

Com que Preço eu Vou? Estratégias de Precificação Utilizadas por empresas de Maringá - PR

Leticia Souza Henrique (UEM) - leticiashenrique@gmail.com

Iasmini Magnes Turci Borges (UEM) - iasminiborges@gmail.com

Wanessa SOUZA HENRIQUE (UEM) - wanessahenrique@hotmail.com

Resumo:

A presente pesquisa tem como objetivo descrever as estratégias de determinação de preços em micro, pequenas e médias empresas usuárias dos serviços contábeis oferecidos por um escritório de contabilidade situado na cidade de Maringá - PR. Foram analisadas micro, pequenas e médias empresas, nos diversos setores como: serviços, comércio, indústria, transportes e agropecuária. A metodologia utilizada foi a descritiva, de abordagem quantitativa, com estratégias bibliográficas e de levantamento, com informações coletadas no ambiente de campo. Com os resultados obtidos e analisados foi possível concluir que a maioria das empresas utiliza a combinação de vários fatores abordados pelas teorias: econômica, custos e de mercado para determinar a precificação. Ainda consegue-se observar que a teoria menos utilizada é a econômica, a qual relaciona a oferta e a demanda, enquanto a mais utilizada é a teoria de custos. Como resultados, foi observado que a maioria dos entrevistados utiliza a abordagem de custos para a precificação, dentre eles os custos de transformação, pleno e por absorção. Além disso, observou-se que a área que mais tem influência nas decisões do preço de venda é a administrativa, seguido pela diretoria. Portanto, apesar de muitas empresas optarem por formas mais simples de precificar seus produtos devido às mudanças constantes da economia, observou-se que muitas das empresas entrevistadas apresentam indícios que apontam a uma preocupação com a melhor precificação possível a ser adotada, vez que utilizam vários fatores combinados.

Palavras-chave: *Precificação. Estratégia. Micro e Pequenas Empresas.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Com que Preço eu Vou? **Estratégias de Precificação Utilizadas por empresas de Maringá - PR**

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo descrever as estratégias de determinação de preços em micro, pequenas e médias empresas usuárias dos serviços contábeis oferecidos por um escritório de contabilidade situado na cidade de Maringá – PR. Foram analisadas micro, pequenas e médias empresas, nos diversos setores como: serviços, comércio, indústria, transportes e agropecuária. A metodologia utilizada foi a descritiva, de abordagem quantitativa, com estratégias bibliográficas e de levantamento, com informações coletadas no ambiente de campo. Com os resultados obtidos e analisados foi possível concluir que a maioria das empresas utiliza a combinação de vários fatores abordados pelas teorias: econômica, custos e de mercado para determinar a precificação. Ainda consegue-se observar que a teoria menos utilizada é a econômica, a qual relaciona a oferta e a demanda, enquanto a mais utilizada é a teoria de custos. Como resultados, foi observado que a maioria dos entrevistados utiliza a abordagem de custos para a precificação, dentre eles os custos de transformação, pleno e por absorção. Além disso, observou-se que a área que mais tem influência nas decisões do preço de venda é a administrativa, seguido pela diretoria. Portanto, apesar de muitas empresas optarem por formas mais simples de precificar seus produtos devido às mudanças constantes da economia, observou-se que muitas das empresas entrevistadas apresentam indícios que apontam a uma preocupação com a melhor precificação possível a ser adotada, vez que utilizam vários fatores combinados.

Palavras-chave: Precificação. Estratégia. Micro e Pequenas Empresas.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 Introdução

As Empresas comerciais de Pequeno e Médio Porte (PMEs), representam 96,3% das 1.647 mil empresas de comércio do Brasil, de acordo com os dados de estudos realizados pela Federação de Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2016). Segundo dados da Serasa Experian (2017) logo no começo do ano de 2017 foram criadas cerca de 200 mil empresas, demonstrando um desempenho de 16,6% a mais que o ano de 2016. A maior parte destas empresas são formadas por Microempreendedores Individuais (MEIs), com 137,3 mil empresas, seguidas pelas Empresas Individuais com 12,9 mil, Sociedades Limitadas (1,27 mil unidades) e demais empresas com 9 mil.

De acordo com o SEBRAE (2016) os fatores que contribuem para a sobrevivência e/ou mortalidade das empresas são: planejamento e gestão do negócio, capacitação, experiência e tipos de ocupação do empresário em gestão e a situação do contexto mercadológico antes da abertura. Entretanto, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), mostrou que as empresas de Pequeno Porte apresentam uma taxa de sobrevivência de 98% em um período de dois anos, assim como as empresas de Médio Porte. As Microempresas representam o segmento com maior taxa de mortalidade, com apenas 55% de sobrevivência das empresas em dois anos.

Atualmente, uma das maiores dificuldades apresentadas pelas empresas, encontra-se na definição de um método assertivo de precificação que seja condizente com os objetivos da entidade, de modo que, através de diferentes abordagens, dizem respeito ao estabelecimento do preço de venda. As abordagens são: teoria econômica, pelo mercado e sua contextualização e

pelos custos (MEGLIORINI, 2006).

A teoria econômica, como o próprio nome exprime, refere-se à economia e suas relações de oferta e demanda, que são de suma importância para “prever” se o público deseja tal produto em oferta. A abordagem de mercado está relacionada ao preço dos concorrentes, e por fim, a abordagem pelos custos, em suma, utiliza um cálculo específico que aborde todos os custos e despesas necessárias (MEGLIORINI, 2006). Devido à dinâmica da economia e do mercado existente nos dias atuais, muitas empresas acabam optando por maneiras mais simplificadas de precificação, o que muitas vezes não representa a melhor forma, visto que, sem uma apuração de custos adequada e assertiva para a definição do preço de venda, o empresário pode não alcançar o retorno e/ou a lucratividade tão almejada.

