidades e o poder aquisitivo dos consumidores, a existência de produtos substitutos, as leis governamentais, o preço dos insumos praticado pelos fornecedores.

Deve-se considerar também os aspectos internos à empresa, com ênfase nas metas mercadológicas, situação financeira, qua-

lidade desejada para o produto, capacidade e o nível de produção que pretende operar, estrutura de custos e despesas para fabricar e comercializar o produto.

Para Kotler (1992), na prática, a determinação do preço é orientada para o custo (como na fixação por margem fixa (*mark-up*) ou por metas), para a demanda (como na discriminação de preço) e para a concorrência (como no preço-padrão e nas concorrências públicas).

Considerando os fatores externos e internos à empresa, o cálculo do preço de venda, de acordo com Santos (1988:141), deve levar a um valor "que traga à empresa a maximização dos lucros; que seja possível manter a qualidade, e atender aos anseios do mercado àquele preço determinado; que melhor aproveite os níveis de produção".

Para se estabelecer uma política de preço a empresa precisa definir seus objetivos. Os objetivos podem ser os mais variados, como a fixação de uma marca forte, a busca pela liderança do mercado, a definição da fatia do mercado que deseja atender, entre outros. Sendo assim, a empresa primeiramente precisa estabelecer seus objetivos e, para que possa alcançá-los, em seguida torna-se necessário a adoção de métodos para a formação de preços que coadunem com estes objetivos.

De acordo com Santos (1988:127-129), as empresas adotam os seguintes métodos para a formação do preço de venda: método baseado no custo da mercadoria, método baseado nas decisões das empresas concorrentes, método baseado nas características do mercado e método misto. Em seguida, apresenta-se com maiores detalhes os métodos citados, bem como os possíveis desdobramentos que cada um desses métodos pode assumir diante dos objetivos que a empresa pretende alcançar.

### 2.1 Método baseado no custo da mercadoria

O método baseado no custo pode tomar como base os custos totais, adicionando-se uma margem que representaria o lucro desejado, ou utilizar apenas os custos e despesas variáveis como base, adicionando-se uma margem para obter um lucro e cobrir os custos fixos.

O processo de adicionar uma margem fixa a um custo-base é conhecido como *mark-up*. A fixação dos preços, observando os custos, pode tomar como base:

- a) *custeio por absorção* - os preços de venda são determinados pelo custo total da produção, calculados pelo custeio por absorção, mais um acréscimo percentual para cobrir as despesas operacionais e proporcionar uma margem de lucro;
- b) *custeio variável* - baseia-se na soma dos custos e despesas variáveis, adicionando-se uma margem de lucro que deve cobrir os custos e despesas fixos, e proporcionar uma rentabilidade mínima pretendida;
- c) *custeio baseado em atividades (ABC - Activity Based Costing)* - os custos das atividades são alocados aos produtos através dos direcionadores de atividades, assim, a formação do preço visa cobrir estes custos das atividades consumidas pelos produtos e proporcionar uma margem de lucro satisfatória;
- d) *custos de transformação* - o preço de venda é calculado como uma porcentagem sobre a mão-de-obra direta e os custos indiretos de fabricação, que caracterizam-se como o esforço direto da empresa para a fabricação dos produtos,

desconsiderando, para este cálculo, os materiais e serviços adquiridos de terceiros;

- e) *retorno sobre o capital investido* - Kotler (1992) cita este método como sendo a fixação de preços por metas. Consiste na tentativa de determinar o preço de venda que traga à empresa uma taxa-alvo de retorno sobre seus custos totais;
- f) *custos estimados* - nas empresas que fabricam bens volumosos, geralmente vendidos sob a forma de encomenda, os preços são normalmente estabelecidos à base de negociação. Assim, pode-se fazer uma lista dos materiais a serem utilizados, estimar os custos de mão-de-obra, e aplicar uma taxa para os custos indiretos de fabricação.

A utilização de custos para formar preços é fundamental à medida que estabelece o preço mínimo que a empresa precisa praticar para cobrir seus custos de produção. Além disso, serve como base para comparar com os preços que o mercado está disposto a pagar.

