



FORMAÇÃO DE PREÇOS:

OS MÉTODOS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS¹

Caroline Fraga Trojahn²

Iliane Colpo³

RESUMO

O presente estudo tem como tema a formação de preços. Em virtude da importância da formação de preços para o sucesso e sobrevivência das empresas, o estudo busca encontrar, de maneira ampla, uma resposta para a seguinte questão: quais são os métodos de precificação utilizados pelas empresas? Deste modo, o objetivo do estudo passa a ser: identificar os principais métodos de precificação utilizados nas empresas, baseado nas publicações encontradas sobre o tema. Para tanto, através da revisão bibliográfica fez-se uma pesquisa do tipo bibliométrica, com abordagem qualitativa e quantitativa. Inicialmente, neste estudo faz-se uma contextualização da formação do preço, traz-se o seu conceito, discorre-se sobre a importância de uma correta formação de preços para as empresas e elencam-se os métodos de precificação encontrados. Como resultado da pesquisa no segmento varejista como principal método tem-se a formação do preço de venda com base nos custos dos produtos. Já no segmento da indústria, além do método que utiliza o custo tem-se também a baseada no preço de mercado.

Palavras-chave: Métodos de Precificação. Segmento Varejista. Segmento Indústria, Pesquisa Bibliométrica.

ABSTRACT

This study is subject to pricing. Because of the importance of pricing for the success and survival of companies, the study seeks to find, broadly, an answer to the question: what are the pricing methods used by companies? Thus, the objective of the study is thus: to identify the main pricing methods used in companies, based on publications found on the subject. Therefore, through the literature review was made a survey of bibliometric type, with qualitative and quantitative approach. Initially, this study makes it a context of price formation, brings up the concept, it elaborates on the importance of a correct pricing for businesses and we list is the pricing methods found. As a result of research in the retail sector as the main method is the formation of the selling price based on the cost of goods. In the

¹Artigo criado para a disciplina de Metodologia da Pesquisa Científica, ministrada pela professora Iara Ferrão, no Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Direito de Santa Maria - FADISMA para o segundo semestre do ano letivo de 2015.

² Autor - Aluna do terceiro semestre do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Direito de Santa Maria - FADISMA (carolinetrojahn@hotmail.com).

³Orientador - Professora da Faculdade de Direito de Santa Maria - FADISMA no Curso de Ciências Contábeis (iliane.colpo@fadisma.com.br)



industry segment, in addition to the method using the cost it has also based on the market price.

Keywords: Pricing Methods. Retail Segment. Industry Segment, Bibliometric Research.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo dispõe sobre a formação do preço de venda, item essencial para a sobrevivência das empresas. Em virtude de sua importância, o estudo busca encontrar, de maneira ampla, uma resposta para a seguinte questão: quais são os métodos de precificação utilizados pelas empresas? Deste modo, o objetivo do estudo é identificar os principais métodos de precificação utilizados nas empresas, com base nas publicações encontradas a cerca do tema.

Tendo em vista que os resultados apontam a grande dificuldade em formular, de forma correta, o preço de venda, acredita-se que o tema escolhido seja de grande importância para contribuir para o meio acadêmico.

Inicialmente, neste estudo faz-se uma contextualização da formação do preço de venda, traz-se o conceito de preço e discorre-se sobre a importância de uma correta formação de preços para as empresas. Em seguida, elencam-se os métodos de precificação utilizados e por fim apresentam-se as considerações finais sobre o assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante do cenário cada vez mais competitivo do mercado e de grande oferta, ressalta-se que o preço é uma das variáveis essenciais para o sustento de uma empresa (GAVA et al, 2013). Assef (2005, p. 15) complementa que “a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação.” No entanto, estabelecer uma estratégia de formação de preços que seja confiável e que leve em conta todos os custos e despesas envolvidos no processo, está dentre os principais desafios encontrados pelas empresas (SEBRAE, 2010, p. 12).



O preço de venda, de maneira simples, nada mais é que, a quantidade de dinheiro que o consumidor paga para adquirir um produto ou serviço e que a empresa recebe em troca do mesmo. Determiná-lo é importante e constitui-se artefato básico do planejamento empresarial, uma vez que proporciona rentabilidade, competitividade, crescimento e retorno do capital investido (SEBRAE, 2010, p.15).

Para que se consiga fixar um preço de venda, de forma que seja mantida a lucratividade, a empresa necessita conhecer a importância da formação de preços (SEBRAE, 2010, p. 10). Tal importância se dá porque o preço é considerado um fator chave para o sucesso de uma organização e sua formação carece de um planejamento amplo que considere aspectos internos e externos à organização (CANEVER et al, 2012).

