

Revisando a Determinação do Preço de Venda

Edilson Paulo

Resumo:

Uma das mais importantes decisões de uma empresa, é a formação do preço de venda, que, em primeiro plano, parece ser fácil, porém compreende um processo complexo, pois depende de um número considerável de variáveis quantitativas e qualitativas, onde as mesmas nem sempre partem da decisão interna da organização, ficando com a necessidade de estarem inseridas num planejamento consubstanciado em informações estratégicas de mercado e que possa refletir os objetivos da empresa. Dado o grande número de variáveis a serem consideradas no momento da fixação do preço, é comum que cada entidade desenvolva o seu próprio mecanismo, norteados nas informações internas e respaldados nas constantes pesquisas externas. Isto torna difícil a formulação de um modelo único para fixação do preço, que atenda a qualquer tipo de empresa. A política de formação do preço de venda afeta diretamente alguns pontos vitais da empresa; e por esta razão deve ser analisada sob uma visão mais ampla. O estudo da formação de preço é realizado por diversos ramos da Ciência, tratam do assunto de forma isolada, sem um desenvolvimento interdisciplinar. Neste trabalho, pretendemos realizar uma análise crítica sobre os principais métodos de formação do preço de venda, analisando os principais fatores que influenciam o preço de venda. Analisamos os métodos que freqüentemente aparecem na literatura, através de uma revisão bibliográfica, verificando as características e particulares de cada um dos métodos.

Área temática: Os Custos e a Tomada de Decisões

REVISANDO A DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Edilson Paulo – mestrando
Carlos Pedrosa Junior – doutor
Fundacao Visconde de Cairu
Rua do Salete, 55 – Bairro Barris – Salvador – BA
professores
e.paulo@uol.com.br

Área temática: Os Custos e a Tomada de Decisão

REVISANDO A DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

RESUMO

Uma das mais importantes decisões de uma empresa, é a formação do preço de venda, que, em primeiro plano, parece ser fácil, porém compreende um processo complexo, pois depende de um número considerável de variáveis quantitativas e qualitativas, onde as mesmas nem sempre partem da decisão interna da organização, ficando com a necessidade de estarem inseridas num planejamento consubstanciado em informações estratégicas de mercado e que possa refletir os objetivos da empresa. Dado o grande número de variáveis a serem consideradas no momento da fixação do preço, é comum que cada entidade desenvolva o seu próprio mecanismo, norteado nas informações interno e respaldado nas constantes pesquisas externo. Isto torna difícil a formulação de um modelo único para fixação do preço, que atenda a qualquer tipo de empresa. A política de formação do preço de venda afeta diretamente alguns pontos vitais da empresa; e por esta razão deve ser analisada sob uma visão mais ampla. O estudo da formação de preço é realizado por diversos ramos da Ciência, que tratam do assunto de forma isolada e sem o devido desenvolvimento interdisciplinar. Neste trabalho, pretendemos realizar uma análise crítica sobre os principais métodos de formação do preço de venda, analisando os principais fatores que influenciam o preço de venda. Analisamos os métodos que freqüentemente aparecem na literatura, através de uma revisão bibliográfica, verificando as características e particulares de cada um dos métodos.

Palavras-Chaves: gestão de custos, preço de venda e tomada de decisão

Área temática: Os Custos e a Tomada de Decisão

REVISANDO A DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

1. INTRODUÇÃO

Uma das mais importantes decisões de uma empresa, é a formação do preço de venda de seus produtos e/ou serviços. Devido à recessão econômica, o consumidor tornou-se mais sensível ao valor atribuído ao preço pago e pela acirrada concorrência de preços. Principalmente no Brasil, nas últimas décadas as decisões de preço sofreram impactos ambientais, destacam-se a inflação acelerada, o processo de abertura da economia nacional, os planos governamentais e a política cambial; acrescentando-se ainda que, *“na década de 90, a tendência no Brasil tem sido de redução progressiva da interferência governamental do apreenhimento”* (Rocha & Christensen, 1999, p.107). O processo hiper-inflacionário nas décadas de 70 ao início da década 90, teve grande influência sobre as decisões de preços nas empresas, pois as mesmas enfrentaram diversos problemas como: dificuldade de estimar os custos, dificuldade em calcular o valor de um bem ou serviço, ênfase em ganhos financeiros. Para o consumidor, o impacto do período de hiper-inflação teve como principais consequências a eliminação do mercado de uma parcela da população de baixa renda, a perda da capacidade de avaliar o valor relativo de bens e serviços, a aceleração dos processos de decisão de compra e a concentração das compras em determinados períodos do mês.

A tomada de decisão de fixação de preço compreende diversas variáveis, que em muitos momentos não podem ser quantificáveis, passando a dar margem a julgamentos subjetivos por parte dos tomadores de decisões. O processo de fixação de preço é um processo complexo, pois depende de um número considerável de variáveis quantitativas e qualitativas, onde as mesmas nem sempre partem da decisão interna da organização, ficando com a necessidade de estarem inseridas num planejamento consubstanciado em informações estratégicas de mercado e que possa refletir os objetivos da instituição. *“Na realidade, poderíamos afirmar que a definição do preço é resultado do processo de planejamento, refletindo os objetivos e estratégias da alta administração”* (CRC-SP: 2000, p. 130). Dado o grande número de variáveis a serem consideradas no momento da fixação do preço, é comum que cada entidade desenvolva o seu próprio mecanismo, norteadas nas informações internas e respaldadas nas constantes pesquisas externas. Isto torna difícil a formulação de um modelo único para fixação do preço, que atenda a qualquer tipo de empresa.