Assim, ao comparar o preço formado com base nos custos com o preço praticado no mercado, a empresa deve procurar ajustar suas margens de lucro ou seus custos de produção, de maneira que consiga adequar-se aos preços que os consumidores se dispõem a pagar.

### 2.2 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes

No método baseado nas decisões das empresas concorrentes verificam-se os preços praticados por estas empresas, para que sirvam como referência na formação do preço de venda da empresa.

De acordo com Kotler (1992:306), "a empresa que fixa os preços orientada para a concorrência poderá procurar manter seus preços mais baixos ou mais elevados que a concorrência, em certo percentual". Ressalta-se que os custos ou a demanda podem até mudar, mas se não houver mudança nos preços dos concorrentes, a empresa não modificará seus preços. Mas, caso os concorrentes modifiquem seus preços, a empresa, mesmo sem ter alterações na demanda ou nos custos, acompanhará a mudança de preços de seus concorrentes.

De acordo com Santos (1988), o método da formação de preços baseado nas empresas concorrentes pode ser subdividido em:

- a) *método do preço corrente* - neste caso, todos os concorrentes utilizam o mesmo preço de venda para o produto. Supõe-se que uma empresa, isoladamente, não tem poder para alterar os preços;
- b) *método de imitação de preços* - caracteriza-se pela utilização dos mesmos preços praticados por uma determinada empresa concorrente. Rocha (1999:115) salienta que "esse procedimento, muitas vezes, reflete simplesmente o fato de que a empresa desconhece quais são os custos de seus produtos, e supõe que os dos concorrentes são similares aos seus";
- c) *método de preços agressivos* - Santos (1988:128) explica que "o método de preços agressivos ocorre quando um grupo de empresas concorrentes estabelece a tendência de uma redução drástica de preços até serem atingidos, em certos casos, níveis economicamente injustificáveis abaixo do custo de produção";

d) método de preços promocionais - é caracterizado pela prática de oferecer mercadorias a preços promocionais, com o intuito de atrair um maior número de clientes, e possibilitar um aumento nas vendas de outros artigos a preços normais.

Ao utilizar o método baseado nos concorrentes, a empresa estará fazendo uso de um importante referencial, que são os preços praticados por seus concorrentes. O emprego deste método depende do tipo de produto que a empresa vende, se há uma diferenciação de qualidade em relação aos produtos oferecidos pelos concorrentes e, principalmente, se os consumidores percebem esta eventual diferenciação.

Neste sentido, se o produto é diferenciado, o cliente percebe uma qualidade superior e está disposto a pagar um preço-prêmio por este produto, não há motivo para seguir os preços praticados pelos concorrentes. No entanto, se o produto é homogêneo, a competição restringe-se ao preço praticado, é fundamental, neste caso, o acompanhamento dos preços da concorrência.

### 2.3 Método baseado nas características do mercado

A aplicação do método baseado nas características do mercado exige conhecimento do mercado por parte da empresa. Analisando o mercado, a empresa pode selecionar a fatia do mercado que pretende atender, através de preços mais baixos, procurando atender as classes mais pobres, ou praticar preços mais elevados, procurando atender as necessidades de classes de maior poder aquisitivo.

Ao utilizar o método baseado nas características do mercado, a empresa considera o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto. Para o emprego deste método é recomendável o acompanhamento da oferta e da procura, construindo-se uma curva de demanda do produto, para que a empresa tenha condições de verificar qual o preço de venda máximo que o mercado aceita o produto. A partir deste preço de venda, a empresa atribui a margem de lucro desejada e obtém o custo máximo que pode ser incorrido na produção do produto.

### 2.4 Método misto

A combinação desses métodos parece ser a forma mais adequada para a formação de preços, denominado método misto. Segundo Santos (1988:122), "o método misto para a formação de preços deve observar a combinação dos seguintes fatores: custos envolvidos; decisões de concorrência; características do mercado."

Dependendo do mercado, do produto e dos concorrentes, a empresa deve estabelecer seus preços. Deve observar os diversos fatores que influenciam na formação de preços: estrutura de custos, tipo de concorrência, demanda e mercado consumidor de seus produtos. Portanto, a empresa precisa escolher métodos de formação de preços que estejam adequados à estas características e ajudem a alcançar seus objetivos.

