

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

## **A FORMAÇÃO DE PREÇOS E ANÁLISE DE RESULTADOS NAS EMPRESAS DA REGIÃO NOROESTE<sup>1</sup>**

**Euselia Paveglio Vieira<sup>2</sup>, Marcelo Luis Didone<sup>3</sup>, Anelia Steinbrenner<sup>4</sup>, Luan Cristian Da Silva<sup>5</sup>.**

<sup>1</sup> Pesquisa da Disciplina Contabilidade Gerencial do Curso de Ciências Contábeis Unijui

<sup>2</sup> Professora Mestre DACEC Unijui Euselia@unijui.edu.br

<sup>3</sup> Professor do DACEC Unijui, mestre em desenvolvimento didone@unijui.edu.br

<sup>4</sup> Professora do DACEC, mestre em contabilidade Unisinos. anelia@unijui.edu.br

<sup>5</sup> Bolsista projeto de Extensão DACEC Unijui

### **Introdução**

A contabilidade utiliza técnicas para evidenciar a situação patrimonial de uma organização em certo período de tempo e a contabilidade gerencial utiliza outras ferramentas e indicadores que de acordo com Respalde (2012, p.6) “A contabilidade gerencial é o ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais.” A contabilidade gerencial se utiliza de outros instrumentos que ampliam as informações básicas contábeis analisando e elencando os pontos relevantes dos demonstrativos contábeis tornando-os demonstrativos gerenciais. De acordo com Coronado (2006, p.25) a contabilidade gerencial “...trabalha com o planejamento de operações futuras utilizando-se de números reais e estimados na busca da otimização dos resultados”. A contabilidade gerencial vem em prol a busca de resultado para a empresa.

Neste contexto gerencial, uma informação relevante é a formação de preços, sendo tarefa complexa para qualquer tipo de organização, seja ela industrial, comercial ou de serviços. Essa complexidade deve-se em virtude de que formar preços envolve diversas áreas, entre elas, marketing, economia, contabilidade gerencial, custos e finanças, subsidiando as decisões dos gestores. As estratégias de formação de preços têm como principal desafio orientar a organização para atender o cliente ao mesmo tempo em que busca gerar o lucro desejado, tornando-a mais competitiva. Essa tarefa exige grande habilidade porque o cliente busca um preço que melhor lhe convém, tentando pagar o menor preço possível e obter o produto desejado, fazendo com que essa equação, custo, preço, qualidade e atendimento, seja equilibrada. Existem diversas técnicas de formação de preços que visam maximizar a rentabilidade do negócio, seus impactos econômicos, bem como sua relação com os clientes. Dentre essas técnicas ou estratégias, podem-se destacar três delas: a precificação baseada em custos (mark-up); a precificação baseada na concorrência; e por fim, a precificação com base no valor percebido pelos clientes.

A realização deste estudo tem como objetivo demonstrar as técnicas utilizadas para formar o preço de venda e analisar os resultados nas empresas da região noroeste do Estado do RS, gerando informações relevantes para gerenciar o negócio. A pesquisa ainda, se propôs a sistematizar os dados obtidos e confrontar a efetividade na prática da gestão dessas empresas com a teoria abordada

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

referente a esse tema. O estudo foi desenvolvido por meio de aplicação de um questionário e também de entrevistas despadronizadas com os gestores de 83 empresas, sendo 48 comerciais, 13 industriais e 22 de serviços, com diferentes tipos de atividades, visando identificar suas práticas de formação de preços e análises dos resultados.