Diante da alta competitividade do ambiente empresarial e do mercado em um contexto de intensa pressão por parte dos concorrentes e dos consumidores, o objetivo desta pesquisa é descrever as estratégias de determinação de preços em micro, pequenas e médias empresas usuárias dos serviços contábeis oferecidos por um escritório de contabilidade situado na cidade de Maringá – PR.

De acordo com os dados estatísticos do Conselho Federal de Contabilidade (2018) existem no Brasil 522.141 profissionais contábeis, dentre eles contadores graduados ou técnicos em contabilidade. O Paraná situa-se como 5º estado com maior número de profissionais, representando 6,35% da amostra total (33.134 pessoas). Devido a este demasiado número de profissionais formados, acredita-se que é de extrema importância certa diferenciação nos serviços ofertados, fator único que garantirá a fidelidade e atração de clientes.

Busca-se como contribuição desta pesquisa, de acordo com os resultados obtidos, a realização de workshops com tais empresas participantes, a respeito de diferentes métodos de precificação que os mesmos poderão adotar em seus respectivos negócios, propiciando o melhor resultado cabível a eles, o que representa uma grande oportunidade aos clientes e ao escritório, objeto deste estudo.

2 Referencial Teórico

A contabilidade de custos surgiu por volta do século XVII, a partir da Revolução Industrial, pela qual trouxe consigo a carência de certa avaliação e controle de estoques utilizados na produção, visto que até o momento existia apenas a Contabilidade Financeira, a qual se mostrava suficiente para a era Mercantilista (MARTINS, 2010). Segundo Padoveze (2003) este segmento da ciência contábil representa um excelente instrumento de gestão, pelo qual se segmenta em duas grandes áreas de atuação as quais se relacionam constantemente, sendo elas: custo contábil (técnicas de apuração dos custos) e custo gerencial (voltados à avaliação e tomadas de decisão).

Santos, Alves, e Barreto (2013) relatam as exigências do mercado, afirmando que as empresas devem se preparar em meio a um contexto de crescente competitividade, tais exigências são demasiadamente difíceis de serem atendidas caso não ocorra a utilização da contabilidade de custos, cujo intuito é de proporcionar controle dos custos para assegurar o sucesso das entidades. Como alega Bruni e Famá (2004), o objetivo geral da contabilidade de custos é de registrar os custos de operação de determinada empresa, utilizando destes mesmos valores para definir os custos de produção e distribuição de um ou mais produtos e/ou serviços, de modo que seja cada vez mais provável a lucratividade e eficiência da empresa.

As principais funções básicas afirmadas pelos autores são de: a) Determinação do lucro: fruto das informações registradas pela entidade a respeito dos custos; b) Controle das operações: diz respeito à administração dos estoques, previsões, orçamentos e demais recursos produtivos; e c) Tomada de decisões: de modo que facilite o julgamento sobre o que e quando produzir, qual o melhor preço a ser utilizado e quaisquer outras decisões a serem tomadas.

Neste sentido, a contabilidade de custos incorpora um segmento muito importante para as entidades atualmente: a precificação. Segundo Padoveze (2003), existem situações em que as empresas devem modificar o seu preço de venda, sendo algumas delas: lançamento de um novo produto, alteração da legislação, variações da demanda dos produtos e/ou preço dos concorrentes, novas estratégias/tecnologias, entre outros contextos.

O maior objetivo da definição de preço de venda adequado bem como o de qualquer decisão empresarial, é o de gerar um retorno sobre o investimento dos sócios de uma entidade. Há também o intuito de expandir as vendas, desenvolvimento no mercado, garantir a sobrevivência da entidade ou até mesmo ser líder de preços (PADOVEZE, 2003). Por sua vez, Bruni e Famá (2004) afirmam que os principais objetivos da formação de preços de venda eram de: proporcionar o maior lucro possível, permitir a maximização lucrativa da participação de mercado bem como da capacidade produtiva e do capital empregado. Assim, para que ocorra uma precificação da forma mais adequada a realidade e características de uma entidade, existem algumas abordagens de precificação.

A formação de preço possui três abordagens principais, sendo elas a teoria econômica, a abordagem orientada pelo mercado e abordagem com base nos custos, sendo a última, apresentada com maior profundidade. Sabe-se que todas elas possuem determinadas limitações, portanto, todas podem ser utilizadas por um mesmo produto, de acordo com a necessidade e propósito da entidade (MEGLIORINI, 2006).

A teoria econômica, segundo Megliorini (2006), tem por objeto a relação entre preço/oferta e demanda, sendo estes dois conceitos inversamente proporcionais, isto é, quanto maior um, menor o outro. O autor ainda menciona que “o preço flutua em diferentes níveis de demanda e oferta até atingir um valor que satisfaça tanto a quem oferta como a quem procura, constituindo um preço de equilíbrio” (p. 178). Padoveze (2003) relata que para este método de precificação, a empresa deverá mensurar assertivamente o preço praticado no mercado para cada produto ou serviço e com base neste dado incluem-se outros gastos e considerações como: comissões, canais de distribuição, publicidade, localização da fábrica entre outros.

A segunda abordagem de precificação, a abordagem orientada pelo mercado, toma como base os preços, os quais são referências no mercado, usualmente entre os concorrentes. De acordo com Megliorini (2006), diferentemente da abordagem econômica, esta não possui nenhuma relação entre oferta e demanda, uma vez que a mesma se refere a produtos diferenciados no mercado. Nesta segunda teoria, Padoveze (2003) afirma que “os modelos de decisão de preço orientados pelo mercado levam em consideração somente a demanda do produto ou a ação da concorrência e o valor percebido pelos clientes, ignorando os custos no estabelecimento de preços” (p. 309).

Por fim, a precificação com base nos custos também é conhecida como Mark-up, o qual a definição se resume em um índice ou margem adicionada aos custos dos produtos. Estes determinados custos podem oscilar de acordo com o método de custeio adotado pela empresa (MEGLIORINI, 2006), sendo eles: a) Custeio por absorção: incluem os custos fixos e variáveis; b) Custeio variável: engloba apenas os custos variáveis; e c) Custeio pleno: aborda todos os custos e todas as despesas de produção. Este método, de acordo com Padoveze (2003), é utilizado por conta de certas exigências em certos contextos, sendo eles: introdução de um novo produto, acompanhamento dos preços e custos atuais, novas oportunidades, negócios ou pedidos especiais, entre outros.