## 3 - METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se com um estudo exploratório. Gil (1994:43) diz que são "pesquisas que têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Explica que o objetivo principal do estudo exploratório é o aprimoramento de

idéias ou a descoberta de intuições.

A pesquisa exploratória realizada é do tipo levantamento ou survey. Esta é definida por Pinsonneault e Kraemer (apud FREITAS et al., 2000:105) como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Para esta pesquisa foram selecionadas as 250 maiores indústrias de Santa Catarina, de acordo com listagem adquirida junto à Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC, utilizando-se como parâmetro o número de empregados. Foi enviado questionário via correio eletrônico (e-mail) para estas empresas, no mês de março de 2002, contendo questões abertas e fechadas relacionadas ao tema. Desse modo, das 250 empresas contatadas, obteve-se o retorno de 35 questionários respondidos. Portanto, estas empresas constituem a amostra do presente estudo, resultando num retorno de 14%.

Através desta pesquisa buscou-se alcançar os seguintes objetivos específicos: a) evidenciar os métodos de formação de preços utilizados nas empresas pesquisadas; b) identificar os fatores que motivaram a escolha de tais métodos; c) evidenciar os pontos positivos e negativos apontados por estas indústrias, com relação aos métodos de formação de preços utilizados.

## 4 - RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico são descritos e analisados os dados coletados junto às maiores indústrias de Santa Catarina, que compõem a amostra deste estudo. Inicialmente são evidenciadas informações de caráter geral, referentes ao perfil das empresas pesquisadas. Em seguida, são apresentadas e analisadas as respostas das questões relacionadas com os objetivos específicos estabelecidos.

### 4.1 Perfil das empresas pesquisadas

Para mostrar o perfil das empresas pesquisadas, na seqüência apresentam-se informações gerais sobre as mesmas, evidenciando a região do Estado em que se situam, o ramo de atividade, a divisão entre vendas no mercado interno e externo.

Com relação à região do Estado em que se situam, verificou-se que as empresas que responderam ao questionário estão mais concentradas nas regiões do Vale do Itajaí, Norte e Oeste, com 9 empresas em cada uma destas regiões, somando 27 empresas, o que representa 77,14% de um total de 35 empresas respondentes. Aparecem ainda, 3 empresas da Grande Florianópolis, 2 da região Sul, 2 do Meio-Oeste, e 1 do Planalto Serrano.

Observou-se que os ramos que mais se destacam são o têxtil e o moveleiro/madeireiro, com 9 e 7 empresas, correspondendo respectivamente a 25,71% e 20%; seguidos pelo setor metalúrgico, com 6 respondentes, representando 17,14%. Completam a relação dos diversos ramos de atividade existentes no Estado, 4 empresas do setor agrícola, 4 do ramo alimentício, 2 de plásticos, 1 de papel-celulose, 1 de pré-moldados, e 1 de telecomunicações.

Sobre as vendas para o mercado externo, verificou-se que apenas 5 empresas não exportam, representando 14,28%, sendo que as outras 30 empresas, que totalizam 85,72%, exportam.

Dentre aquelas que exportam, a maioria destina para o exterior de 1 a 25% de sua produção, totalizando 18 empresas, representando 60% das empresas que exportam.

**4.2 Métodos de formação de preços utilizados nas empresas pesquisadas**

A seguir, apresenta-se informações sobre os métodos de formação de preços utilizados nas empresas pesquisadas, destacando-se quais métodos utilizam, há quanto tempo estão implementados os atuais métodos, qual tecnologia da informação é utilizada para a formação de preços, e se o sistema para formar preços é integrado com os demais sistemas operacionais da empresa.