A política de formação do preço de venda afeta diretamente alguns pontos vitais da empresa – finanças, marketing e produção – e que, por esta razão deve ser analisada sob uma visão mais ampla, que analise o comportamento destes pontos na empresa. O estudo da formação de preço é principalmente efetuado pelo Marketing (Administração), Microeconomia (Economia) e Custos (Ciências Contábeis); contudo observa-se que diversos ramos da Ciência, tratam do assunto de forma isolada, sem um desenvolvimento interdisciplinar. Esta falta de desenvolvimento interdisciplinar sobre o assunto é justificada segundo Bernardi (1996, p.21) pois, *“o fato de na pequena e média empresa poucos executivos administrarem e na grande empresa os especialistas terem visão ou área de atuação restritas, usualmente com integração deficiente”*. O mesmo autor coloca que outra razão para a falta do desenvolvimento interdisciplinar *“é o fato de que o próprio estudante recebe uma carga teórica de conhecimentos fragmentados, normalmente não transmitidos de forma interativa, tendo por consequência dificuldades de entender o todo, as partes e a noção de equilíbrio”* (Bernardi, 1996, p.21). Resumidamente, a falta do desenvolvimento

interdisciplinar é causada pela (1) falta do conhecimento integrado da empresa por parte dos executivos, já que para discernimento do assunto faz-se necessário, incorporar conhecimentos sobre finanças, marketing, produção, entre outras ; e (2) o conhecimento científico fragmentado.

Na literatura existente, os estudos sobre formação do preço de venda e mix de produtos estão baseados exclusivamente na composição da estrutura dos custos e/ou na contribuição marginal do produto, sendo que esta prática torna-se um risco para a empresa, devido a complexidade e incerteza dos mercados; portanto, a formação do preço de venda e mix de produtos, não é tão somente uma decisão extraída de planilhas de cálculos que contemplam dados sobre custos, produção e vendas, pois o mercado interfere fortemente sobre os preços e conseqüentemente sobre tais dados. Em outras literaturas, encontramos que o preço é determinado pelo mercado, devido a maior liberdade de escolha do consumidor; porém não podemos concordar com esta afirmação, pois os custos de produção e comercialização dos produtos continuam sendo importantes na tomada de decisão sobre formação do preço de venda e mix de produtos, independentes do nível de competitividade no segmento que a empresa esteja inserida.

Neste trabalho, pretendemos realizar uma análise crítica sobre os principais métodos de formação do preço de venda, analisando os fatores que influenciam o preço de venda. Analisaremos os métodos que, freqüentemente, aparecem na literatura, através de uma revisão bibliográfica, verificando as características e particulares de cada um dos métodos.

2. PREÇO

2.1. CONCEITOS

Muito se tem tentado definir ou conceituar o termo “preço”, que popularmente, definimos preço como sendo o valor pago para obtermos algo em troca. Kotler & Armstrong (1998, p. 235) colocam que, “*preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço*”. Para Rocha & Christensen (1999, p.108):

“o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece”.

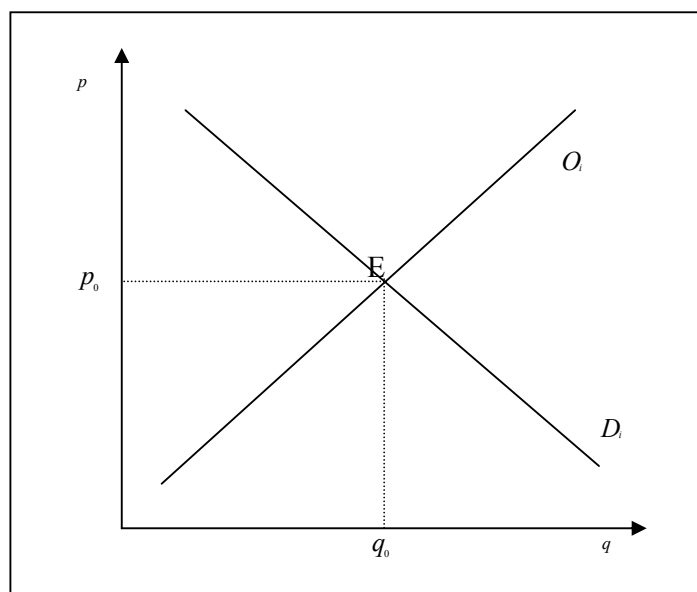
Preço é uma dos fatores mais flexíveis de uma empresa, pois pode ser modificado rapidamente, ajustando as condições de outros fatores como custos, concorrência, demanda e qualidade. Mas o consumidor no final é quem irá decidir se o preço de um produto é o correto, tornando assim o “validador” do preço. Quando um consumidor compra um produto, ele troca uma coisa de valor (o preço) por outra também de valor (benefícios de possuir ou utilizar o produto). Então a política de formação de preço, deve estar orientada para o consumidor, analisando como os produtos atribuem benefícios aos mesmos, definindo um preço justo a esse valor percebido pelo consumidor. Um consumidor racional somente irá

adquirir um produto quando, o valor percebido (benefício atribuído) for maior que o valor pago (preço) para a obtenção do mesmo. Este valor atribuído ao produto pode ser caracterizar por diversas formas, qualidade, gosto, ambientação, descanso, conversa, status etc.; sendo que esses valores variam conforme os diferentes consumidores e diferentes situações.

2.2. PREÇO E MERCADO

O preço do produto, em um determinado período de tempo, é determinado pela oferta e procura (demanda), sendo que podemos demonstrar através da figura 1, onde a interseção das curvas de demanda e de oferta é denominada de ponto de equilíbrio E, ao qual correspondem o preço p_0 e a quantidade q_0 . Neste ponto, o desejo de compra do consumidor é igual ao desejo de venda do vendedor.

Figura 1. Equilíbrio de mercado de um produto.



“A procura de determinado produto é determinada pelas várias quantidades que os consumidores estão dispostos e aptos a adquirir, em função de vários níveis possíveis de preço, em dado período de tempo” (Rossetti, 2000, p. 410).

Segundo Vasconcelos (2000, p.49) “a demanda (ou procura) é a quantidade de determinado bem ou serviços que os consumidores desejam adquirir, num dado período”. A demanda de um bem ou serviço é afetada por diversas variáveis como riqueza e renda, preço dos bens substitutos ou concorrentes, preço dos bens complementares, fatores climáticos ou sazonais, preferências do consumidor, expectativas de satisfação do cliente, forma de pagamento ou financiamento do bem. Podemos definir a função geral da demanda na equação 1, pois estas variáveis consideradas são “as mais relevantes e gerais, pois

costumam ser observadas na maioria dos mercados de bens e serviços”.(Vasconcelos, 2000, p.51)

$$q_i^d = f(p_i, p_s, p_c, R, G) \quad (1)$$

onde:

q_i^d = quantidade demandada do bem i ;

p_i = preço do bem i ;

p_s = preço do bem substituto ou concorrente;

p_c = preço do bem complementar;

R = renda do consumidor

G = gostos, hábitos e preferência do consumidor.