Quanto ao custeio por absorção, está inserido no cálculo do mark-up, como afirma Megliorini (2006), os percentuais das despesas operacionais de vendas e administrativas (relacionando-as com as receitas de vendas), uma porcentagem do lucro desejado e as alíquotas dos impostos para os produtos e/ou serviços, podendo estes ser de esfera municipais, estaduais ou federais. Com relação ao método de custeio variável, o mesmo autor afirma: “O custo dos produtos corresponde apenas a seus custos variáveis: matéria-prima, mão-de-obra direta e

custos indiretos variáveis” (p. 182), e os custos indiretos fixos, por sua vez, correspondem a um percentual semelhante ao calculado pelo custeio por absorção, contendo despesas administrativas e de vendas, impostos e lucro desejado. Considerando o terceiro e último método abordado por Megliorini (2006), o de custeio pleno, os fatores utilizados para este cálculo de Mark-up são os: custos indiretos (fixos ou variáveis), matéria-prima, mão-de-obra direta e despesas administrativas e de vendas.

Padoveze (2003), ainda classifica um dos métodos sendo o do “custo de transformação”, que consiste na consideração apenas dos gastos necessários para transformar o produto em condições de venda, “são todos os elementos de custos, excetuando-se as matérias-primas e os materiais diretos” (p. 313).

Há também a classificação da formação do preço de venda em aspectos quantitativos e qualitativos, segundo Bruni e Famá (2004). O primeiro diz respeito à cálculos com base nos diferentes métodos de custeio. Por sua vez, a segunda classificação tem caráter mais voltado ao marketing, que procura certa geração de valor ao produto em questão.

Quanto ao cálculo do Mark-up, segundo Padoveze (2003), existem o Mark-up I, cujos componentes são todos os custos industriais (despesas operacionais, custo de produção e margem desejada) e o mark-up II, que contém os impostos de vendas (ICMS, PIS e COFINS), com exceção ao IPI, que é calculado “por fora”. Estes índices são obtidos através da operação de divisão entre o preço de venda e o custo industrial e o preço com impostos com relação ao preço sem impostos, respectivamente. A partir destes resultados, é possível obter o Mark-up total pela multiplicação destes índices.

Neste sentido, diversas são as pesquisas nacionais e internacionais que envolvem o estudo, análise, aplicabilidade, viabilidade e utilidade da precificação nas entidades de diversos setores. Estudos de Wu e Banker (2010), analisaram três tipos de precificação comumente usados, cada um representando diferentes resultados para cada tipo de empresa. Marinescu, Mihai e Toma (2010) contribuíram também com sua pesquisa demonstrando a importância da utilização de estratégias de preços no setor de varejo bem como destacaram o poder da sua influência no comportamento do consumidor. Como resultados, concluíram que os comerciantes devem considerar o preço generalizado e entender as percepções dos clientes com base na satisfação dos mesmos.

Com a pesquisa de Alvez, Varotto e Gonçalves (2011), na qual o objetivo era de explorar os preços que as empresas buscam e investigar se há uma relação com as estratégias de preço adotadas, foi obtido como conclusão que, as empresas buscam utilizar mais dos objetivos quantitativos do que os qualitativos com ênfase nas vendas e na lucratividade. Além disso, as empresas utilizam-se mais do método tradicional de custos, devido à sua simplicidade.

Canever et al (2012) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar as principais estratégias de precificação utilizadas por empresas industriais de Santa Catarina. A amostra foi de 100 indústrias em que apenas 12% responderam. Como resultado, a maioria utiliza a estratégia de igualar os preços com a concorrência e pacotes de múltiplas unidades de preço. Além disso, foi observado que a formação de preço de venda com base no custeio por absorção é combinada com outros fatores, como a percepção do consumidor quanto ao preço.

A pesquisa de Milan et al (2013), realizada em 84 empresas industriais e de serviços, dentro de uma amostra de 600 empresas encontradas na Serra Gaúcha (estado do Rio Grande do Sul), o objetivo era de observar a utilização das estratégias de formação de preços bem como sua relação com sistemas e ações de custeio. A pesquisa apresentou uma relação significativa entre a competitividade percebida e as estratégias de custeios, o que também incentiva o uso de técnicas de custeio mais apuradas.

Queiroz et al (2013) forneceram um estudo comparativo entre Cabo Verde (Mindelo) e Brasil (Fortaleza), a respeito das microempresas do setor de artigos turísticos artesanais. O objetivo desta pesquisa era de descrever as estratégias de determinação de preços de trinta

microempresas, as quais mostraram-se como heterogêneas em suas estratégias, sendo que em Mindelo a maioria das empresas consideram o custo de produção total, enquanto Fortaleza baseia-se no custo de aquisição de mercadoria.

Na pesquisa a respeito da utilização das informações contábeis para as tomadas de decisão, realizada por Andrade e De Oliveira (2015), foi comprovado que a informação contábil possui grande valor para o suporte decisório nas organizações, especialmente na relação de custos das operações, embora estas informações não sejam utilizadas com tanta frequência.

O objetivo de Icório et al (2016), foi de identificar a contabilidade de custos bem como o papel do contador, os quais tornam-se fundamentais para a vantagem competitiva na formação do preço de venda das micro e pequenas empresas de Porto Velho (RO). Foram pesquisadas 30 empresas e como resultado observou-se que a maioria dos empresários respondentes não utilizam a contabilidade de custos nem o auxílio de um contador (apenas 1 utiliza do mesmo).