Neste cenário, observou-se os fatores internos que influenciam na formação do preço de venda são basicamente custos, despesas e mark-up. De acordo com Wernke (2011) os gastos relacionados com o valor pago ao fornecedor e demais fatores que estejam intrinsecamente vinculados à compra daquela mercadoria, ou matéria prima, como frete e o seguro pago para o transporte da mesma até a empresa, além dos tributos inerentes à nota fiscal de compra. Dessa forma, verifica-se que o custo de aquisição das mercadorias na empresa comercial são os gastos incorridos para obtê-las quando destinadas à revenda, enquanto que nas empresas industriais e de serviços, além do custo de aquisição da matéria prima tem os outros elementos que agregam a composição do custo total, tais como a mão de obra e os custos indiretos fixos e variáveis. Baseado no custo apurado, parte-se para a formação de preços, onde o mark-up ou taxa de marcação utiliza índices que o gestor ou o encarregado de formar preços, atribuirá ao custo do produto para a formação do preço de venda. O mark-up segundo Wernke (2011, p.48) “abrange os percentuais relacionados com o preço de venda ou faturamento fiscal, como tributos incidentes sobre vendas, comissão dos vendedores, taxa de franquia, margem de lucro desejada etc”. tem a finalidade de cobrir os custos, as despesas e os impostos e com a diferença gerar o lucro desejado.

Os fatores externos que mais comumente afetam a formação do preço de venda são a concorrência e o valor percebido. O primeiro geralmente é aplicado para produtos com pouca diferenciação, ou seja, as commodities, já o segundo fator evidencia um produto diferenciado. O preço baseado na concorrência abrange na maioria das vezes, os produtos similares de uma determinada linha que apresentam preços parecidos. De acordo com Sartori (2004, p. 94) “o apreçamento com base na concorrência toma como base de preço o que as outras empresas concorrentes cobram, fazendo com que o preço escolhido seja igual, maior ou menor do que o dos rivais”. Ainda, segundo o autor, essa variação decorre da maneira que a empresa deseja se posicionar no mercado e estabelecer os tipos de preços, costumeiro, promocional, preço baixo todo dia, entre outros, tentando reforçar a imagem dos concorrentes como praticantes de preços altos, e que seu cliente paga um preço razoável pelo produto. Nesse contexto, segundo Nagle; Holden (2003, p.115) “O apreçamento contra a concorrência é mais desafiador e arriscado que apreçar um produto ímpar. Na ausência de concorrência, os gerentes podem antecipar por completo o efeito de uma alteração de preço pela análise da sensibilidade do comprador a preço”. Sendo assim, a formação de preços com base na concorrência possui certa efetividade apenas nos produtos semelhantes, sem nenhuma ou com pouca diferenciação, pois a vantagem de preço perante a um concorrente em vendas de grande escala pode apresentar resultado lucrativo em um curto período de tempo.

O método de precificação baseado no valor percebido fundamenta-se no valor que o cliente atribui ao produto, seus benefícios e o quanto ele estaria disposto a pagar para obter esse produto. Segundo Sartori (2004, p. 21) “os compradores confrontam o que eles esperam obter com o que eles terão de dar em troca. A comparação desses dois elementos resulta no valor percebido para a transação”. Já para Nagle, Holden (2003) um apreçamento baseado em valor, envolve estratégias de marketing

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

que visem à criação e a comunicação desse valor. Segundo os autores, essa estratégia deve abranger o uso de serviços para converter competências técnicas em benefícios para os clientes; o desenvolvimento da mensagem de valor associada a esses benefícios; o gerenciamento de um esforço de vendas, propaganda e distribuição para entregar tal mensagem. Outro ponto que deve ser abordado é a aversão a mudanças que muitos empresários possuem e também a atribuição do custo conforme relata Zornig (2010), as dificuldades para essa estratégia de precificação impactam nas questões de custos e a aversão aos riscos de mudanças. Segue ainda o autor dizendo que os executivos relutam muitas vezes em alterar estratégias de preços, segmentação de clientes, políticas comerciais com receio do impacto que estas trarão a lucratividade do negócio.

