

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO – ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

FELIPE PEREIRA CANEVER

**ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM
INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA**

Florianópolis 2008

FELIPE PEREIRA CANEVER

**ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM INDÚSTRIAS DE
SANTA CATARINA**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador Professor Rogério João Lunkes.

Florianópolis, 2008

FELIPE PEREIRA CANEVER

ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão de curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota (média) deatribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo mencionados.

27 de junho de 2008.

Professora Valdirene Gasparetto, Dra.
Coordenadora de monografia do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a banca:

Prof. Dr. Rogério João Lunkes (Orientador)

Prof. Dr. Darci Schnorrenberger (Membro)

Prof^a. Dra. Valdirene Gasparetto (Membro)

Florianópolis
2008

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Julio (em memória) e Maria Antonia, a quem, com certeza terei dificuldade de agradecer como gostaria, por não conseguir expressar minha total gratidão, pelas horas de paciência, dedicação, apoio incondicional, em todos os momentos de minha vida.

Ao professor Rogério João Lunkes pela orientação realizada, por sua dedicação, suas orientações e sugestões e pela oportunidade de aprendizado.

Aos meus irmãos André e Marina, pelo incentivo e apoio nos momentos difíceis de minha vida, e alegrias vividas em nossas infâncias.

Aos amigos formados durante o curso de Ciência Contábeis, em especial, Rafael, Fabrício, Thiago, Marcos, e tantos outros representados por eles e pelas amizades realizadas junto ao CACIC, que me proporcionaram convívio de grande parte de minha vida acadêmica.

Às empresas respondentes, pela colaboração e por acreditarem em nosso trabalho.

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram, enquanto acadêmico universitário, para meu crescimento pessoal e profissional.

“Nasci no meio de milhares de pinheiros,
mas saquei que sou uma goiabeira”.

Dazaranha

RESUMO

CANEVER, Felipe Pereira. Estratégia de formação de preço de venda em indústrias de Santa Catarina, 2008. Monografia (Ciências Contábeis) - Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2008.

O presente estudo teve como objetivo evidenciar as principais estratégias e métodos de formação do preço de venda, utilizados em indústrias do Estado de Santa Catarina, tendo como parâmetro o número de empregados. A metodologia utilizada consiste na pesquisa exploratória descritiva, e pode, ainda, ser classificada como survey. Foram selecionadas as 100 maiores indústrias de Santa Catarina, desconsiderando as filiais, de acordo com uma listagem adquirida junto à FIESC. A coleta dos dados foi realizada através de questionário enviado por meio eletrônico e obteve-se um retorno de 12 indústrias, que constituem a amostra do presente estudo. Os resultados encontrados demonstram que as indústrias catarinenses estão inseridas em um mercado acirrado tendo na qualidade do produto um fator chave de sucesso. Todas as empresas da amostra atendem, em algum percentual, o mercado externo. A maioria das indústrias utiliza um método de custos para a formação do preço de venda e tem como parâmetro os preços de mercado. A estratégia de preço de venda mais adotada pelas indústrias é a de igualar ao preço dos concorrentes e, a estratégia de pacote e múltiplas unidades de preço demonstrando a capacidade de produção das indústrias pesquisadas. Cabe ressaltar que na maioria das empresas pesquisadas a diretoria participa efetivamente na decisão do preço de venda.