Por fim, Stacke e Feil (2017), demonstrou em uma pesquisa realizada com Micro e Pequenas empresas (MPEs) do município de Lajeado (RS), em que 64% dos respondentes utilizam os relatórios contábeis de controles gerenciais para tomadas de decisão com relação ao preço de venda, concluindo o objetivo da pesquisa em questão, de analisar a importância atribuída pelas MPEs na utilização das ferramentas gerenciais.

Foi realizado também um estudo de caso internacional a respeito de uma indústria europeia quanto à precificação de seus serviços, feita por Hallberg (2017), com os mesmos objetivos do presente artigo, de demonstrar a importância da estratégia de preços para a otimização da indústria ou empresas em questão. Como resultados deste estudo, foi concluído que os ativos e rotinas da indústria estão muito envolvidas na estratégia de precificação, além disso, o julgamento individual e a experiência do homem estão muito sujeitos a incertezas, devido a constantes mudanças no cenário econômico.

3 Procedimentos Metodológicos

Diversas são as classificações metodológicas que uma pesquisa poderá se enquadrar. Neste contexto, quanto aos objetivos da presente pesquisa, ela apresenta caráter descritivo. A pesquisa descritiva tem por função, descrever as características e fenômenos de uma determinada população ou amostra estudada e para isto, utiliza normalmente uma padronização nos métodos de coletas de dados (GIL, 2008). De acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007), a pesquisa descritiva analisa e estuda os fatos, ou variáveis, no entanto sem modificá-los, correlacionando os fatos com suas respectivas características.

Quanto à natureza da pesquisa, ela pode ser pura ou aplicada. A presente pesquisa classifica-se como uma pesquisa aplicada, visto que, serão coletadas informações para um determinado fenômeno (precificação nas empresas). Como afirma Vergara (1998): “a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos ou não” (p. 45).

Com relação à abordagem da pesquisa, existem as: quantitativa, qualitativa ou mista, sendo a presente pesquisa de abordagem quantitativa. Segundo Gil (1989), a pesquisa quantitativa é mais utilizada em pesquisas de mercado, portanto, geralmente acompanha um questionário ou entrevista, cujo objetivo é de mensurar os fatos e/ou fenômenos de uma determinada amostra ou população. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a pesquisa quantitativa objetiva a tradução e análise de números, transformando-as em informações e para isto utilizam a estatística.

Quanto à estratégia de pesquisa, a presente pesquisa classifica-se como bibliográfica e de levantamento. A pesquisa bibliográfica segundo Gil (2002) desenvolve-se com base em material já existente, geralmente são artigos científicos ou livros. Estes documentos utilizados para a pesquisa bibliográfica auxiliam para as análises das informações, uma vez que o

pesquisador entra em contato com todas as informações escritas existentes sobre determinado assunto. Por fim, quanto à estratégia, ela é identificada como levantamento, de acordo com Gil (2008), este tipo de pesquisa tornou-se popular entre pesquisadores sociais, visto que muitos confundem levantamento social com pesquisa. Prodanov e Freitas (2013, p. 57) afirmam que “esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejou conhecer através de algum tipo de questionário”.

Quanto ao ambiente de pesquisa, o presente artigo classifica-se como pesquisa de campo, o qual, segundo Prodanov e Freitas (2013), tem o intuito de obter informações através da coleta de dados referentes ao tema estudado. Nesta pesquisa, primeiramente é feita uma pesquisa bibliográfica e em seguida são determinadas as técnicas a serem utilizadas. Gil (2002) compara o estudo de campo com o levantamento, onde o primeiro, foca em uma comunidade específica e desenvolvida por meio da observação das atividades desta mesma comunidade, através de documentos, filmagens, etc.

A coleta de dados realizada para a presente pesquisa foi feita pela elaboração de questionário com base nos objetivos da pesquisa, que consiste na investigação das respostas apresentadas pelas pessoas por escrito, como alega Gil (1989). O questionário representa uma série de perguntas ordenadas, objetivas e limitadas, devendo haver instruções que esclareçam o propósito da pesquisa, facilitem o preenchimento e explique a importância (MENEZES; DA SILVA, 2001).

Quanto à análise dos dados coletados, a pesquisa apresentada é feita através da análise descritiva, a qual prevê a interpretação e análise dos dados tabulados após a aplicação do questionário, “a análise deve ser feita a fim de atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar hipóteses ou pressupostos da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 112).

A presente pesquisa teve como base principal para a elaboração de questões o artigo de Canever et al (2012), as demais questões foram elaboradas através da discussão dos autores, baseando-se nos objetivos almejados com a realização da pesquisa. O questionário foi enviado via correio eletrônico pelo qual continha as instruções para resposta e link do formulário, elaborado pela ferramenta *Google Forms*. Primeiramente, em 19 de junho de 2018 foram enviados 46 e-mails aos clientes do escritório, porém como havia apenas 9 respostas até o dia 11 de julho do mesmo ano, optou-se por outras formas de contato com os clientes, como telefone, obtendo um total de 16 respostas até o dia 16 de julho, quando iniciaram-se as análises das respostas obtidas.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

A pesquisa foi aplicada para uma população de 46 (quarenta e seis) empresas, onde foram obtidos 35% das respostas, ou seja, 16 (dezesseis) questionários respondidos. Entre esta amostra encontram-se profissionais da área comercial, industrial, de serviços, transporte, agropecuária e entidades, sendo que a maior parte dos respondentes se encontra no ramo: 6 (seis) respostas destinadas a serviços (37,5%), 5 (cinco) da área de comércio (29,4%) e indústria (12,5%) com 2 (duas) respostas. Os demais obtiveram apenas uma resposta.