A análise de resultados evidencia como a empresa está operacionalizando suas atividades, ou seja, se está gerando lucro ou prejuízo. E assim, por consequência, pode-se ter uma amostra da efetividade dos preços praticados. Dentre as formas de análise de resultados, destaca-se a margem de contribuição que contribui para a evidenciação dos lucros, uma vez que compreende a diferença entre a receita e os custos que estão diretamente ligados ao produto. De acordo com Leone (2008, p.380) “é a diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificados a um produto, linha de produtos, serviços, processos, segmentos, enfim, a cada um dos objetos em que se pode dividir a atividade de uma empresa”. Outro ponto importante na análise é o ponto de equilíbrio, que compreende o montante de vendas que uma empresa deve obter para cobrir seus custos e despesas sem gerar nenhum lucro ou prejuízo. A margem de segurança operacional segundo Wernke (2011, p. 37) “representa o volume de faturamento que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio. Ou seja, representa o nível de redução no faturamento que a empresa suportaria sem que passasse a operar com prejuízo”. Para obtenção da margem de segurança, podem ser utilizados unidades físicas, valores monetários ou valores percentuais. Esse instrumento permite ao gestor um controle relacionando ponto de equilíbrio e faturamento.

### Metodologia

Sob o ponto de vista de sua natureza, a pesquisa se classifica como aplicada, avaliando casos reais e concretos na busca de atingir o seu objetivo, de acordo com Gil (2010, p.27) são “pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”. Considerando o objetivo de verificar as técnicas de formação de preços e análise dos resultados utilizados pelos gestores das empresas da região noroeste do Estado do RS, o estudo apresenta-se como pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2010, p.27) “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população”. A abordagem do estudo é qualitativa, que segundo Martins; Theóphilo (2009, p.140) é utilizado “para descobrir e entender a complexidade e a interação de elementos relacionados ao objeto de estudo.” Desta forma, o estudo busca os fatores que influenciam as formas de precificação e análise de resultados das organizações, sem a utilização de métodos estatísticos. O estudo de multicase, de acordo com Gil (2010, p.37) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Neste estudo um dos procedimentos de coleta de dados adotado é a pesquisa por meio de questionário e entrevista semiestruturada. Dessa forma Gil (2010) relata que o questionário compreende um aglomerado de perguntas, as quais foram respondidas

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

pelos gestores. A entrevista semiestruturada foi realizada com os empresários, que atuam diretamente na gestão da empresa, segundo Martins; Theóphilo (2009, p. 89-90) ela “é conduzida com o uso de um roteiro, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador”. A entrevista teve como foco, extrair o máximo de informações e evidências sobre a precificação e os fatores determinantes na mesma.

### Resultados e discussões

Por meio de um estudo de multicasos com enfoque principal nas técnicas de formação de preços e análise de resultados das empresas na região noroeste do Estado do RS, a pesquisa desenvolveu-se na disciplina de contabilidade gerencial I, que faz parte das disciplinas integradoras do semestre no curso de Ciências Contábeis, envolvendo os 48 alunos matriculados, os quais aplicaram os questionários e realizaram as entrevistas em empresas localizadas nas cidades de sua origem, contemplando um total de 16 municípios localizadas na região noroeste do Estado do Rio grande do Sul. De um total de 83 empresas pesquisadas, 48 são comerciais, 13 industriais e 22 de serviços. Destas, 77,15% estão em atividade a mais de 10 anos no mercado, 19,21% entre 5 a 10 anos, apenas 3,64 com menos de 5 anos. Percebe-se que as empresas industriais tem mais tempo de existencia, enquanto que as comerciais e de serviços concentram-se mais na faixa até 10 anos. O faturamento mensal das empresa pesquisadas estão concentrados basicamente na faixa de R\$ 50.000,00 a R\$ 200.000,00, conforme quadro 1.

O enquadramento fiscal das empresas estão concentrados no simples nacional, das empresas industrias pesquisadas, 69,23% estão nessa faixa, comercial 81,25% e de serviços 80,95%. No que se refere a opção tributaria pelo lucro presumido, as empresas industriais correspondem a 7,69%, comerciais 6,25% e serviços 9,52%. Nenhuma empresa de serviços utiliza-se da forma de tributação pelo lucro real, enquanto que 15,38% das empresas industriais pesquisadas fizeram essa opção e 10,42% das empresas comerciais. Apareceu na pesquisa outras formas como o micro empreendedor individual (MEI) de 7,69% para industrias, 2,08% comercial e 9,52% em serviços. A partir da identificação do porte e do enquadramento fiscal das empresas, que são fatores determinantes na forma de precificação, em função das necessidades de adequação dos preços, por fatores internos, tais como o custo, impostos e as despesas de manutenção do negocio, também os fatores externos, como a concorrência, os fatores economicos e sociais, seguidos do valor percebido pelo cliente daquele produto ou serviço. Nesse aspecto, o quadro 2 apresenta a síntese.