Palavras Chave: Estratégias de preço de venda, métodos de preço de venda, método de custo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evidenciação do sexo dos respondentes.....	30
Gráfico 2 – Formação Acadêmica dos respondentes.....	31
Gráfico 3 – Cargos dos respondentes.....	32
Gráfico 4 – Tempo de exercício no cargo.....	32
Gráfico 5 – Região onde estão situadas as indústrias.....	34
Gráfico 6 – Tipo de capital das indústrias.....	35
Gráfico 7 – Tempo de atividade das indústrias.....	36
Gráfico 8 – Ramo de atividade das indústrias.....	37
Gráfico 9 – Percentuais de venda para o mercado externo.....	38
Gráfico 10 – Número de empregados nas indústrias.....	38
Gráfico 11 – Faturamento no ano de 2006.....	39
Gráfico 12 – Método de formação do preço de venda utilizado.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores chave para o sucesso da empresa.....	41
Tabela 2 – Métodos de custeio utilizados.....	42
Tabela 3 – Fatores que afetam a formação do preço de venda.....	43
Tabela 4 – Estratégia de preços distintos.....	45
Tabela 5 – Estratégia de preços competitivos.....	45
Tabela 6 – Estratégia de precificação por linhas de produção.....	46
Tabela 7 – Estratégia de preço baseado na imagem e aspectos psicológicos.....	46
Tabela 8– Decisão na formação do preço de venda.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	10
1.2 TEMA E PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVO	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
1.5 METODOLOGIA	13
1.6 LIMITAÇÕES.....	14
1.7 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	16
2.2 CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA.....	18
2.2.1 Terminologia em custos	18
2.2.2 Métodos de apropriação de custos	19
2.2.2.1 Custeio por Absorção	19
2.2.2.2 Custeio Direto (Variável).....	19
2.2.2.3 ABC - Custeio Baseado em Atividades	20
2.2.2.4 Custo Padrão	21
2.2.2.5 Margem de Contribuição.....	21
2.2.3 Formação do preço de venda com base nos métodos de custos.....	22
2.3 ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA.....	23
1.1.1. Estratégias de preços distintos.....	24
2.3.2 Estratégias de preços competitivos	24
2.3.3 Estratégias de precificação por linha de produtos	25
2.3.4 Estratégias de preços por imagem e psicológicas	26
2.4 MÉTODOS DE CUSTOS VERSUS ESTRATÉGIAS DE PREÇO DE VENDA	27

3.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	29
3.1	APRESENTAÇÃO DOS RESPONDENTES	29
3.1.1	Sexo dos respondentes	30
3.1.2	Formação dos respondentes	30
3.1.3	Cargo dos respondentes.....	31
3.1.4	Tempo de exercício no cargo	32
3.1.5	Perfil dos respondentes.....	33
3.2	APRESENTAÇÃO DAS INDÚSTRIAS	34
3.2.1	Região onde estão situadas.....	34
3.2.2	Tipo de capital social.....	35
3.2.3	Tempo de atividade	35
3.2.4	Ramo de atividade	36
3.2.5	Vendas para o mercado externo	37
3.2.6	Número de empregados.....	38
3.2.7	Faturamento no ano de 2006	39
3.2.8	Perfil das empresas pesquisadas.....	40
3.3	APRESENTAÇÃO DOS MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇO UTILIZADOS NAS EMPRESAS PESQUISADAS	41
3.3.1	Fatores chaves para o sucesso da empresa	41
3.3.2	Métodos de custeio utilizados pelas empresas	42
3.3.3	Fatores que afetam a formação do preço de venda	43
3.3.4	Métodos de formação do preço de venda utilizados pelas empresas	44
3.3.5	Estratégia de formação de preço de venda adotado pelas empresas	44
3.3.6	Decisão na formação de preço de venda	47
3.3.7	Análise dos dados.....	47
	CONCLUSÕES	49
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICES	53

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Com o mercado cada vez mais competitivo, é de fundamental importância que os gestores utilizem a contabilidade gerencial, precisa e confiável, para evidenciar se o resultado final está de acordo com o planejamento, ou para corrigir situações indesejadas no decorrer do período.

O planejamento e desenvolvimento de uma estratégia competitiva já foi tema de diversos trabalhos. Porter (1991 p.15) descreve que “O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas”.

Este trabalho tem o objetivo, de estudar uma parte deste planejamento e desenvolvimento, que é a estratégia na formação do preço de venda, considerada por muitos como um dos principais motivos para o sucesso das empresas, pois com o correto planejamento e desenvolvimento da formação do preço de venda, elas poderão atingir os objetivos de lucro planejado, desenvolvimento de seus colaboradores, diminuir as incertezas do futuro nos planos a longo prazo e ter políticas de investimentos no curto e longo prazos mais eficazes.

1.2 TEMA E PROBLEMA

Definir o preço de venda é uma tarefa importante para os gestores, pois é por meio da formação do preço de venda que a empresa começa, efetivamente, a competir no mercado cada vez mais acirrado. Segundo Wernke (2005 p.147), “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para

sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação”.