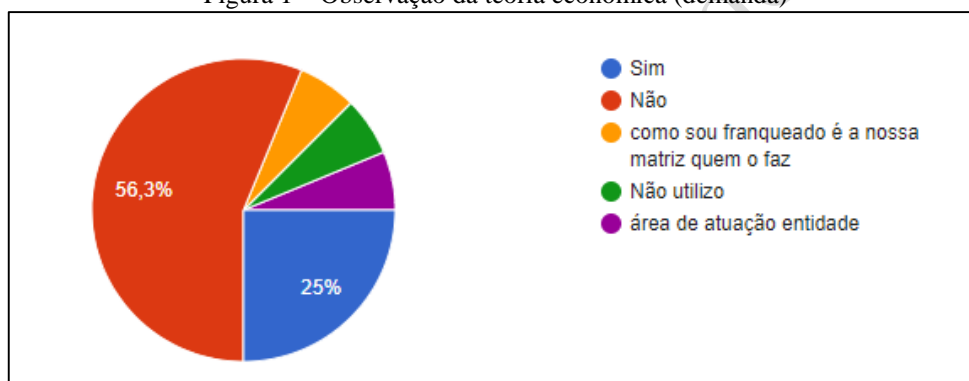
Quanto ao regime de tributação, as principais foram Microempresas com 50% dos respondentes, Empresas de Pequeno Porte (25%) e apenas uma Empresa de Médio Porte. Algumas empresas enquadraram-se como Lucro Presumido (1), Simples Nacional (1) e até mesmo sem fins lucrativos (1). Quanto ao perfil dos respondentes, 62,5% são do gênero masculino e 37,5% do gênero feminino, a maioria possui de 36 a 50 anos (56,3%), seguida por pessoas entre 26 e 35 anos, e outras 3 pessoas (18,8%) possuem mais de 51 anos. A formação acadêmica predominante pelos respondentes é a de Ensino Médio (43,8%), Graduação (31,3%), Pós-Graduação (18,8%) e apenas 1 (um) respondente com Ensino Fundamental completo.

Quanto ao perfil da empresa, 8 (oito) respondentes (50%) possui o faturamento entre R\$ 60.000,00 e R\$ 360.000,00, 3 respondentes não possuía as informações necessárias, 2 faturam até R\$ 60.000,00 e mais dois faturam acima de R\$ 3.600.000,01. Apenas um respondente afirma que fatura entre R\$ 360.000,01 e R\$ 3.600.000,00. A maioria das empresas possui de 2 a 9 funcionários (43,8%), seguido pelas 4 empresas que não possuem nenhum funcionário (25%), 3 que possuem apenas 1 e 2 empresas de 10 a 49 funcionários.

De acordo com os 16 (dezesesseis) respondentes da amostra, a maioria identifica que a área responsável pelas decisões é a administrativa (43,8%), seguida pela diretoria (25%), produção (12,5%) e as demais, dentre elas, vendas e outros, diferentemente das pesquisas anteriores, como por exemplo a pesquisa apresentada por Canever et al (2012), em que 75% da amostra apresentaram como área responsável pelas decisões a diretoria.

Com o intuito de investigar a prática da teoria econômica (oferta e demanda) entre essas empresas, foi questionado se há alteração de preço de acordo com a necessidade dos consumidores, isto é, a demanda. Com as respostas, percebe-se que a maioria não modifica os preços (56,3%), apenas 4 (quatro) empresas (25%) alteram, ou seja, apresentam indícios de utilização da teoria econômica de demanda e os 18,7% restantes optaram por outras alternativas. As respostas obtidas neste questionamento estão apresentadas na Figura 1.

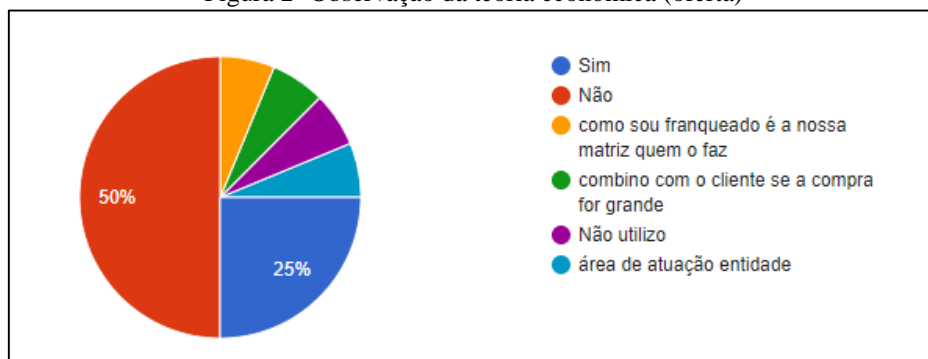
Figura 1 – Observação da teoria econômica (demanda)



Fonte: elaborado pelos autores

No entanto, isto não ocorre em outros lugares, conforme constatado em pesquisas anteriores, como a de Queiroz et al (2013), pela qual representou que em Fortaleza, no setor artesanal, 60% das empresas diminuem os preços de seus produtos quando diminui a demanda e 67% aumentam o preço quando a demanda cresce, ou seja, a maioria modifica sua precificação conforme a demanda. Ainda a respeito da teoria econômica, questionou-se às empresas se as mesmas alteram o preço de seus produtos quando há estoque em abundância, ou seja, grande oferta. Neste caso, 50% dos entrevistados alegaram que não alteram seus preços e 25% alteram. Os demais 25% estão distribuídos em alternativas, como pode-se observar na Figura 2.

Figura 2- Observação da teoria econômica (oferta)



Fonte: elaborado pelos autores

A fim de observar a prática do Mark-up, isto é, formação do preço de venda com base nos custos, bem como os tipos de custeio (pleno, por absorção e variável), foram questionadas as seguintes situações: a) se há consideração de todos os gastos necessários quando é oferecido um novo produto ou serviço; b) se são considerados gastos fixos, tais como, aluguel, energia e telefone; c) se são considerados gastos como matéria-prima, mão-de-obra, entre outros gastos variáveis.