As variáveis definidas por Vasconcelos (2000, p.51) são as mais frequentes para explicar a demanda, mas vale ressaltar que o mercado de cada bem possui características particulares, e que algumas destas demandas podem não afetar significativamente a demanda, ou mesmo outras variáveis não descritas anteriormente, podem afetar a demanda de um determinado bem. A análise da influência de cada uma dessas variáveis pode ser efetuada, desde que as demais variáveis permaneçam constantes. A demanda é uma série de alternativas estabelecidas em função de duas variáveis, preços e quantidades, que se correlacionam inversamente, ou seja, quanto mais baixo os preços dos produtos, maiores quantidades dos mesmos serão adquiridas pelos consumidores, ou, quanto maiores os preços praticados pela empresa, menores as quantidades a serem adquiridas pelos consumidores. A quantidade procurada é sensível a mudança de preço, existindo uma relação inversa, na qual estabelecemos que a quantidade demandada (q_i^d) depende inversamente do preço (p_i), podendo ser expressa através da equação 2 abaixo:

$$q_i^d = f(p_i) \quad (2)$$

Os conceitos relacionados à oferta são similares aos da procura, possuindo como as duas principais variáveis, preços e quantidades ofertadas. Segundo Rossetti (2000, p.420) “a oferta de determinado produto é determinada pelas várias quantidades que os produtores estão dispostos e aptos a oferecer no mercado, em função de vários níveis possíveis de preços, em dado período de tempo”. As principais variáveis que afetam a quantidade ofertada de um produto em um determinado período são: preço do produto i , custo de produção do produto, preço de outros n bens substitutos da produção e objetivos e metas da empresa. A função geral da oferta está descrita na equação 3.

$$q_i^o = f(p_i, c, p_n, o) \quad (3)$$

onde:

q_i^o = quantidade ofertada do bem i ;

p_i = preço do bem i ;

p_n = preço de outros n bens substitutos de produção;

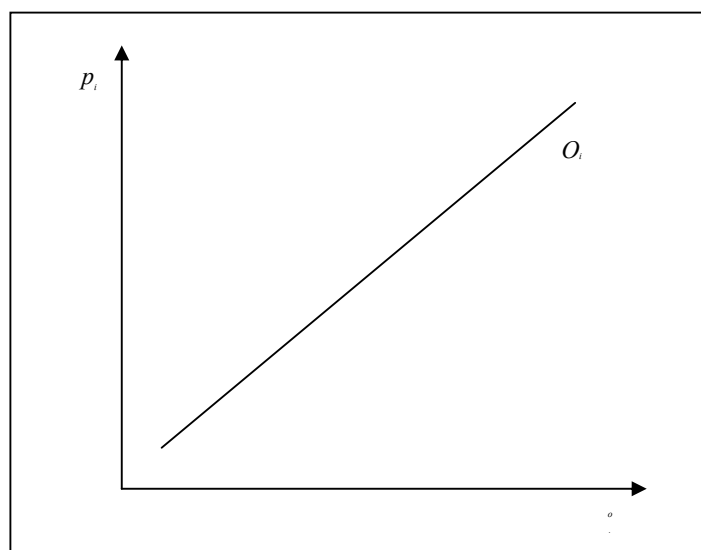
c = custo de produção;

O = objetivos e metas da empresa.

A oferta é dada através de um conjunto de alternativas correlacionadas às variáveis, preços e quantidades ofertadas, sendo que o comportamento normal do produtor é o de que quando houver um aumento do preço de seus produtos, os mesmos aumentarão as quantidades ofertadas, e reduzindo quando os preços praticados não estiverem compatíveis com o custo de produção. Consideramos que a quantidade ofertada (q_i^o) é uma função direta do preço (p_i), mantendo-se todas as outras variáveis constantes, podendo ser expresso através de uma função linear com coeficiente angular positivo (equação 4) e representado graficamente pela figura 2.

$$q_i^o = a + b_i p_i \quad (4)$$

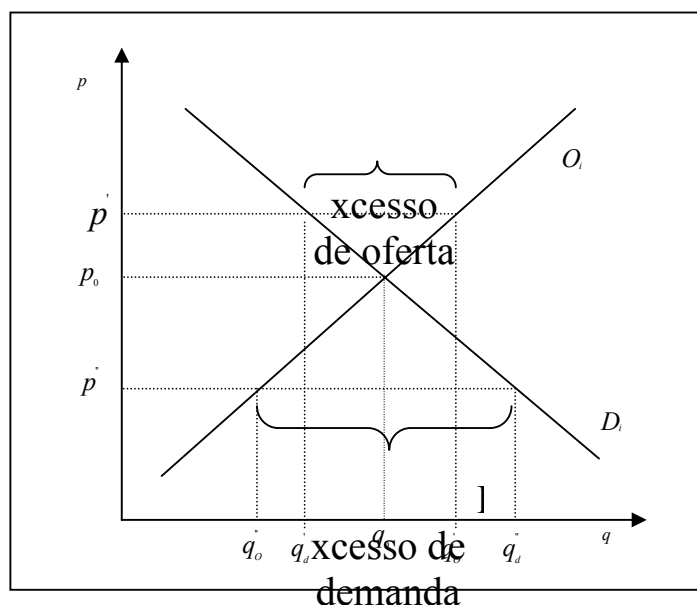
Figura 2. Curva de oferta de um produto



Qualquer preço superior a p_0 , por exemplo p' , a quantidade ofertada é maior que a quantidade demandada, existindo assim, um excesso de oferta, que é a diferença entre q_o' e q_d' . Caso contrário, se o preço for inferior a p_0 , por exemplo p'' , a quantidade ofertada será inferior a quantidade demandada, surgindo um excesso de demanda, representada pela diferença entre q_d'' e q_o'' .