A formação de um preço competitivo é a palavra chave para alcançar o sucesso, pois permiti planejar o futuro próximo e diminuir as incertezas a longo prazo. Com uma “visão mais nítida” sabe-se onde e como investir, de onde retirar recursos e como aumentar o retorno. Para Assef (1997 p.15), “tendo uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir os objetivos de lucro, crescimento no longo prazo etc”.

Em virtude da importância que a formação do preço de venda possui na empresa como um todo, reduzindo as incertezas como qualidade do produto, produtos substitutos competitivos, demanda abaixo do esperado, o presente trabalho, de acordo com o exposto acima, tem como tema as estratégias de formação de preço de venda utilizadas pelas 100 maiores indústrias de Santa Catarina, listadas pela FIESC, originando o questionamento que conduz este estudo: como as empresas do Estado de Santa Catarina definem suas estratégias de formação de preço de venda?

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo geral

Evidenciar as principais estratégias de formação do preço de venda utilizadas em indústrias do Estado de Santa Catarina listadas pela FIESC.

1.3.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral têm-se como objetivos específicos:

- descrever as principais estratégias para a formação do preço de venda;
- verificar quem define a formação dos preços de venda praticados pelas empresas pesquisadas;

- identificar as principais estratégias de formação de preço de venda adotadas pelas empresas estudadas.

1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado, cada vez mais competitivo, gera a necessidade, nas indústrias, de adoção de políticas que as permitam atingirem o sucesso mantendo-se nesse patamar o maior tempo possível.

Entre as variáveis que corroboram para a obtenção do almejado sucesso, está a estratégia na formação do preço de venda. Pode-se definir estratégia como um caminho feito de maneira adequada para alcançarmos os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente.

Oliveira *apud* Porter (1985, p.21) define estratégia como a:

busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência e a escolha desta estratégia competitiva está baseada no nível de atratividade da indústria e nos determinantes da posição competitiva relativa dentro desta indústria.

Assim, a definição da estratégia de formação de preço de venda é fundamental para as empresas atingirem o sucesso e a maximização do lucro esperado no planejamento. Santos (1994 p.133) descreve que “o problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, (...) aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro)”.

A formação de preço deve estar ligada à realidade da empresa e da economia do mercado alvo, o preço deve estar em equilíbrio com a demanda e oferta dos produtos, pois “num mercado onde o cliente é mais exigente e tende a ditar o preço que está disposto a pagar (...) e deve ser atendido com excelência, por toda a organização (...)” (BERNARDI, 1998 p.217), não pode ser desconsiderado quando da definição da estratégia de formação de preços de venda.

A adoção da correta estratégia para formar os preços de venda facilita as tomadas de decisões dos gestores, tornando-as mais precisas e dinâmicas. Tomando isso como

verdade a presente pesquisa pretende averiguar os métodos e estratégias de formação de preços de venda utilizados pelas indústrias de Santa Catarina que se destacam cenário estadual.

1.5 METODOLOGIA

A realização de uma pesquisa científica agrega conhecimento ao ser humano, que pode aplicar este aprendizado no cotidiano. Gil (1991, p.19) afirma que a pesquisa é “como um procedimento racional e sistemático que tem o objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Gil (1994, p.43) coloca, ainda, que as “pesquisas que têm o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Assim a presente pesquisa busca sistematizar o conhecimento sobre a formação de preço de venda nas indústrias catarinenses.

O sucesso da pesquisa se dá com a escolha adequada de um método que correlacione os dados e as informações obtidas. Segundo Lakatos (1991, p.83), o método pode ser definido como o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Este trabalho de monografia usa uma metodologia de pesquisa exploratória, que busca, através do objetivo principal do estudo, a descoberta de respostas ou aprimoramento de idéias.

Para atender o objetivo do estudo, a pesquisa utiliza abordagens quantitativas, pois conforme Trujillo Ferrari (1982 p.242) a pesquisa quantitativa utiliza-se de métodos estatísticos e matemáticos a fim de formar modelos e quadros operacionais. A pesquisa utiliza, ainda, abordagens qualitativas que, segundo Richardson (1999, p.80) “pode descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

A pesquisa caracteriza-se, também, como sendo do tipo survey, que é definida por Pinsonneault e Kraemer (*apud* Freitas et al., 2000 p.105) como “a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente questionário”.

Os dados são analisados de forma descritiva. Segundo Oliveira (1997 p.114) “o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação”.