Verifica-se no quadro que as estratégias utilizadas na formação de preços nas empresas pesquisadas dos tres segmentos estão focadas diretamente no custo, sendo que nas empresas de serviços apresentam preocupações com relação a concorrência e valor percebido pelo cliente, isso se justifica pelo tipo de atividade. Percebe-se o risco que as empresas tem percorrido em colocar um percentual direto sobre o preço de custo, em função de que na avaliação dos resultados, na maioria dos casos, tem o entendimento de que o percentual colocado, descontando o custo de compra mais as despesas, seria o lucro líquido direto, isso impacta de forma direta no desempenho das empresas, em função de que o percentual é sobre o custo e o que se paga é sobre o preço de venda. Justifica-se essa informação, onde as empresas de serviços ao precificar seus produtos levam em consideração o



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

preço da concorrência, enquanto que as empresas comerciais e industriais focam diretamente em colocar um percentual direto sobre o custo de compra.

Baseado nessas informações, foi questionado se a empresa calcula o seu preço de venda mínimo, que engloba o valor do custo mais os impostos e despesas incidentes sobre a venda, que é um fator determinante para praticar linhas de descontos, promoções ou até liquidações. Verifica-se que as empresas industriais não se utilizam dessa prática e isso se justifica na medida que a produção dela depende muito da demanda do mercado, onde ela precisa cobrir seus custos fixos e atingir seu ponto de equilíbrio. Enquanto que nas empresas comerciais essa prática é determinante para a realização de descontos e liquidações. Por outro lado, as empresas de serviços praticamente desconhecem o cálculo do preço de venda mínimo. No momento de aplicação do questionário foi indagado ainda, se as empresas utilizavam-se de outra forma de precificação, como por exemplo, uma formação de preços baseado no valor percebido pelo cliente ou no valor que o cliente estava disposto a pagar pela mercadoria. Entretanto, um dos gestores entrevistados fez a seguinte colocação: “Os clientes para serem estimulados a comprar precisam de “estímulo visual”. Deixar bem claro as ofertas e formas de pagamento é um ponto positivo, porque faz o cliente pensar se existe a possibilidade ou não de realizar a compra”. Outro gestor salientou ainda que, “Colocar o preço no produto é muito mais do que estabelecer um valor numérico, mas ter em vista que tipo de público que vai adquirir produtos no estabelecimento”. Esses dois comentários evidenciam a importância do cliente na hora de se estabelecer um preço de venda.

Também foi questionado os tipos de instrumentos utilizados para a análise dos resultados obtidos pela empresa, seja dos seus produtos individuais, por grupos, linhas, ou mesmo da empresa como um todo, constatou-se que as indústrias e o comércio se utilizam do indicador da margem de contribuição unitária e total, seguidos do ponto de equilíbrio e da margem de segurança. As empresas de serviços, avaliam basicamente o resultado final, não monitoram o desempenho por serviço. Ainda, em relação a formação de preços, os gestores foram questionados quanto a realização de promoções e como eles determinavam os preços nesses casos. Dos entrevistados, 55% responderam que formam seu preço de promoções utilizando o preço de venda mínimo, ou seja, que possa cobrir o custo da mercadoria e as despesas a ela relacionadas; 40% disseram que operam pelo valor de custo da mercadoria e apenas 5% disseram não utilizar-se de nenhuma alternativa.

Então, baseado no questionamento sobre as formas de precificação, pode-se concluir com a realização da pesquisa, que os gestores em sua grande maioria, formam o preço da mercadoria aplicando um percentual desejado de lucro diretamente sobre o custo da mesma. Tal forma, não representa um ganho real do percentual desejado, o que no fim das contas pode apresentar um resultado fictício. Alguns gestores utilizam-se do mark-up para formar seu preço, técnica essa, que apresenta um preço adequado em relação aos custos e despesas variáveis referentes ao produto. Ainda que, não de maneira direta, percebe-se que a percepção do cliente é levada em conta na hora da precificação de um produto.