Supondo uma economia de mercado em concorrência, o funcionamento do mecanismo de preço leva automaticamente a um ajuste ao equilíbrio entre oferta e demanda, pois quando houver um excesso de oferta, o vendedor terá que diminuir seu preço para buscar mais consumidores, e se houver um excesso de demanda, os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos produtos escassos.

Figura 3. Tendências ao nível de equilíbrio de mercado.



Porém, como vimos anteriormente vários fatores influenciam no deslocamento nas curvas de oferta e demanda, provocando assim mudanças do ponto de equilíbrio. Um deslocamento da curva de demanda para a direita, aumentará a quantidade demandada de um produto ao mesmo preço, porém as forças de equilíbrio de oferta e demanda, ajustarão o preço ao novo nível de equilíbrio.

Da mesma forma, um deslocamento da curva de oferta influencia na quantidade e preço de equilíbrio, por exemplo, se a curva da demanda se deslocar para a direita, haverá uma diminuição do preço de equilíbrio, com um aumento da quantidade maior, conforme ilustrado na figura 5.

Figura 4. Deslocamento da curva de demanda e nível de equilíbrio.

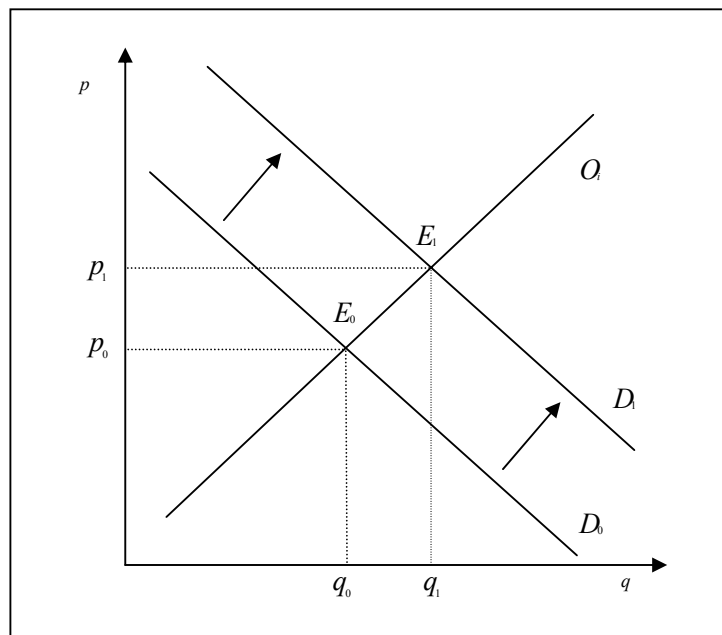
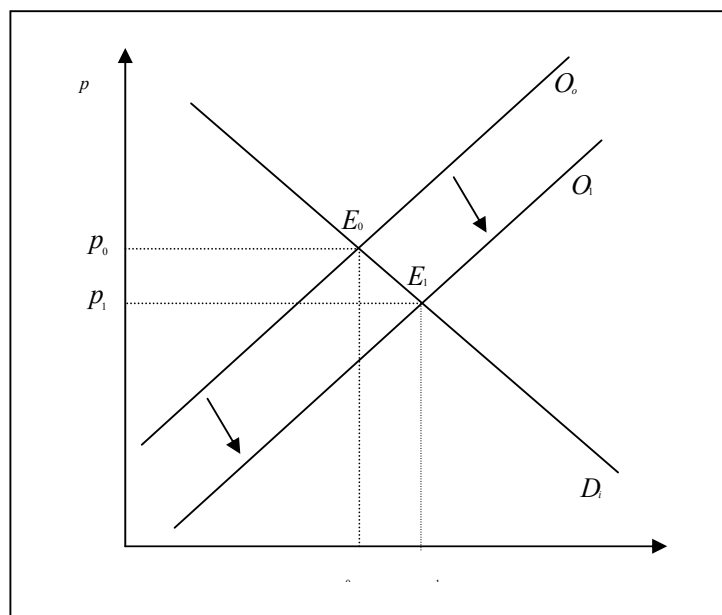


Figura 5. Deslocamento da curva de oferta e nível de equilíbrio.



“Os preços são expressões monetárias do valor dos produtos – e o valor resulta, segundo a tradição da teoria da microeconomia, da utilidade avaliada pelos que têm a necessidade e, então, procuram satisfazê-la; e dos custos calculados pelos que

produzem e, então, buscam ressarcir-los pela oferta” (Rossetti, 2000, p.397).

Para que um determinado bem ou serviço tenha algum valor, este deverá ser revestido de utilidade, e adquirido através de algum “esforço”, normalmente expresso pelos custos. Resumidamente, a determinação do preço é influenciada pelas seguintes variáveis (CRC-SP, 2000, p. 128):

- Valor de troca – representa o valor dos recursos aplicados (capital e trabalho) na elaboração de um bem ou serviço;
- Valor de uso – exprime a capacidade de um bem ou serviço em satisfazer determinada necessidade do consumidor e o valor por ele atribuído a essa vontade atendida;
- Escassez – quanto mais raro um bem ou serviço que tenha utilidade, maior valor, pela dificuldade de ser adquirido.

A variável “valor de troca” é mais facilmente controlada, pois depende quase que exclusivamente de fatores controláveis pela empresa, como o custo de produção e comercialização, remuneração do capital investido; sendo que seu enfoque é otimizar os recursos disponíveis na empresa, para oferecer ao consumidor um produto ao menor custo possível. Contudo, a variável “valor de uso” torna-se uma variável mais complexa de análise, pois depende de fatores externos à empresa.