Ainda que o tema seja de extrema relevância, nas empresas há grande dificuldade em formular de forma correta o preço de venda. Quanto a isso Asséf (2005, p. 4) diz:

[...] apesar da grande importância do tema, a maioria deles (usuários) encontra muitas dificuldades em formular corretamente seus preços de venda, seja pela complexidade técnica envolvida, seja pelo desconhecimento do mercado de atuação ou, ainda, pela enorme carga tributária incidente sobre os bens e serviços comercializados no Brasil.

É importante frisar também que o método tecnicamente correto para se formar ou analisar o preço de venda é o que melhor se adequar às necessidades da empresa e ao conhecimento técnico-científico dos gestores da organização. Assim, entende-se que não existe um modelo único e correto para todas as empresas (SEBRAE, 2010, p. 50).

Para SEBRAE (2010), são importantes no processo de formação do preço: a demanda; a concorrência e o custo. E os métodos usados para fazer a formação do preço de venda são: o mark-up multiplicador; o mark-up divisor e a adoção de preços dos concorrentes. Assim como SEBRAE (2010), Slongo (2012) também vê a demanda, a concorrência e o custo como fatores relacionados à formação de preços, sendo que os dois primeiros fatores relacionam-se principalmente a alguns ramos da economia e o último abrange conhecimentos contábeis.

O processo e a escolha do método a ser seguido para a determinação do preço de venda, quando bem feitos, têm um impacto muito grande na rentabilidade das empresas e apesar de variarem consideravelmente conforme os clientes, a indústria e países, geralmente,

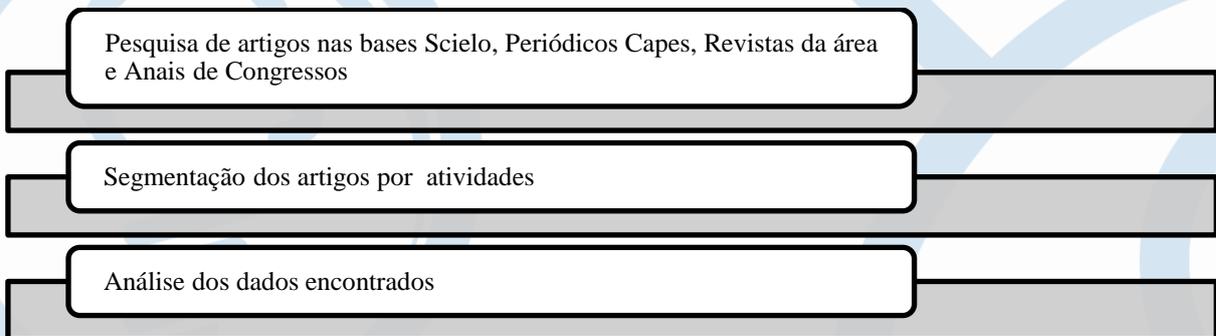


dividem-se em três grupos: precificação baseada em custos; precificação baseada na concorrência e precificação baseada no valor percebido pelo cliente (HINTERHUBER, 2010).

3 MATERIAL E MÉTODO DE ESTUDO

Através da revisão bibliográfica fez-se uma pesquisa do tipo bibliométrica, com abordagem qualitativa e quantitativa. As etapas para elaboração do presente trabalho seguem descritas no fluxograma apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Fluxograma da elaboração da pesquisa



Fonte: Construído pelo autor.

O presente estudo buscou publicações realizadas a partir do ano de 2003 nas bases Scielo, Periódicos Capes, nos Anais do Congresso Brasileiro de Custos e ainda em revistas da área: Revista ABC Custos, Revista de Administração de Empresas, entre outras. Foram utilizadas como palavras de busca: formação de preços, precificação, preço de venda.

Neste sentido foram encontrados oito trabalhos, de posse dos trabalhos iniciou-se a interpretação dos mesmos segmentando-os por áreas. Já os artigos que traziam estudos de várias atividades foram tratados apenas sob esta perspectiva.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nas pesquisas encontradas sobre o tema objeto deste trabalho se pode subdividir os resultados em três contextos. O primeiro traz de forma ampla estudos aplicados em vários



segmentos. O segundo contexto faz referência ao ramo da atividade varejista e serviços e o terceiro dos métodos encontrados na atividade de indústria.