Foram selecionadas as 100 maiores indústrias de Santa Catarina, por número de empregados, de acordo com a listagem adquirida junto à Federação das Indústrias de Santa Catarina – FIESC.

1.6 LIMITAÇÕES

Os trabalhos científicos necessitam apresentar limites pré-estabelecidos, para que o foco do estudo não se perca. Conforme Vergara (1998) “a limitação do estudo está relacionada à moldura que o autor coloca em seu estudo. É o momento em que se explicita, para o leitor, o que efetivamente foi coberto pela pesquisa”.

Portanto a moldura da presente pesquisa comporta as 100 maiores indústrias de Santa Catarina, por número de empregados, de acordo com a listagem adquirida junto à Federação das Indústrias de Santa Catarina – FIESC. Das 100 indústrias listadas pela FIESC foram excluídas as filiais das indústrias que possuem a matriz no Estado de Santa Catarina, restando 75 indústrias.

Para enviar o questionário às empresas pesquisadas, foi realizado contato telefônico com as indústrias obtendo, assim, os endereços eletrônicos da área contábil-financeira das mesmas.

Das 75 indústrias, 13 afirmaram que a política da empresa não lhes permitia responder a questionários, restando, assim, 62 indústrias.

Após o envio dos questionários às 62 empresas contatadas, se obteve um retorno de 12 questionários, constituindo a amostra da presente monografia, perfazendo o percentual de 19,35% do universo pesquisado

Além das limitações supramencionadas, o estudo ainda apresenta as limitações do próprio questionário, que podem levar o autor a comprometer o estudo, caso não interprete bem as perguntas. Outra limitação é a ausência do pesquisador para auxiliar o respondente em caso de dúvidas.

1.7 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa está organizada em quatro capítulos, nos quais são abordadas a introdução, fundamentação teórica, apresentação e análise dos dados e conclusões do trabalho.

O primeiro capítulo que contém a introdução, em que foram evidenciados o tema da pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa, a metodologia utilizada e as limitações da pesquisa.

O segundo capítulo abrange a fundamentação teórica, onde é apresentada uma revisão sobre os aspectos mercadológicos, os custos na formação do preço de venda e as estratégias de formação do preço de venda.

No capítulo terceiro são realizadas a apresentação e análise dos dados, no qual primeiramente é apresentado o perfil dos respondentes, bem como o perfil das indústrias pesquisadas, e por fim são expostos os dados sobre os métodos e estratégias de formação de preço de venda adotadas pelas empresas respondentes.

No último capítulo do trabalho, conclusão e recomendações, são expostos os principais resultados da pesquisa, bem como recomendações aos acadêmicos para realização de futuros trabalhos, seguido das referências bibliográficas, anexo e apêndice.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

A correta tomada de decisão na formação, estratégia e gestão de preços praticados é cada vez mais preocupante na vida dos gestores, isso porque uma correta gestão de preços de venda influenciará diretamente no resultado da empresa. A formação, estratégia e gestão de preços de venda estão ligadas às condições do mercado, à necessidade dos consumidores, à concorrência, às exigências governamentais, aos custos e ao retorno sobre o capital investido.

Segundo Santos (1994 p. 17), “o preço de venda de um produto qualquer é formado pelos seus custos marginais e pela sua margem de contribuição, composta dos custos estruturais fixos e do lucro”. Já para Assef (1997 p.1)

(...) quem forma o preço é o mercado em que ele se insere. Para alijado da competição o empresário deve conhecer perfeitamente as regras de participação. Se pensar diferente e estabelecer seu preço somente considerando premissas de custos e margem, certamente está a meio caminho da dificuldade e falta de competitividade.

Os aspectos mercadológicos são fundamentais para a definição da estratégia de formação de preços, devendo ser analisados a partir das condições que o mercado estabelecer.

Assef (1997 p.2) afirma que a “identificação e o conhecimento do mercado de atuação, das condições comerciais e mercadológicas das empresas concorrentes são essenciais na formação dos preços de venda”. Além disso, Bernardi (1998 p. 218) 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”.