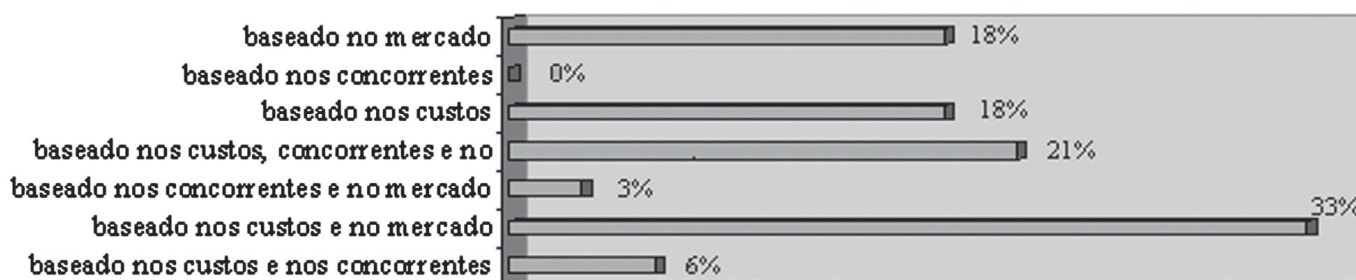
**4.2.1 Métodos de formação de preços utilizados**

No que diz respeito aos métodos de formação de preço utili-

zados verificou-se que, dentre as 35 empresas que compõem a amostra do estudo, 33 utilizam métodos de formação de preços, o que representa 94,28% do total de respondentes, ou seja, a maioria das empresas.

Dentre os métodos utilizados, constatou-se que o baseado nos custos e baseado no mercado são os mais utilizados, aparecendo em 79% e 76% das empresas, respectivamente. Adicionalmente, o método baseado nos concorrentes é utilizado como complemento, visto que nenhuma empresa o adota como único método, sendo adotado por 30% das empresas respondentes. Observa-se na Figura 1 os métodos de formação de preços utilizados, sendo baseado nos custos, no mercado, ou nos concorrentes.

**Figura 1: Métodos de formação de preços utilizados nas empresas pesquisadas**

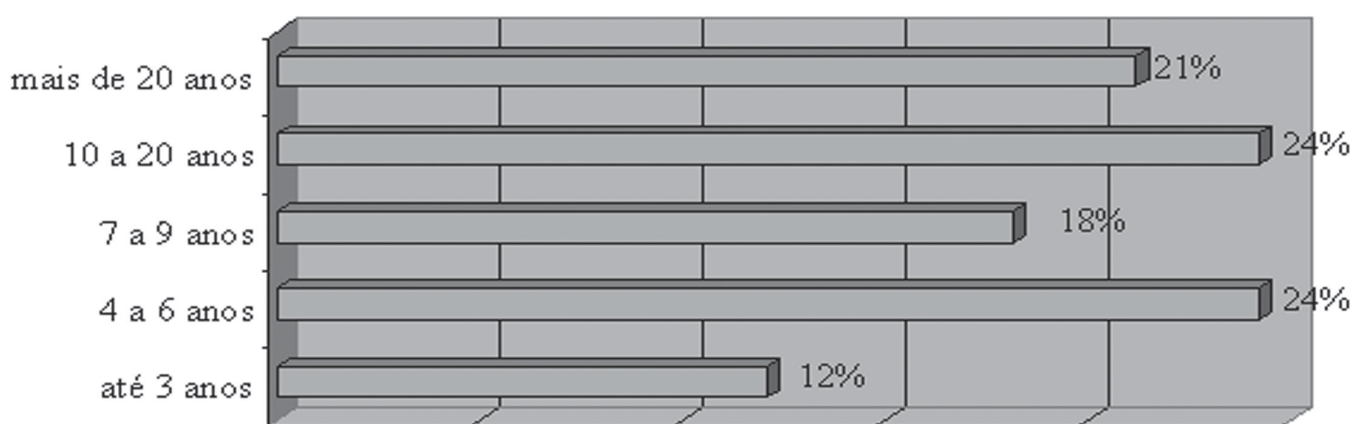


Constata-se que a maioria das empresas utiliza o método baseado nos custos, individualmente 18%, sendo que 33% adotam juntamente com o método baseado no mercado, 6% aliado ao método baseado nos concorrentes e 21% dos respondentes faz uma combinação dos três métodos. Destaca-se que apenas 21% não se baseiam nos custos para formar seus preços, sendo que 18% tomam o mercado como base, 3% baseiam-se no mercado e nos concorrentes, e nenhuma empresa baseia-se apenas nas decisões dos concorrentes.