Quanto ao primeiro questionamento, de acordo com a Figura 3, percebe-se que a maioria das empresas (62,5%) utilizam todos os gastos envolvidos para a precificação, portanto, utilizam o custeio pleno. Este resultado complementa o que foi apresentado em pesquisas anteriores, pelas quais foi observado que ao introduzir um novo produto é utilizada estratégias de precificação de acordo com os objetivos de preços, sejam eles para a realização de lucros e vendas, ou para objetivos de competição, conforme encontrado no artigo de Alves, Varotto e Gonçalves (2011).

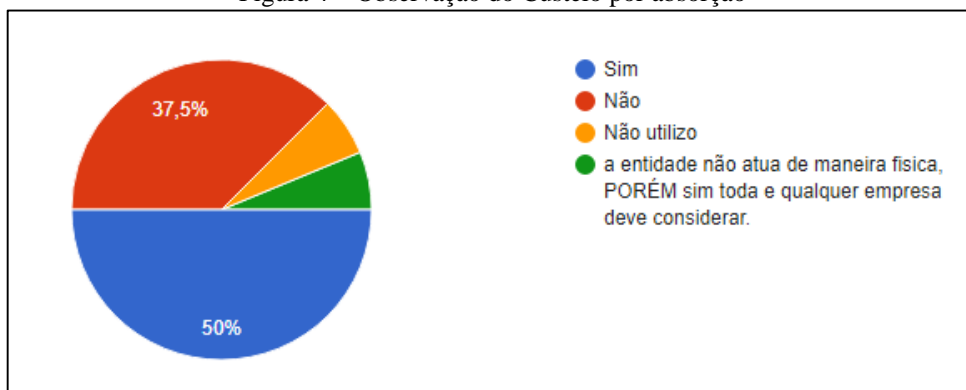
Figura 3 – Observação do Custeio Pleno



Fonte: elaborado pelos autores

Quanto a relevância das despesas operacionais e administrativas, para adoção do preço de venda, o qual ocorre no custeio por absorção, foi investigado se as empresas consideram os gastos fixos como água, luz, entre outros para sua precificação. Conforme apresenta a Figura 4, percebe-se que 50% dos respondentes utilizam desse método e 37,4% não utilizam.

Figura 4 – Observação do Custeio por absorção

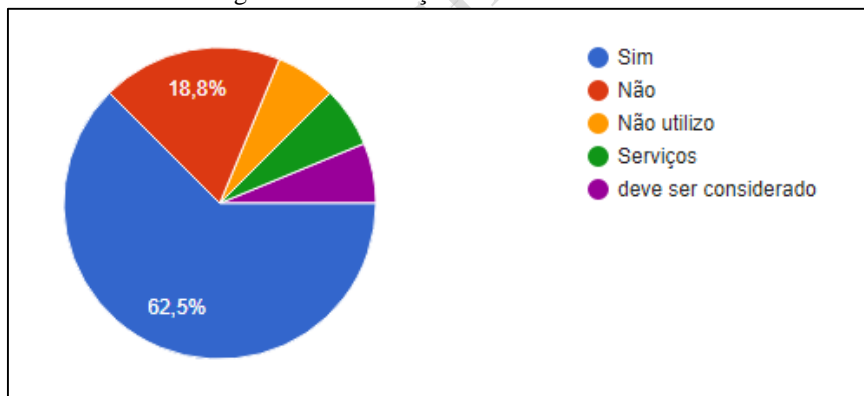


Fonte: elaborado pelos autores

Com relação a pesquisas anteriores que também abordaram a respeito do Custeio por Absorção, de acordo com os resultados encontrados na pesquisa realizada por Milan et al (2013), apenas 20,5% das empresas entrevistadas utilizavam o Custeio por Absorção. A pesquisa de Canever et al (2012) realizada em indústrias de Santa Catarina, por sua vez, apresentou um índice de 83,3% de utilização deste tipo de custeio.

Para verificar se há utilização na prática do custeio variável, que considera apenas os custos variáveis, como mão-de-obra, matéria-prima entre outros, foi questionado se o respondente considera estes mesmo gastos quando vão precificar seus produtos e/ou serviços. Como resposta, obteve-se 62,5% que afirmaram considerar tais gastos contra 18,8% os quais não utilizam, conforme apresenta a Figura 5.

Figura 5 – Observação do Custeio Variável

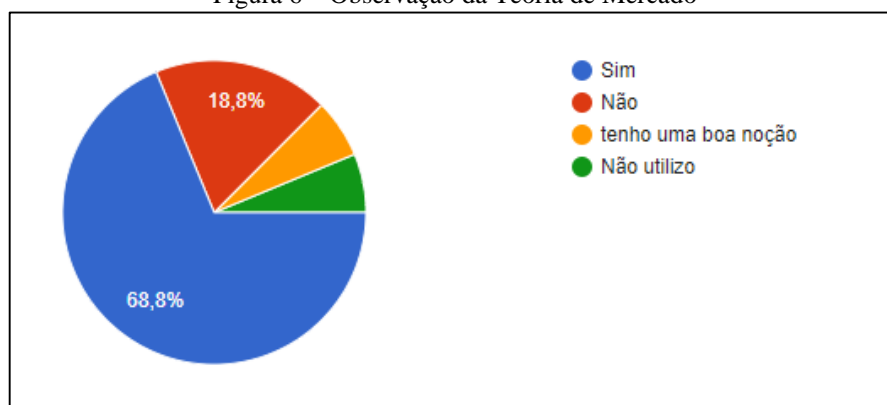


Fonte: elaborado pelos autores

Com relação a este tipo de custeio observado em pesquisas anteriores, 25% dos respondentes da pesquisa de Canever et al (2012) optaram por este método.

Quanto à última teoria abordada, teoria de mercado, foi questionado se a empresa busca conhecer o preço de seus concorrentes, neste sentido, 68,8% dos respondentes procuram identificar, 18,8% não buscam e as demais não utilizam ou não possuem boa noção. Assim como apresentado em pesquisas anteriores por Icório et al (2016), na qual em 30 empresas entrevistadas, 90% afirmaram observar o preço praticado pelo mercado. Em contrapartida, foi observado por Queiroz et al (2013) que não há modificação de seus preços de acordo com a concorrência.