3. MARKETING E A FORMAÇÃO DE PREÇOS

3.1. OBJETIVOS DO MARKETING

Qualquer empresa, antes de definir o preço de seus produtos deverá definir a estratégia de marketing a ser aplicada para os seus produtos e/ou serviços. Isto engloba a escolha do público-alvo, o posicionamento no mercado, estratégia de marketing; sendo que, não poderá estar desassociado da missão e dos objetivos da empresa. *“Missão significa finalidade, objetivo ou propósito básico (...) da existência de uma empresa; está sempre ligada ao oferecimento de produtos ou serviços para satisfação das necessidades do consumidor”* (Figueiredo & Caggiano, 1997, p.24). A missão é a razão de existir, que caracteriza e direciona o modo de atuação da empresa. Segundo Kotler, *apud* Mosimann et al. (1999, p.20), o determinante da missão de uma empresa é satisfazer uma necessidade, e acima de tudo, ser útil à sociedade; desta forma, a missão da empresa é produzir aquilo que seja necessário e do desejo do consumidor. A missão define algumas variáveis importantes do processo de planejamento, explicita por que a organização existe e qual a sua contribuição para o ambiente.

Ansoff *apud* Catelli (1999, p.52) coloca que os objetivos *“são regras de decisão que habilitam a administração a orientar e medir o desempenho da empresa no sentido da consecução dos seus propósitos”*. Os objetivos empresariais podem ser classificados em objetivos econômicos e objetivos sociais. Os objetivos econômicos são vistos como, aqueles que têm como propósito a maximização dos recursos disponíveis à empresa, como por exemplo, lucratividade, rotatividade, aumento do valor patrimonial; enquanto que os objetivos sociais são *“decorrentes da interação dos objetivos de cada*

participante nas atividades empresariais” (Catelli, 1999, p.52), como por exemplo, satisfação do cliente, pontualidade por parte dos fornecedores, dedicação dos funcionários. Os objetivos sociais da empresa não eliminam e nem colocam em posição secundária os objetivos econômicos da empresa, pois os objetivos econômicos da empresa consistem no crescimento da riqueza, para por meio desta ter continuidade, atender aos objetivos sociais e aos objetivos dos proprietários.

Existem controvérsias quanto ao objetivo primordial da empresa, pois acredita-se que o principal objetivo de uma empresa é a maximização do lucro. É preciso distinguir o objetivo principal da empresa e o objetivo dos acionistas da empresa, pois a missão da empresa é diferente da missão de seus acionistas. O objetivo dos acionistas da empresa, normalmente, é o lucro ou aumento do valor patrimonial da entidade, conseqüentemente, de sua riqueza junto a empresa. Sob a ótica da empresa, a lucratividade pode ser considerada uma forma de atender a um de seus objetivos: a continuidade.

A estratégia de apuração é altamente determinada por decisões sobre posicionamento no mercado, podendo a empresa buscar objetivos complementares. Os objetivos mais comuns são sobrevivência, maximização dos resultados, liderança na participação do mercado, liderança na qualidade do produto e/ou serviço, diferenciação de produtos e/ou serviços. As empresas são levadas a buscar a sobrevivência de suas atividades, quando normalmente estão inseridas num contexto competitivo ou a existência de uma mudança na preferência dos consumidores. Isto faz com que a empresa pratique uma política de preços baixos com o objetivo de aumentar a demanda de seus produtos, desde de que seus preços cubram os custos variáveis e fixos, sendo lucro um fator não muito importante para aquele dado momento. Kotler & Armstrong (1998, p.236) alertam que, *“a sobrevivência é apenas um objetivo de curto prazo; ao longo prazo, a empresa terá de aprender a acrescentar valor, senão será extinta”*.

As empresas buscam a maximização de resultados, trabalham com diversas variáveis que afetam o lucro, e com custos e demanda a diferentes níveis de preço, escolhendo o nível de preço que proporcione o maior lucro possível. Porém alerta-se que, a ênfase sobre a maximização de resultados é uma visão de curto prazo, não dando importância ao desempenho de longo prazo (Kotler & Armstrong, 1998, p. 236). As empresas que desejam liderança sobre o mercado acreditam que, uma maior participação no mercado trará uma redução de seus custos, através da economia de escala, proporcionando assim lucros maiores a longo prazo. As empresas líderes de qualidade e diferenciação de produtos, normalmente requerem preços mais elevados para cobrir a qualidade e o alto custo com as atividades de pesquisa e desenvolvimento.

As políticas de preços podem ser utilizadas com outros objetivos como evitar a entrada ou a expansão de concorrentes, impedir intervenções governamentais, aumentar a procura de um produto complementar, criar uma fidelidade junto aos revendedores e distribuidores, melhorar o fluxo financeiro de caixa, entre outros. O preço é uma das ferramentas do mix de marketing de uma empresa para ela atingir seus objetivos. As decisões sobre preço têm que estar integradas com o projeto do produto, canais de distribuição, as decisões de promoção, a fim de tornar o programa de marketing eficaz.

3.2. ESTRATÉGIAS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS

As empresas não possuem um único preço para seus produtos, mas possuem uma política de estratégias de fixação de preços, que engloba cada etapa do ciclo operacional de seus produtos. As estratégias são ajustadas também em função dos custos e da demanda de

seus produtos, dos concorrentes, e outras variáveis que possam interferir no sucesso da empresa.

3.2.1. Estratégias de fixação de preços de novos produtos

O estágio inicial do ciclo de vida de um produto é o mais delicado. As empresas que criam o novo produto podem escolher entre duas estratégias de fixação de preço: por *skimming* ou por penetração no mercado

Muitas empresas lançam novos produtos no mercado que possuem uma diferenciação em seus atributos, e que se torna a principal característica percebida pelo consumidor. A diferenciação torna-se um fator importante para fixação inicial de preços mais elevados a ser cobrados dos consumidores, devido a disposição da “exclusividade” daquele produto. O preço mais elevado praticado pela estratégia de fixação de preços por *skimming* é justificado pela exclusividade do produto ofertado ao cliente, e também para cobrir os altos gastos incorridos nas fases de pesquisas e desenvolvimento. A empresa estabelece preço compatível com alguns segmentos do mercado, sendo que após determinado período, este preço cai se tornando acessível aos outros segmentos inferiores de mercado. A prática da estratégia por *skimming* somente será viável se a empresa oferecer produto com uma qualidade superior, que o atributo de diferenciação seja percebido pelo consumidor e que haja uma quantidade de compradores que aceitem os preços praticados, além de verificar a existência de uma parcela de consumidores não sensível a preço. Segundo Rocha & Christensen (1999, p.116) a estratégia de *skimming* procura atender aos seguintes objetivos:

- desestimular a demanda pelo produto até que a empresa consiga dispor de capacidade suficiente para atendê-la;
- obter margem elevada na ocasião do lançamento do produto, a ser aplicada em investimentos promocionais maciços ou em desenvolvimento adicional de produto; dessa forma, a empresa desenvolve o mercado ou desenvolve o produto, fortalecendo sua posição competitiva e preparando-se para a possível chegada de novos concorrentes;
- recuperar rapidamente o investimento feito no produto antes que novos concorrentes entrem no mercado.