**4.2.2 Tempo de utilização do atual método de formação de preços**

Objetivando informar há quanto tempo as empresas utilizam os atuais métodos de formação de preços, agrupou-se, de acordo com o número de anos que os métodos atuais estão em uso, nas seguintes faixas: até 3 anos, de 4 a 6 anos, de 7 a 9 anos, de 10 a 20 anos, e mais de 20 anos. Os resultados desta pergunta constam na Figura 2.

**Figura 2: Tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda**



Conforme as informações sistematizadas a partir dos questionários respondidos pelas empresas, nota-se que 24% das empresas pesquisadas utilizam o atual método de 4 a 6 anos, assim como outros 24% de 10 a 20 anos. Ressalta-se, portanto, que a maioria das empresas utiliza os atuais métodos de formação de preços há mais de 4 anos, mostrando que os métodos estão há

muito tempo sendo aperfeiçoados por estas empresas.

Destaca-se que 45% dos respondentes utilizam a mais de 10 anos o atual método, sendo 24% de 10 a 20 anos, e 21% há mais de 20 anos, demonstrando que os métodos implementados estão atendendo suas necessidades no que concerne às informações para a formação dos preços de venda.

#### 4.2.3 Tecnologia da informação utilizada na formação dos preços de venda

Dada a importância da tecnologia da informação nas empresas, visando subsidiar os gestores com informações úteis à

tomada de decisão, perguntou-se qual a tecnologia da informação que as empresas utilizam para formar os preços de venda. As respostas dadas à esta questão podem ser visualizadas na Tabela 1.

Tabela 1: Tecnologia da informação

Tecnologia da informação utilizada para formar os preços de venda	Número de empresas	Frequência*
Sistema integrado com as demais áreas	11	33%
Software desenvolvido internamente	7	21%
Planilhas de cálculo	6	18%
Informações da contabilidade	5	15%
ERP	3	9%
Microsiga	3	9%
SAP	2	6%
BAAN	1	3%
MK	1	3%
Progress DATASUL	1	3%
S-400	1	3%
Tecnologia de terceiros	1	3%
Não respondeu	2	6%
Total de respondentes	33	

\* o total da frequência ultrapassa 100%, pois alguns respondentes assinalaram mais de uma tecnologia da informação

Verifica-se que 11 empresas utilizam um sistema integrado com as demais áreas para a formação dos preços, representando 33% de frequência. Várias empresas utilizam softwares desenvolvidos por terceiros, como ERP, SAP, Microsiga, BAAN, MK, Progress DATASUL e S-400, perfazendo um total de 13 empresas, totalizando uma frequência de 39%. Ainda com relação ao software empregado, 7 empresas utilizam um software desenvolvido internamente, representando uma frequência de 21%.

#### 4.2.4 Relação entre integração do sistema para formar os preços e o tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda

A partir dos dados coletados procurou-se identificar a relação entre o tempo de utilização do atual método de formação de preços e a integração do sistema para formar preços com os demais sistemas operacionais da empresa. Portanto, a relação entre tempo de utilização do atual método e a integração ou não do sistema é demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2: Relação entre integração do sistema para formar os preços e o tempo de utilização do atual método de formação do preço de venda

Tempo de utilização do atual método de formação de preço de venda	O sistema para formar os preços é integrado?				Total de respondentes
	Sim		Não		
	Nº	%	Nº	%	
Até 3 anos	2	50%	2	50%	4
4 a 6 anos	6	75%	2	25%	8
7 a 9 anos	3	50%	3	50%	6
10 a 20 anos	7	88%	1	12%	8
Mais de 20 anos	4	57%	3	43%	7

Observa-se que na faixa de 10 a 20 anos encontra-se o maior percentual de empresas com sistema integrado, visto que 88% das indústrias desta faixa possuem o sistema para formar os preços integrado com as demais áreas da empresa. Em seguida aparece a faixa de 4 a 6 anos, onde 75% das empresas possuem sistema para formar preços integrado

Destaca-se que o número de empresas com sistema integrado não aumenta de acordo com o tempo de utilização do

método de formação de preços, ou seja, não há uma relação entre quanto maior o tempo de utilização do método, maior o número de empresas com sistema integrado.