### Conclusões

O objetivo deste artigo era evidenciar as técnicas de precificação e análise de resultados conhecida pela literatura, comparada com a real efetividade nas empresas. Buscou-se analisar a formação de

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

preços baseada no custo, na concorrência e no valor percebido pelo cliente, bem como demonstrar as ferramentas de análise de resultados que podem ser utilizadas pelos gestores. Realizou-se uma pesquisa para conhecer a gestão de preços dessas empresas, trabalho esse, de difícil realização devido ao receio que os gestores têm em fornecer as informações. Percebeu-se que a maioria das empresas formam preços aplicando um percentual direto sobre o custo e possuem pouco conhecimento técnico sobre as demais técnicas de precificação. É conhecida a necessidade de aplicação desses métodos, tanto de precificação, como de análise para uma maior exatidão nas informações geradas pela contabilidade gerencial. Os resultados demonstram que as empresas estudadas utilizam-se das diversas técnicas de formação de preços abordadas, entretanto, na maioria das empresas predomina a aplicação de um percentual direto sobre o custo. Em relação a análise de resultados, percebe-se o uso parcial em algumas empresas com um porte maior e nas pequenas empresa fica evidente o desconhecimento e uma não utilização das ferramentas disponíveis para essas análises, o que pode acarretar uma distorção na análise de seus resultados, afetando o processo de tomada de decisão.

#### Referências

- CORONADO, Osmar. Contabilidade gerencial básica. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. Contabilidade gerencial: teoria e prática. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012. 426p.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HINTERHUBER, Andreas. Valor Preço. HSM Management informação e conhecimento para gestão empresarial. Barueri. v. 78, p. 108-116 Janeiro/Fevereiro 2010.
- LEONE, George Sebastião Guerra. Custos: planejamento, implantação e controle. 3ª Ed. São Paulo. Atlas. 2008.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 247.
- NAGLE, Thomas T. HOLDEN, Reed K. Estratégia e Táticas de Preços: Um Guia para Decisões Lucrativas. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- SARTORI, Eloi. Gestão de Preços: Estratégia e Flexibilização de Preços, Fidelização de Clientes e Aumento de Rentabilidade. São Paulo: Atlas, 2004.
- WERNKE, Rodney. Gestão de Custos no Comércio Varejista. Curitiba: Juruá Ed, 2011.
- ZORNIG, Frederico. Mais Obstáculos: custo e aversão a risco. HSM Management informação e conhecimento para gestão empresarial. Barueri. v. 78, p. 115 Jan/Fev, 2010.

Quadro 1 – Media mensal de faturamento das empresas

Faturamento	Indústria	Comércio	Serviços
Até R\$ 50.000,00	15,38	54,17	54,55
De R\$ 50.000,01 a R\$ 200.000,00	53,85	31,25	27,27
De R\$ 200.000,01 a R\$ 400.000,00	0,00	4,17	9,09
De R\$ 400.000,01 a R\$ 800.000,00	7,69	2,08	9,09
Acima de 800.000,00	23,08	8,33	0,00
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: dados conforme pesquisa (Maio 2015)

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

quadro 1

Quadro 2 - Estratégias, técnicas e instrumentos de formação do preço de venda

Estratégias Técnicas que utiliza	Indústria	Comércio	Serviços	Instrumento de Form. do PV	Indústria	Comércio	Serviços
Baseado no Custo	66,67	86,27	42,31	Percentual direto sobre custo	50,00	80,00	36,00
Baseado no valor percebido /cliente	0,00	1,96	11,54	Mark up	28,57	12,00	4,00
Baseado na concorrência	13,33	7,84	23,08	Conforme preço concorrência	21,43	6,00	36,00
Outro (técnicas mistas, combinadas)	20,00	3,92	23,08	Outro	0,00	2,00	24,00
Total	100,00	100,00	100,00	Total	100,00	100,00	100,00

Fonte: dados conforme pesquisa (Maio 2015)

quadro 2