As análises mercadológicas estão ligadas a fatores como o avanço da tecnologia, a necessidade de inovação e à concorrência. Para Assef (1997 p. 2), “assim como os seres

vivos, os produtos e serviços têm um ciclo de vida, uma duração, medida em unidade de tempo”. Um exemplo claro do ciclo de vida dos produtos pode ser dado pela troca dos VHS pelos DVDs, ou da internet discada pela internet de banda larga. Com os avanços tecnológicos, está cada vez mais comum um produto nascer hoje para substituir produtos ditos imortais.

É verificada a existência de etapas distintas nos ciclos de vida dos produtos e serviços. O conhecimento dessas etapas é de fundamental importância para as escolhas de estratégias adotadas pelas empresas ao longo de sua existência, inclusive, na formação de preço dos produtos e serviços, pois cada etapa possui características distintas de se estudar e elaborar a estratégia de formação de preços de venda a ser utilizada.

Assef (1997 p. 3-4) divide as etapas de ciclo de vida dos produtos e serviços da seguinte maneira:

- **Introdução:** no início de vida dos produtos e serviços os investimentos são altos no desenvolvimento do produto, no marketing e em pesquisas para aprimorar o produto. Os preços dos produtos nesta etapa tendem a ser elevados, muitas vezes com resultados financeiros negativos, em face dos elevados investimentos.
- **Crescimento:** nesta etapa os investimentos no desenvolvimento estão sendo amortizados, o produto já é razoavelmente conhecido e os custos na imagem do produto são reforçados, a fim de ganhar proporções no mercado. Os preços já embutem margens de lucro.
- **Maturidade:** é o período de maior lucratividade para a empresa, as vendas estão em seu volume máximo, os investimentos no desenvolvimento do produto são mínimos, normalmente ocorre investimentos no layout do produto. Os preços já atingem os maiores patamares permitidos pelo mercado. As empresas buscam a manutenção pelo maior período de tempo nesta etapa.
- **Declínio:** nesta fase percebe-se uma queda acentuada nas vendas do produto, os investimentos praticamente não existem, as margens tendem a ser negativas e muitas vezes o preço é elaborado para a eliminação de estoque.

2.2 CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

O administrador, no processo de escolha do método de formação do preço de venda, se ampara em ferramentas contábeis como a contabilidade de custos, com o propósito de analisar e interpretar os custos dos produtos, dos inventários, dos serviços, dos componentes da organização, dos planos operacionais e das atividades de distribuição.

Segundo Leone (1991, p. 11):

a contabilidade de custos é designada como o conjunto de princípios e normas que permitem o registro e o controle de todo o movimento do processo produtivo e a agregação de todos os elementos que formam o valor pelo qual devem ser refletidos na posição patrimonial os produtos e a produção em processo.

2.2.1 Terminologia em custos

- **Gasto:** para Crepaldi (1998, p.56) o gasto "(...) é sacrifício que a entidade arca para obtenção de um bem ou serviço, representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro)".
- **Desembolso:** Crepaldi (1998, p. 57) afirma que "(...) é o pagamento resultante da aquisição de um bem ou serviço. Pode ocorrer concomitantemente ao gasto (pagamento à vista) ou depois deste (pagamento a prazo)".
- **Custo:** Segundo conceito de Martins (1998, p. 25), "(...) é o gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços".
- **Despesas:** É definido por Martins (2003, p. 25) como "(...) sendo os bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receita, onde podemos citar como exemplo a comissão paga ao vendedor".

- **Investimento:** Pela definição de Crepaldi (1998, p.57) investimento "(...) é o *gasto com bens ou serviços ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s)*".
- **Perda:** Martins (2003, p. 26) afirma ser "(...) o *bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária, não se confundindo com a despesa ou o custo, um exemplo é o gasto com mão-de-obra no período de uma greve*".

2.2.2 Métodos de apropriação de custos

2.2.2.1 Custeio por Absorção

O método de custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos utilizados na elaboração de produtos ou serviços. Este método é adotado pela maioria das empresas por atender as exigências fiscais e societárias.

Martins (2003, p 37) afirma que:

O custeio por absorção é o método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos (...). Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.

Apesar de grande parte das empresas adotarem este método, o custeio por absorção, como ferramenta gerencial, o mesmo pode levar o gestor a tomar decisões equivocadas, tendo em vista, a existência de custos fixos e a utilização de rateios para apropriar estes custos.