Esta estratégia é considerada de menor risco, pois o consumidor desconhece o preço de um produto novo, assim pode-se obter, por tentativa-e-erro, o conhecimento sobre preço que o consumidor está disposto a pagar, sendo mais fácil iniciar com um preço mais elevado e reduzi-lo posteriormente, do que ao contrário.

Ao contrário da estratégia por *skimming*, que utiliza preços iniciais mais elevados, algumas empresas utilizam-se de estratégia de fixação de preços por penetração de mercado. A fixação de preço por penetração de mercado utiliza um preço inicial mais baixo, com o intuito que consumidores reconheçam rapidamente os atributos oferecidos aos mesmos pelo produto, conquista assim em um tempo menor uma significativa parcela do mercado. Um grande volume de vendas resulta em uma redução dos custos unitários, permitindo uma redução ainda maior nos preços ou uma obtenção de resultados satisfatórios. Antes de utilizar desta estratégia, a empresa deverá verificar se o mercado é sensível a mudanças nos níveis de preço, sendo recomendado quando houver uma elevada elasticidade-preço da demanda, além de observar que os preços praticados não sejam inferiores aos custos e ao lucro desejado, o produto deverá ser facilmente aceito pelo consumidor. Segundo Rocha & Christensen (1999,

p.116) a estratégia de *skimming* procura desestimular os concorrentes a entrarem no mercado e conquistar rapidamente o mercado consumidor.

3.2.2. Estratégias de fixação de preços de mix de produtos

A estratégia utilizada para definir preço de um determinado produto é influenciada pelos preços de outros produtos, pois a empresa procura estabelecer um conjunto de preços para os seus produtos, com o objetivo de maximizar lucros. A aplicação dessas estratégias apresenta alguma dificuldade, pois os diversos produtos possuem custos diferentes, demandas diferentes e concorrência diferente. Analisaremos algumas situações de fixação de preço de produtos.

As empresas geralmente desenvolvem linhas de produtos, que apresentam uma variedade de diferentes atributos. Na fixação de preços de linha de produtos, a empresa deve determinar os patamares de preço estabelecidos para os vários produtos da linha, levando em consideração as diferenças de custos entre os produtos da linha, o valor percebido pelo consumidor a cada um destes produtos, os preços dos concorrentes. Algumas empresas usam fixação de preços de produtos opcionais, ou seja estabelecimento de preço de produtos opcionais ou acessórios que são vendidos com o produto principal. Entretanto, outras empresas fabricam produtos que somente podem ser utilizados com o produto principal, utilizando a fixação de preços de produtos cativos.

3.2.3. Estratégias de adequação de preços

Em diversos momentos, as empresas sentem necessidade de adequar os seus preços às situações surgidas, e que levam a mudanças nas condições de venda. Apresentamos algumas estratégias de adequação de preços: fixação de preços com descontos e abatimentos, fixação de preços segmentada, fixação de preço promocional e fixação de preços geográfica.

A fixação de preços com descontos e abatimentos consiste em ajustar o preço básico a fim de compensar as certas atitudes do cliente, como pagamento antecipado, compra de um grande volume de produtos, sazonalidade. As reduções nos preços básicas são efetuadas através de desconto à vista, desconto por volume, abatimentos, etc. Na fixação de preços segmentada, a empresa ajusta seus preços levando em conta as diferenças entre os clientes, produtos, localidades e por período. Para isto o mercado deve ser segmentado, sendo que estes segmentos devem apresentar diferentes graus de demanda. A empresa que se utilizar dessa prática, deverá ter o cuidado para não criar ressentimento junto aos clientes, e deve ser uma prática revestida de legalidade.

A fixação de preço promocional leva a empresa a praticar preços mais baixos temporariamente, devido a alguma circunstância como por exemplo, atrair os clientes para adquirir outros produtos da empresa, se desfazer de produtos sazonais, minimizar o volume de venda durante o ano. As empresas procuram apresentar preços diferentes de seus produtos para consumidores localizados em diferentes regiões. Esta diferenciação de preços se dá devido a diversos fatores, como diferentes custos de armazenagem, transporte e entrega; diferenças preferências de seus consumidores em regiões diferentes, concorrências locais etc.

4. MÉTODOS DE FIXAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Muito se discute sobre a forma pela qual deve ser fixado o preço de venda de produtos. Basicamente, podemos classificar os sistemas de fixação de preço de produtos em duas categorias: métodos baseados no mercado e métodos baseados nos custos; sendo que os métodos baseados no mercado, podem ser classificados conforme seu foco em: consumidor ou concorrência. Porém como colocado anteriormente, mercado e custos são duas fontes de informações quase sempre indissociáveis para que se possa obter sucesso na tomada de decisões de preço de venda e mix de produtos. Estudaremos primeiramente, os principais sistemas de fixação de preço de venda e mix de produtos, para que possamos ter subsídios para a elaboração de um modelo de formação de preço de venda e mix de produtos que absorva as variáveis envolvidas no problema e de forma interdisciplinar sobre o assunto.