4.1 Estudos aplicados a diferentes segmentos

O estudo bibliométrico de Hinterhuber (2010) demonstra as pesquisas realizadas entre 1983 e 2006, nos Estados Unidos, Europa e Ásia, o qual abrangeu diversos segmentos de negócios, e identificou que, 44% das empresas utilizam estratégias orientadas para a concorrência, 37% empregam estratégias baseadas em custos, 17% usam estratégias orientadas para o valor percebido pelo cliente e 3% fazem uso de outras estratégias. Com base nesses dados, percebe-se que a maioria das empresas tem a sua formação do preço através de estratégias com base na concorrência.

Conforme estudo feito por Nascimento et al (2005), com quarenta e sete empresas dos setores de carnes e derivados, petróleo, eletrodomésticos, energia elétrica, fios e tecidos, papel e celulose, concluiu-se que sobre as estratégias utilizadas, delas sete empresas usam como estratégia de precificação o custo-meta, o qual o preço determina o custo dos produtos vendidos (precificação baseada na concorrência e outros); outras sete utilizam o custo mais margem, no qual o custo de produção determina o preço de venda (precificação baseada nos custos); quatro empresas tem como estratégia a interdependência, ou seja, existe bicausalidade entre preço e custo (método misto); e em vinte e nove empresas as variáveis são independentes estatisticamente.

4.2 Estudos da atividade varejo

Em estudo feito por Pereira e Schimdt (2003) com vinte minimercados, que tinha como objetivo analisar os procedimentos de formulação de preços no ramo de minimercados concluiu que, 100% destes, ao menos consideram, de determinada forma, o efeito dos impostos em suas técnicas de precificação. Como achados, tem-se também que 100% dos minimercados calculam os preços dos produtos isoladamente, sem analisar eventuais influências do nível de preços e dos volumes de vendas de um produto sobre os demais e que 50% desfrutam esporadicamente de um modelo simples como formador de preços, ainda que apresentem forte apego a intuição.



O estudo de Alves, Gonçalves e Varotto (2012), cujo objetivo era explorar os objetivos de preços do varejo juntamente com os métodos que adota para precificar, investigando se os objetivos estão associados aos métodos, evidencia que as empresas do varejo empregam com maior frequência o método de precificação tradicional, fundamentado nos custos e que as mesmas parecem dar menor importância aos métodos baseados nas expectativas dos clientes.

Zahaikevitch (2012) teve entre um dos seus objetivos do seu trabalho demonstrar quais são os modelos de custos utilizados para a formação do preço de venda e concluiu que 100% dos gestores utilizam-se dos custos dos produtos para constituir a formação do seu preço de venda, 50% das empresas participantes da pesquisa usam o método de preço de venda com base no preço padrão e com 25% ficaram os métodos: preço de venda com base no Mark-up, preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor e preço de venda com base no retorno do capital investido.

Percebe-se que dentro do segmento varejo, a principal estratégia utilizada para a formação de preços é a baseada nos custos dos produtos.

4.3 Estudos no segmento indústria

Canever et al (2012), assim como Hinterhuber (2010), também aborda como estratégias os custos, a concorrência e o valor percebido, mas acrescenta ainda como estratégia de precificação o método misto, o qual observa a combinação dos custos envolvidos, das decisões da concorrência e considera os aspectos mercadológicos e o valor percebido pelo cliente, ou seja, faz uma análise de todas as outras três estratégias.

Araújo et al (2015), em seu trabalho teve como objetivo geral investigar se os gestores do APL gesso de Pernambuco conhecem, atribuem importância e utilizam informações para a tomada de decisão, decorrentes da Gestão de Custos e Formação de Preços de Vendas, Gestão de Risco Operacional e Gestão de Caixa. Um dos resultados da pesquisa aponta que, na amostra com cinquenta e três empresas do ramo da indústria, quarenta e três empresas utilizam o critério de formação de preço que considera o custo, margem de lucro e o preço praticado no mercado.



Das empresas, trinta e uma negociam o preço caso a caso, três destas consideram o preço do mercado, vinte e seis levam em conta o custo, margem de lucro e o preço praticado no mercado, restando somente quatro que negociam seu preço venda a venda. As que consideram o preço de mercado foram sete empresas, mas destas três utilizam em conjunto com a de negociar o preço de venda caso a caso. Das empresas pesquisadas, 88,68% utilizam a informação de custo na formação do preço de venda.

Ono e Robles Junior (2004), pesquisaram quais métodos, sistemas ou técnicas de custeio são utilizados pelas empresas de médio e grande porte, localizadas em municípios do Estado de Santa Catarina, o estudo com 37 empresas industriais abordam que para formar o preço de venda de seus produtos, 46% das empresas usam o preço de mercado; 31% utilizam o custo de produção Mark-up; e 23% empregam uma combinação dos dois métodos.