2.2.2.2 Custeio Direto (Variável)

Este método leva em consideração apenas os custos que têm relação direta com a produção. O custeio direto ou variável separa os custos fixos e os classifica como despesa

no resultado do período, tendo em vista que estes custos (fixos) ocorrerão independente de ocorrer produção ou do volume produzido.

Crepaldi (1998, p.111) afirma que:

O custeio variável (também conhecido como custeio direto) é um tipo de custeamento que consiste em considerar como custo de produção do período apenas os custos variáveis incorridos. Os custos fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como custos de produção e sim como despesas, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período.

2.2.2.3 ABC - Custeio Baseado em Atividades

O método Custeio Baseado em Atividades – ABC, tem se apresentado como um grande avanço nas metodologias de custeio e controle dos gastos empresariais, consiste em atribuir os custos às atividades envolvidas nos processos de produção e não aos produtos. Este método busca reduzir as distorções provocadas pelo rateio dos custos indiretos. Martins (2003, p.87) diz que “O Custeio Baseado em Atividades, conhecido com ABC (Activity-Based Costing), é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos (...)”.

Martins (2003. p.294) afirma que:

Uma das grandes vantagens do ABC frente a outros sistemas de custos mais tradicionais é que ele permite uma análise que não se restringe ao custo do produto, sua lucratividade ou não, sua continuidade ou não etc; mas permite que os processos que ocorrem dentro da empresa também sejam custeados.

Pois o método ABC possibilita um controle maior dos processos de produção do produto, auxiliando a análise da estrutura organizacional e operacional, destacando-se em relação a outros métodos mais tradicionais de custeio. Entretanto, isso não significa que estes devam ser tratados como obsoletos, devido a existência de empresas que não necessitam de um sistema de custeio complexo como o ABC.

2.2.2.4 Custo Padrão

O custo padrão não é um método de custeio, entretanto, serve como complemento para outros métodos. Martins (2003 p.315) afirma que o custo padrão é “a mais eficaz forma de planejar e controlar custos (...), que tanto pode ser usado com o custeio por absorção ou como com o custeio variável”.

Com a finalidade de planejar e controlar custos, o custeio padrão define uma meta para ser alcançada no curto e médio prazo, fazendo uma comparação, entre o que estava planejado e o que realmente ocorreu. Martins (2003 p.315) define o custo padrão como “o valor que a empresa fixa como meta para o próximo período para um determinado produto ou serviço [...]. É um valor que a empresa considera difícil de ser alcançado, mas não impossível”.

2.2.2.5 Margem de Contribuição

A alta competitividade leva as empresas a necessidade de identificar quais produtos têm maior contribuição para o lucro, bem como, verifiquem se algum produto está gerando prejuízos. Para alcançar este conhecimento é necessário saber os custos relacionados aos produtos, e a capacidade de cada produto para gerar receitas.

A diferença da receita gerada pelo produto e os custos e despesas variáveis incorridos para a fabricação do mesmo, é a margem de contribuição, que deve ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixas e contribuir para o lucro. Bernardi (1998 p. 159) descreve a margem de contribuição como sendo “a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis de venda. Isso significa que se pode avaliar o quanto cada venda contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas”.

Leone (1991, p.376) define que a “Margem de contribuição é a diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificados a um produto, linha de produtos, serviços, processos, segmentos, em fim, a cada um dos objetos em que se pode dividir a atividade de uma empresa”.

Segundo Homgren (1985, p.336-388), a utilização da margem de contribuição proporciona inegáveis vantagens:

(...) os índices de margem de contribuição ajudam a decidir que produtos merecem maior esforço secundário ou se devem ser tolerados pelos benefícios de vendas que puderem trazer a outros produtos; (...) se uma linha de produtos deve ser parada ou não; (...) e como utilizar recursos de maneira mais lucrativa.

Neste sentido a margem de contribuição é um instrumento importante para análise gerencial, pois permite obter informações precisas e claras para tomada de decisão, no que diz respeito à formação de estratégias de preços, avaliação para expandir ou reduzir a linha de produção.

2.2.3 Formação do preço de venda com base nos métodos de custos

É comum a idéia de formar o preço de venda tomando como base os custos, agregando a ele uma margem denominada markup. Segundo Congan (1999 p.133) “esse índice deve ser suficiente para cobrir impostos e taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro”.