#### 4.3 Fatores que motivaram a escolha dos métodos de formação de preços implementados nas empresas pesquisadas

Evidencia-se na Tabela 3 os fatores apontados por estas empresas como motivadores da escolha dos métodos de formação de preços utilizados.

Tabela 3: Fatores que motivaram a escolha dos métodos de formação de preços

Fatores que motivaram a escolha	Número de empresas	Frequência*
Adequado às características do mercado consumidor	15	45%
Concorrência acirrada	13	39%
Características dos produtos	8	24%
Disponibilidade de informações de custo	7	21%
Disponibilizar informações úteis à gestão	7	21%
Otimizar os resultados	5	15%
Mais adequado para atender as necessidades da empresa	4	12%
Praticidade do método	2	6%
Não respondeu	2	6%
Total de respondentes	33	

\*o total da frequência ultrapassa 100%, pois alguns respondentes apontaram mais de um fator como motivador da escolha

Foram identificados como fatores motivadores pelas empresas pesquisadas para a adoção dos métodos de formação de preços:

- estar adequado às características do mercado consumidor, foi apontado por 45% dos respondentes, sendo o que apresentou maior frequência, mostrando uma tendência das empresas em escolher seus métodos de formação de preços de acordo com o mercado consumidor que atendem; e
- concorrência acirrada, com 39% de frequência, reflete uma preocupação das empresas em escolher métodos de formação de preços que possibilitem sobreviver à competição imposta pelos concorrentes.

Portanto, os dois fatores motivadores apontados pelos respondentes estão relacionadas a aspectos externos à empresa. Também evidenciam a atenção dos gestores ao cenário em que as empresas estão inseridas.

#### 4.4 Aspectos positivos e negativos observados nos métodos de formação de preços utilizados

Visando demonstrar os aspectos positivos e negativos observados pelas empresas respondentes dos métodos de formação de preços que utilizam, evidencia-se, primeiramente, na Tabela 4 os aspectos positivos apontados por estas empresas.

Tabela 4: Aspectos positivos observados nos métodos de formação de preços

Aspectos positivos observados nos métodos utilizados	Número de empresas	Frequência*
Ser competitivo no mercado	10	30%
Serve como referência para comparar com os preços no mercado	8	24%
Demonstrar o resultado por linha de produto	7	21%
Maximizar os lucros	5	15%
Estipular metas de vendas	4	12%
Flexibilidade e agilidade na formação de preços	4	12%
Forma de controle	4	12%
Praticidade	4	12%
Precisão na apuração do resultado	3	9%
Definir o mix de vendas	1	3%
Não respondeu	2	6%
Total de respondentes	33	

\* soma da frequência ultrapassa 100%, visto que algumas empresas apontaram mais de um aspecto positivo.

Constata-se que as empresas apontam vários aspectos que consideram como positivos nos métodos de formação de preços que utilizam. Em primeiro lugar, apresentando uma frequência de 30%, aparece o aspecto *ser competitivo no mercado*, demonstrando que estas empresas utilizam os métodos para formar preços visando serem competitivas e sobreviver no mercado.

Em seguida aparece o aspecto *serve como referência para comparar com os preços no mercado*, com 24% de frequência, deixando claro que estas empresas utilizam o preço formado internamente como base de comparação com os preços praticados no mercado. O aspecto *demonstrar o resultado por linha de produto* apresenta 21% de frequência, evi-

denciando que as empresas estão buscando informações sobre o resultado de cada linha de produto, para medir se o produto é ou não rentável e, conseqüentemente, se sua produção é viável.

Assim como são apresentados os aspectos positivos, também são ressaltados os aspectos negativos apontados pelas empresas pesquisadas, com relação aos métodos de formação do preço de venda utilizados. O conhecimento dos aspectos negativos torna-se importante à medida que apresenta, na visão dos respondentes, os pontos falhos, as deficiências e as restrições dos métodos de formação de preços. Demonstra-se na Tabela 5 os aspectos negativos observados pelas indústrias respondentes.