4.1. MÉTODOS DE FIXAÇÃO DO PREÇO DE VENDA BASEADOS NO MERCADO

4.1.1. Fixação do preço de venda baseado no consumidor

Atualmente, a premissa de que o preço de venda dos produtos seja determinado por uma função de custo e lucro, é falha, pois as forças mercadológicas apresentam-se com maior influência sobre o mesmo. Diversos fatores como globalização, diversificação dos produtos, aumento da concorrência e crescente nível de exigência de qualidade, fizeram com que o cliente uma figura importante no processo de formação de preço. Com isto muitos estudiosos colocam que a empresa está inserida dentro de um mercado, para que possa atender as necessidades do mesmo, e será remunerada por isto. Para a empresa se tornar competitiva, esta deverá possuir um ótimo gerenciamento de seus custos e produção. 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.”* A empresa tem que estabelecer um preço justo, que atenda as necessidades, características, qualidade exigidas pelo consumidor. Sendo assim, o mercado é o “validador” do preço (justo) estabelecido pela empresa para seus produtos e serviços.

“A fixação de preços baseada no valor usa a percepção dos consumidores com relação ao valor do produto, e não os custos do vendedor” (Kotler & Armstrong, 1998, p.246). Nos métodos baseados nos custos, a empresa se concentra inicialmente em definir o produto, que irá gerar um montante de custos; determinando-se esse montante de custos atribuído a produção do produto, juntamente com outras variáveis, a empresa fixará um preço de venda. A empresa assim, através de seus meios de marketing demonstrará o benefício do seu produto, inserido no consumidor um valor percebido sobre seus produtos.

Em sentido inverso, nos métodos de formação de preço baseado no valor, a empresa busca conhecer o valor do produto junto ao consumidor, definindo um preço pelo qual o consumidor está disposto a pagar por este. Após o conhecimento do preço de seu produto, estabelece um lucro esperado, que deduzido do preço do produto, encontraremos o custo de produção do produto. Com base neste custo, a empresa definirá o processo de fabricação de seus produtos, com intuito de que este processo gere custos definidos

anteriormente, sem se esquecer de quais atribuídos que, determinaram o valor percebido do cliente.

Nos métodos de fixação de preço baseados no valor, a empresa deve procurar entender as necessidades dos consumidores e suas percepções de valores e o preço justo por estes valores percebidos, além de compreender como os consumidores atribuem valor às diferentes ofertas competitivas. Preço-alvo é o resultado de uma avaliação da resposta potencial do mercado a variação de preços e do conhecimento dos preços dos concorrentes. (Rocha & Christensen, 1999, p.115)

Para a fixação do preço de venda, a empresa deve observar o comportamento do mercado em que atua, o ambiente econômico, político e até social, além de analisar a concorrência e suas reações. Para a empresa se tornar competitiva, além de examinar seus aspectos econômicos e financeiros, examinará também as implicações mercadológicas, antes de formular o preço de venda e *mix* de seus produtos. Sendo o mercado que determinará o preço de venda justo, então este se tornará uma variável na função do lucro:

$$l = pm - c - d$$

onde:

l = lucro

pm = preço de venda justo para o mercado

c = custo

d = despesa

Para a empresa alcançar o lucro desejado, deverá manter um adequado sistema de gerenciamento de custos e despesas, mas também deverá estabelecer uma política de preço coerente com os objetivos da empresa e exigências do mercado. Na realidade, a empresa busca uma rentabilidade para que remunere seus investimentos, levando em consideração o ramo de atividade, os riscos sobre o tipo de negócio, a conjuntura econômica; esta rentabilidade está intimamente ligada ao lucro.

Atkinson et alli.(2000, p.357) analisa as decisões sobre preço e mix de produtos, quanto ao posicionamento da empresa no mercado e quanto ao período que abrange as decisões. Quanto ao posicionamento no mercado, as empresas são classificadas em seguidoras de preços e líderes de preços; enquanto que, em relação ao período abrangido, as decisões são classificadas em decisões de curto e de longo prazo.

Empresa seguidora de preços, é a “empresa que tem pequena ou nenhuma influência sobre as forças de oferta e de demanda do mercado e, por conseguinte, sobre os preços de seus produtos” (Atkinson et alli., 2000,p.358); restando adequar seu mix de produtos “em função dos preços estabelecidos no mercado para seus produtos (Atkinson et alli.: 2000, p358). Caracterizam-se como empresa seguidora de preços, empresas que estão em um ramo de atividade que possui inúmeros concorrentes, que isoladamente não influem nos preços, pois seus preços são fixados atendendo as condições de demanda e de oferta do mercado. Empresa líder de preço, é a “empresa que fixa ou oferece os preços de seus produtos porque desfruta de parte significativa do segmento de seu mercado” (Atkinson et.alli, 2000, p.358). Tais empresas são líderes de preços, porque conseguem obter uma diferenciação de seus produtos, criando com essa diferenciação de valor para o cliente, e possuindo assim, a uma parcela significativa da participação do mercado, podem estabelecer a liderança preço de seus produtos.

As decisões sob preço e mix de produto, são classificadas em: de curto ou de longo prazo. Nas decisões de curto prazo, a empresa deve avaliar se existe ou não capacidade instalada ociosa, em função das alternativas de produção adicional. As decisões de longo

prazo procuram ajustar a capacidade produtiva para atender os vários produtos demandados, introdução de novos produtos, eliminação de produtos existentes, alterações nos investimentos da empresa.

4.1.2. Fixação de preços de venda baseados na concorrência

Muitos consumidores atribuem valor ao um determinado produto, baseado-se em outros produtos semelhantes ofertados pela concorrência, Kotler & Armstrong (1998, p. 247) apresentam dois métodos de fixação de preço baseados na concorrência: fixação de preços por valores correntes e fixação de preços para concorrência.

No método de fixação de preços a valores correntes, a empresa se orienta através do preço praticado pelos seus concorrentes em produtos semelhantes, determinando o seu preço acima, abaixo ou mesmo idêntico ao seu concorrente. Tem como uma vantagem que *“o valor corrente representa o conhecimento coletivo da indústria com relação ao preço que proporcionará um retorno mais justo”* (Kotler & Armstrong, 1998, p. 247), além de evitar guerras de preços prejudiciais; porém este método não observar atentamente os custos e a demanda de seus produtos. Rocha & Christensen (1999, p.114) observam que, esta prática não leva em consideração outros fatores, como por exemplo, o posicionamento do produto no mercado; apesar de que se os produtos são bastante homogêneos, e os consumidores dispõem de informações de preços, então a fixação por este método é a mais lógica.