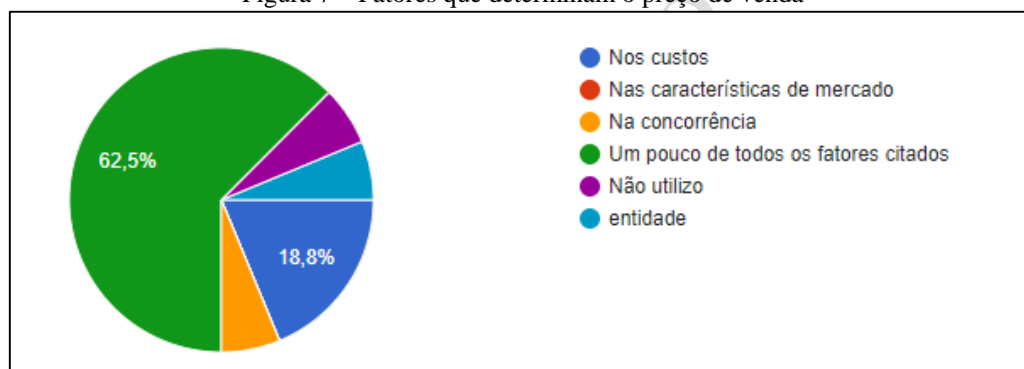
Figura 6 – Observação da Teoria de Mercado



Fonte: elaborado pelos autores

Com o intuito de identificar se há coerência das respostas anteriores, relacionando com as questões anteriores, foi questionado qual dos fatores a empresa entrevistada baseia o preço de venda, dentre as opções estavam: custos, características de mercado, concorrência e uma opção que abordava todos estes fatores reunidos. As respostas obtidas estão apresentadas na Figura 7.

Figura 7 – Fatores que determinam o preço de venda



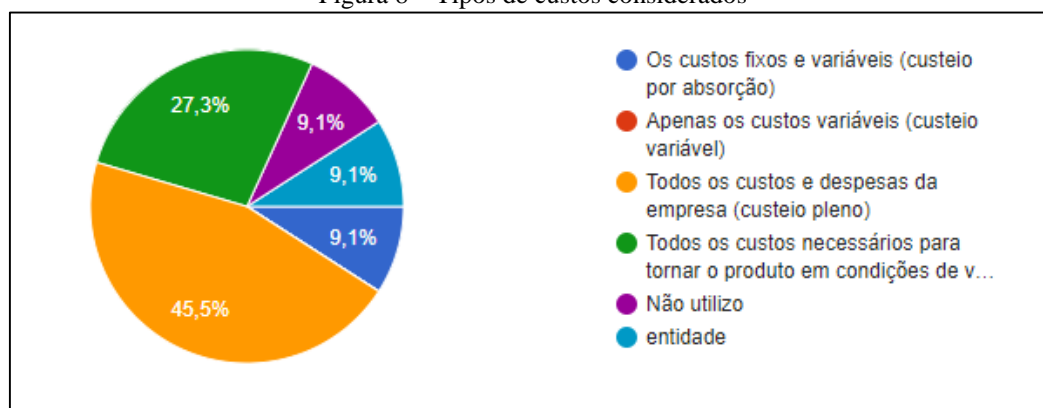
Fonte: elaborado pelos autores

Como percebe-se na Figura 7, 10 respondentes (62,5%) afirmaram que utilizam um pouco de todos os fatores citados, 18,8% (3 pessoas) alegam basear-se apenas nos custos, enquanto os demais respondentes colocaram como fator a concorrência, ou que não utilizam. Quanto a pesquisa de Canever et al (2012), alguns resultados apresentam semelhança, visto que a maioria também (67%) utiliza do método misto, seguido pelo método de custos. No entanto nesta última pesquisa foi encontrado a utilização das características de mercado, enquanto a presente pesquisa não apresentou nenhuma resposta a esta opção.

No entanto, pesquisas anteriores, como a de Queiroz et al (2013) na qual foi feita uma comparação com a precificação de Fortaleza (Brasil) e Mindelo (Cabo Verde), foi observado que em Cabo Verde há mais utilização dos custos do que no Brasil, da mesma forma que a presente pesquisa, poucos optaram pelo método da concorrência.

Com relação à questão anterior, foi questionado apenas aos respondentes da alternativa “custos” e “um pouco de todos os fatores citados” quais tipos de custos eles utilizam para a precificação. As opções apresentadas foram: custos fixos e variáveis, também conhecido por custeio por absorção, custos variáveis, todos os custos e despesas (custeio pleno), todos os custos necessários para tornar o produto em condições de venda (custos de transformação) e outros. A Figura 8 apresenta as respostas obtidas nesta questão.

Figura 8 – Tipos de custos considerados



Fonte: elaborado pelos autores

Dos 11 respondentes dessa questão em específico, a maioria (45,5%) alega que utilizam do custeio pleno, seguido por 27,3% (três pessoas) utilizam os custos de transformação, como é possível observar na Figura 8. É importante observar que entre estas três pessoas que utilizam dos custos de transformação, duas são da área industrial, o que torna possível perceber a importância tanto deste tipo de custeio, quanto ao custeio por absorção, também muito observado pelas indústrias em pesquisas anteriores.

Foi questionado, como questão discursiva, se a empresa utiliza alguma estratégia para precificar seus produtos e/ou serviços. A maioria (onze pessoas) alega que não utiliza nenhuma estratégia, os demais afirmaram que utilizam a concorrência, garantem a qualidade e atendimento diferenciado, e até mesmo alegaram usufruir da internet e divulgação de seus produtos com o preço de venda.

Em contrapartida, a pesquisa de Canever et al (2012) apresentou diversas estratégias utilizadas para precificar seus produtos, porém a mesma pesquisa foi aplicada apenas com indústrias, bem como apresentado por Queiroz et al (2013), em que 90% dos entrevistados utilizam de estratégias de marketing para a formação de preços.