Tabela 5: Aspectos negativos ressaltados nos métodos de formação de preços utilizados

Aspectos negativos ressaltados nos métodos utilizados	Nº de empresas	Freqüência
Não apresenta aspectos negativos	17	52%
As constantes variações de preço	3	9%
Necessidade de grande número de informações para a definição do preço	3	9%
Rateio dos custos e despesas fixos pode distorcer a definição do preço	3	9%
Algumas situações podem levar a prejuízos	2	6%
O preço calculado não é 100% correto	2	6%
Análise restrita a margem de contribuição	1	3%
Dificuldade em reduzir os custos	1	3%
Mercado inflexível com pouca negociação de preços	1	3%
Total de respondentes	33	

Nota-se que, para 52% dos respondentes, o método para formar preços implementado não apresenta aspectos negativos, dando a entender que tais métodos estão atendendo às necessidades destas empresas.

Em seguida aparece o aspecto *as constantes variações de preços*, citado por 9% das empresas, evidenciando a dificuldade em formar preços em mercados instáveis, reforçando a necessidade da adoção de métodos para auxiliar na formação de preços.

O aspecto *rateio dos custos e despesas fixas pode distorcer a definição do preço* é ressaltado por 9% das empresas, juntamente com os aspectos *o preço calculado não é 100% correto*, com 6%, e *análise restrita a margem de contribuição*, com 3%, refletem a preocupação destas indústrias em buscar maior precisão no cálculo dos preços de venda.

## 5 - CONCLUSÕES

Considerando a importância da formação de preços, realizou-se um estudo sobre os métodos de formação do preço de venda utilizados nas maiores indústrias do Estado de Santa Catarina. Sendo assim, as informações obtidas junto às empresas pesquisadas possibilitaram traçar um perfil destas indústrias, no que diz respeito a formação dos preços de venda.

Verificou-se que 94,28% das indústrias pesquisadas utilizam métodos para formar preços de venda. Dentre os métodos utilizados, destaca-se que a maioria das indústrias pesquisadas utilizam os métodos baseado nos custos e baseado no mercado para formar os preços.

Com relação aos fatores que motivaram a escolha dos métodos de formação de preços, verificou-se que *estar adequado às características do mercado consumidor e concorrência acirrada* apresentaram maior freqüência, demonstrando que as empresas pesquisadas tendem a escolher os métodos de formação de preços de acordo com o mercado consumidor que atendem e estão bastante preocupadas com a competição imposta pelos concorrentes.

No que diz respeito aos aspectos positivos observados pelas empresas objeto do estudo, verificou-se que os mais citados foram *ser competitivo no mercado, demonstrar o resultado por linha de produto e servir como referência para comparar com os preços no mercado*. Diante disso, conclui-se que estas empresas utilizam métodos para formar preços visando serem competitivas para sobreviver no mercado, que estão buscando infor-

mações sobre o resultado de cada linha de produto, medindo se o produto é ou não rentável, e que utilizam o preço formado internamente para comparar com os preços praticados no mercado.

Dentre os aspectos negativos apontados pelas empresas pesquisadas, observou-se que para 52% destas indústrias os métodos utilizados para formar os preços não apresentam aspectos negativos, mas são apontadas *as constantes variações de preços, a necessidade de grande número de informações para a definição do preço e o rateio dos custos e despesas fixos pode distorcer a definição do preço*, como principais aspectos negativos. Assim, conclui-se que as empresas encontram dificuldades para formar preços em mercados instáveis, que a necessidade de muitas informações para formar os preços acarreta em um aumento nos custos e que existem distorções que as empresas buscam reduzir para obter maior precisão nos cálculos dos preços.

Assim, o resultado da pesquisa contribuiu para ampliar os conhecimentos sobre a formação de preços, particularmente nas indústrias catarinenses, visto que existem poucos estudos empíricos sobre o tema pesquisado.

## REFERÊNCIAS

- BERNARDI, L. A. *Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- FREITAS, H. et al. *O método de pesquisa survey*. *Revista de administração*. São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-106, jul./set. 2000.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. *Marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1992.
- ROCHA, Â. da. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, J. J. dos. *Formação de preços e do lucro empresarial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- PORTER, M. E. *Vantagem competitiva*. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.