No método de fixação de preço para concorrência, a empresa está preocupada na forma em que a empresa concorrente irá determinar seus preços, não dando a devida importância aos custos e à demanda de seus produtos. Este método é aplicado em um determinado cliente ou quando deseja ganhar um contrato

4.2. MÉTODOS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA BASEADOS NOS CUSTOS

Grande parte das empresas define os preços de seus produtos baseando-se nos custos. O custo do produto poderá ser estabelecido de formas diferentes, dependendo do tipo de informações necessárias para a tomada de decisão, existindo diversos métodos, sistemas e critérios para custear o produto. Entre os principais métodos de fixação de preço de venda baseado nos custos da empresa encontram-se: com base na curva de demanda, o da análise do ponto de equilíbrio e o *mark-up*.

4.2.1. Determinação de preços com base na curva de demanda

O método de formação do preço de venda utilizado a curva de demanda leva em consideração o valor que o consumidor está disposto a desembolsar para obter um bem e/ou serviço, mas infelizmente, a disponibilidade de dados sobre a sensibilidade do consumidor a preços é, em geral, demasiadamente reduzida para permitir um uso adequado desses métodos. Além do mais, Rocha & Christensen (1999, p.113) alertam que, *“são claras*

as indicações de que nem mesmo o consumidor tem condições de informar, a priori, sobre o preço que estaria disposto a pagar por determinados produtos: a pesquisa de mercado, um dos principais instrumentos de marketing, tem pouca utilidade quando se trata obter informações sobre preços.”

Para se aplicar esse método é necessário que se conheça a curva de demanda, sendo que esta curva é negativamente inclinada, indicando uma relação inversa entre preço e quantidade, pois a um preço mais baixo, maior número de consumidores estará disposto a comprar o produto. Para montar a curva é necessário conhecer a elasticidade-preço da demanda, que pode ser efetuada através de duas abordagens: quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa se dá através utilização de dados históricos de vendas do produto, mas existe o problema que só dados históricos podem não refletir o que ocorrerá no futuro. Outra possibilidade da abordagem quantitativa, é utilização de pesquisa junto a consumidores para determinar as intenções de compra. Mas, *“a experiência obtida com base em pesquisa de mercado mostra que as intenções de compra e o preço que os consumidores se declaram dispostos a pagar pelo produto podem ser totalmente diferentes do que acaba ocorrendo na realidade.”* (Nault *apud* Rocha & Christensen, 1999, p.114)

A abordagem qualitativa utiliza o conhecimento e o julgamento dos executivos da empresa, mesmo que não se consiga determinar de forma precisa a curva de demanda, *“é comum os administradores e empresários tenham sua própria configuração intuitiva de qual seria a curva de demanda para determinado produto.”* (Rocha & Christensen, 1999, p.114)

4.2.2. Determinação de preços pelo *mark-up*

Uma das formas de se determinar o preço de venda a partir do custo é utilizada uma metodologia baseada na utilização de um índice – multiplicador ou divisor – aplicado sobre o custo do produto, mercadoria ou serviço para se atingir o preço de venda, esse índice é denominado de *mark-up*. Sua constituição além de estar ligada ao custo dos produtos também é baseada em determinados percentuais sobre o preço de venda. Os componentes do *mark-up* são determinados através de relações percentuais sobre preço de venda e, em seguida, aplicados sobre o custo dos produtos.

Todavia, constata-se algumas diferenças, entre os estudiosos da área, em torno da formação ou constituição do *mark-up*. A aplicação do *mark-up* apresenta como principal falha, a adoção de um percentual para representar o custo fixo descaracteriza tal elemento de custo, tornando variável ao volume de venda (por exemplo, 30% de \$341.000,00), no entanto trata-se de um custo que tem seu valor independente de volume do parâmetro.

5. CONCLUSÃO

A determinação do preço de venda de produtos sofre influência dos diversos interesses que pressionam os preços e alteram o nível de demanda, estabelecendo um ambiente de instabilidade na gestão empresarial. A formação do preço e *mix* de vendas exige de seus gestores, um gerenciamento participativo nos diversos estágios do processo, desde a pesquisa e desenvolvimento de um novo produto até a fase pós-venda do mesmo. É aceitável que os agentes internos prefiram obter o preço mais alto, porém se o preço não for bom para o mercado sua demanda encolherá; na outra ponta, o mercado certamente procurará o menor

preço (acompanhado de outros atributos do produto), e para atender a essa motivação, baterá de frente com o custo do processo produtivo. O mercado é quem valida o preço de venda.

Entendemos que o preço básico de venda passa necessariamente pela análise dos custos de produção e comercialização, bem como pela análise do mercado na qual a empresa está inserida. Muitas empresas aplicam o “*mark-up*” sobre os custos de seu produto para extrair o preço de venda, porém, sabemos que existem outras variáveis importantes na tomada de decisão que não estão representadas na composição do “*mark-up*”, como demanda e oferta, e limitações de capacidade instalada, e que interverem na formação do preço e *mix* de venda dos produtos.

Uma adequada política de formação de preço de venda e mix de produtos deve estar baseada no mercado e nos custos da empresa, para que se possa afetar no comportamento dos custos, na produção e no mercado em que a empresa atua. O mais importante é que todas estas variáveis sejam vistas numa visão interdisciplinar, para que haja uma maior reflexão na tomada de decisão de um fator de primordial importância para a empresa.

6. BIBLIOGRAFIA

ATKINSON, Anthony A., et al. **Contabilidade gerencial**. traduzido por André Olímpio Mosselman e Du Chenoy Castro. São Paulo: Atlas, 2000. 812p.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços**: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 360p.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO - CRCSP. **Custos**: ferramentas de gestão. São Paulo: Atlas, 2000. 244p.

FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo Cesar. **Controlaria**: teoria e prática. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997. 276p.

HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. **Contabilidade de custos**. 9. ed. traduzido por José Luiz Paravato. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 717p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Traduzido por Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 18 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 922p.

VASCONCELLOS, Marco Antonio S. **Economia**: micro e macro. São Paulo: Atlas, 2000.