Por fim, para que a pesquisa forneça contribuições tanto para as empresas respondentes, quanto para o escritório, como última questão foi oferecido um serviço de assessoria/consultoria a qual determinasse o melhor preço a ser adotado para cada produto e serviço especificamente para a empresa em questão. Porém dos 16 (dezesesseis) respondentes, apenas 5 (cinco) obtiveram interesse na realização deste serviço. Este resultado também foi identificado na pesquisa de Stacke e Feil (2017), em que a maioria (55%) não apresentou interesse em uma consultoria para melhorias.

Enquanto isso, de acordo com a pesquisa de Milan et al (2013), 39,2% utilizam consultoria externa para a implantação de um sistema de custos em seus serviços, porém, no entanto, destes respondentes, 77,1% pertencem à área industrial, enquanto o presente artigo possui apenas 12,5% pertencentes a esta área, cuja necessidade de custos é maior com relação aos outros setores.

5 Considerações Finais

A pesquisa apresentada neste artigo teve como objetivo verificar quais estratégias que os clientes de um escritório de contabilidade da cidade de Maringá-PR utilizam ao determinar a precificação de seus produtos e serviços. Com os resultados obtidos e analisados na seção acima, conclui-se que a maioria das empresas utiliza a combinação de vários fatores abordados pelas teorias: econômica, custos e de mercado para determinar a precificação.

Ainda consegue-se observar que a teoria menos utilizada é a econômica, a qual relaciona a oferta e a demanda, enquanto a mais utilizada é a teoria de custos (encontradas nas figuras 3,

4 e 5) seja por meio do custeio pleno, por absorção ou variável. Também se pode observar que há diversas empresas que utilizam como base para precificação a concorrência do mercado.

Portanto, apesar de muitas empresas optarem por formas mais simples de precificar seus produtos devido às mudanças constantes da economia, observou-se que muitas das empresas entrevistadas apresentam indícios que apontam a uma preocupação com a melhor precificação possível a ser adotada, vez que utilizam vários fatores combinados e até mesmo preocupam-se em mensurar os custos e despesas necessários para colocar seus produtos nas condições adequadas para a venda.

Além das análises obtidas, foi gerado como contribuição para as empresas entrevistadas bem como para o escritório pesquisado o interesse de cinco empresas respondentes em obter uma assessoria e ou workshop específico para a determinação do melhor preço de venda, a fim de conquistar o sucesso de seus negócios.

Vale salientar que o estudo limita-se a esta amostra em específico, portanto os dados não podem ser generalizados, uma vez que empresas e atividades são diferentes umas das outras, independente de compartilhar do mesmo ramo de atividade.

Com o intuito de melhorar as informações ao gestor da empresa, propõem-se analisar a melhor forma de precificação a respeito de uma empresa específica ou até mesmo nos demais escritórios de mesmo porte, realizando comparações com escritórios de outros estados, a fim de gerar dados que contribuem para a tomada de decisão aos gestores, por meio destes estudos com demais empresas e seus métodos de precificação, o que cabe como sugestões a pesquisas futuras.

Referências

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luis Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 84-105, 2011.

ANDRADE, Pedro Henrique Tavares; DE OLIVEIRA, Alan Santos. Qualidade da informação contábil em micro e pequenas empresas. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 3, n. 2, jul-dez, p. 259-278, 2017.

BARRETO, Patrycia Scavello; DA SILVA MACEDO, Marcelo Álvaro; DOS SANTOS ALVES, Francisco José. Tomada de decisão e teoria dos prospectos em ambiente contábil: uma análise com foco no efeito framing. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 3, n. 2, p. 61-79, 2013.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. Com aplicações na calculadora hp 12c e excel. São Paulo: Atlas, 2004. 3. ed.

CANEVER, F. P.; et. al. **Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina**. Rio de Janeiro: Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online), 2012. v. 17, n.2, p. 14-27.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Profissionais Ativos nos Conselhos Regionais de Contabilidade**, 2018. Disponível em: <<http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>>. Acesso em 24 abr 2018

- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas: 2002. 4. ed.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas: 1989. 2. ed.
- GIL, Antônio Carlos. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008. 6. ed.
- GOVERNO DO BRASIL. **Brasil Cria Quase 200 Mil Empresas em Janeiro de 2017**, 2017. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/05/brasil-cria-quase-200-mil-empresas-em-janeiro-de-2017>>. Acesso em: 05 ago 2018.
- HALLBERG, Niklas L. The micro-foundations of pricing strategy in industrial markets: A case study in the European packaging industry. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 179-188, 2017.
- ICÓRIO, César et al. A Influência da Contabilidade de Custos e do Profissional Contabilista na Formação do Preço de Venda das Micro e Pequenas Empresas de Porto Velho. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec**, v. 2, n. 1, p. 103-122, 2016.
- MARINESCU, Paul; MIHAI, Niculae Sabin; TOMA, Sorin. Pricing strategy used as a tool for building customer satisfaction in the retail sector. **Science**, v. 16, n. 1, p. 60-80, 2010.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2010. 10. ed.
- MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 2. ed. rev. ampl.
- MILAN, Gabriel Sperandio et al. Relação entre estratégias de preços e custeio. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 229-244, 2013.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso Básico Gerencial de Custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013. 2. ed.
- QUEIROZ, Laane Lima et al. Estratégias de Determinação de Preços em Microempresas do Setor Artesanal: um estudo comparativo entre Brasil e Cabo Verde. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 7, n. 3, 2013.
- SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em 19 mai 2018.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2001.
- STACKE, Jéssica Aline. **Análise da utilização das ferramentas contábeis gerenciais em micro e pequenas empresas**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

VERGARA, Sylvia Constant Vergara. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas: 1998. 2. ed.

WU, Shin-yi; BANKER, Rajiv D. Best pricing strategy for information services. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 11, n. 6, p. 339-366, 2010.

Congresso Brasileiro de Custos