Após análise das pesquisas encontradas do setor industrial, conclui-se que para formar o preço de venda as empresas utilizam o custo e também o preço de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou demonstrar quais os métodos de precificação utilizados nas empresas, baseado nas publicações de trabalhos a cerca do assunto. Para isso, foi elaborado um referencial teórico a partir da revisão bibliográfica esclarecendo como é feito a formação do preço.

Com base nos trabalhos encontrados, com a finalidade de elucidar os achados, os artigos foram separados em função do contexto de atividades estudadas. O primeiro grupo foi formado por estudos que traziam de forma ampla as empresas estudadas em diversos segmentos, tendo a precificação baseada na concorrência como o principal método encontrado.

Já no contexto da atividade de comércio varejista e serviços como principal método tem-se a formação do preço de venda com base nos custos dos produtos. Já no segmento da indústria, além do método que utiliza o custo tem-se também a baseada no preço de mercado.



Indica-se a realização de novas pesquisas para maior aprofundamento sobre a temática. Outro fato a considerar foi o baixo número de trabalhos indexados que servisse de base teórica. Assim, justifica-se a necessidade de novos estudos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES, Marcelo Neves; VAROTTO, Luís Fernando. Objetivos e métodos de preço no varejo: um estudo na zona sul de São Paulo. **RAE-Revista de Administração de Empresas** - vol. 52, n. 6, novembro-dezembro 2012. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol52-num6-2012/objetivos-metodos-preco-no-varejo-estudo-na-zona-sul-sao-paulo>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.

ARAÚJO, João Gabriel Nascimento de; ARAUJO, Juliana Gonçalves de; FILHO, Francisco de Assis Carlos; FILHO, Lucivaldo Lourenço da Silva; LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira. Gestão de custos e formação de preço de venda, gestão de caixa e gestão de riscos: um estudo exploratório no arranjo produtivo local gesseiro do estado de Pernambuco. **ABCustos**. São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, v. 10, n. 3, p. 107-142, set./dez. 2015. Disponível em< <https://abcustos.emnuvens.com.br/abcustos/article/view/335>>. Acesso em: 11 de maio de 2016.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CANEVER, Felipe Pereira; GASPARETTO, Valdirene; LUNKES, Rogério João; SCHNORRENBERGER, Darci. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ** (online), Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 14 - p. 27, maio/ago., 2012. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/UERJ/article/view/1326/1218>>. Acesso em: 22 out. 2015.

GAVA, Alexandre Majola; LARENTIS, Fabiano; MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. Relação entre estratégias de preços e de custeio. **Revista de Ciências de Administração**, v.15, n.36, agosto 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/19226>>. Acesso em: 19 out. 2015.

HINTERHUBER, Andreas. Valor e preço. **HSM Management**. Janeiro/fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://experience.hsm.com.br/posts/valor-preco>>. Acesso em: 20 out. 2015.



NASCIMENTO, Auster Moreira do; SOUZA, Marcos Antônio; ZANELLA, Fernando C. Utilização do custo-meta por empresas brasileiras como estratégia de gestão: alguns estudos setoriais utilizando o método da causalidade de granger. **Revista Contabilidade & Finanças** – USP, São Paulo, n. 39, p. 33 – 46, Set./Dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/34166/36898>>. Acesso em: 23 out. 2015.

ONO, Koni; JUNIOR, Antônio Robles. Utilização do Target Costing e de outras técnicas de custeio: um estudo exploratório em municípios de Santa Catarina. **Revista Contabilidade & Finanças** - USP, São Paulo, Edição Especial, p. 65 - 78, 30 junho 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/34126>>. Acesso em: 11 de maio de 2016.

PEREIRA, Francisco Isidro; SCHIMDT, Paulo. **Custos e preços nos minimercados: formação e análise**. Outubro de 2003. Disponível em: <[ht tps://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2482](http://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2482)>. Acesso em: 12 de maio de 2016.

SEBRAE. **Como elaborar o preço de venda**. Minas Gerais, 2010 (Série Como Elaborar) Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/como-elaborar-o-preco-de-venda>>.

SLONGO, Giana Rita. **A formação do preço de venda dos produtos industrializados**. 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/79372>>. Acesso em: 23 de out. 2015. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/79372/000897881.pdf?sequence=1>

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres. Identificação dos principais atributos dos produtos para formação do preço de venda: um estudo de caso nas micro e pequenas empresas da região de Irati – PR. **Repositório de Outras Coleções Abertas (ROCA)**. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1385/1/PG_CEGI-CI_VII_2012_09.pdf> Acesso em 13 de maio de 2016.