Martins (2003 p.218) afirma que calcular preço baseado em custos é determinar o “preço de dentro para fora, onde o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado segundo um método de custeio. Sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada markup”. Ainda nesse sentido Zoring (2007) afirma que “formar preços baseando-se em custos fixos e variáveis do produto multiplicando por um fator (mark-up) preestabelecido é uma prática bastante tradicional na área de formação de preços”.

2.3 ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda no Brasil alterou-se drasticamente com o início do plano Real, que determinou o fim da inflação, e possibilitou a comparação de preços sem a preocupação de indexá-los a todo o momento, Zornig (2007 p. 1) afirma que

o sucesso do Plano Real possibilitou uma estabilidade econômica e monetária inédita no País, com isso as políticas de preços praticadas por empresas brasileiras passaram a ter importância estratégica dentro das opções de marketing. Preçificar era simplesmente uma decisão tática de repassar o índice de inflação aos preços no fim do mês ou aumentar os preços todos os dias (ou semanas) por uma taxa estimada (ou antecipada) de inflação. E isso simplesmente acabou.

Com os avanços econômicos, após o fim da inflação, e a abertura do mercado brasileiro para produtos importados, as empresas brasileiras tiveram que adotar estratégias de preços de venda para se manterem competitivas no mercado alcançando a lucratividade desejada. Zornig (2007) diz que “as empresas precisam entender melhor seus diferentes segmentos de clientes, praticar preços diferentes para cada um e servi-los bem, além de aprender que existem mercados que não foram feitos para seus produtos ou serviços”.

Para escolher a estratégia de formação de preço de venda a ser adotada pela empresa, é necessário conhecer o objetivo da empresa (se é obter uma fatia de mercado, ou uma maximização dos resultados), o perfil dos clientes, a concorrência, o estágio do ciclo de vida do produto, e as expectativas do mercado.

As estratégias de formação de preço de venda são subdivididas em quatro grandes grupos, estratégia de preços distintos, estratégia de preços competitivos, estratégia de preços por linha de produto e estratégia de preço baseada na imagem e aspecto psicológico.

1.1.1. Estratégias de preços distintos

Segundo Cogan (1999 p.125) “A estratégia de preços distintos é caracterizada pela variação de preços conforme a variação de compradores, para o mesmo produto”, um exemplo claro desta estratégia, é a venda de bebidas no atacado, onde vendedores buscam vender os produtos com os maiores preços possíveis, em contra partidas, temos comerciantes buscando os menores preços.

Para melhor entendimento das possibilidades desta estratégia ela foi dividida em desconto em um segundo mercado, desnatação, e desconto periódico e randômico.

- Desconto em um Segundo–Mercado: é a venda de um produto a um preço num mercado alvo principal, e a um preço reduzido num outro mercado secundário.
- Desnatação: é aplicada em produtos inovadores, consiste em fixar um preço relativamente elevado, normalmente, no início da vida do produto, reduzindo os preços conforme o passar do tempo. Um exemplo desta estratégia é o DVD, quando surgiu tinha seu preço elevado e, a medida que as classes A e B foram ficando saturadas, os preços foram sendo baixados. A desnatação pode estabelecer um fluxo de retornos precoces para cobrir os investimentos.
- Descontos periódico e randômico: os descontos periódicos são estratégias de preços onde os descontos são previsíveis, como liquidações de inverno nos setores de vestuário. Já os descontos randômicos ocorrem ocasionalmente, isto é, os consumidores não estão esperando por um desconto.

2.3.2 Estratégias de preços competitivos

A estratégia de preços competitivos consiste em praticar preços semelhantes aos dos concorrentes, Kotler (1994 p. 693) afirma que na estratégia de preços competitivos “a empresa não procura manter uma relação rígida entre o preço e seus custos ou a

demanda. Seus próprios custos ou demanda podem mudar, mas ela mantém seus preços porque seus concorrentes mantêm os seus”.

Esta estratégia pode ser sub-dividida em cinco modalidades, igualar a estratégia da competição, cotar por baixo do preço da competição, preço líder e seguidores, preço de penetração e preços predatório.

- Igualando a estratégia da competição: é a definição de preços iguais aos dos concorrentes.
- Cotar por baixo do preço da competição: é a prática de preços inferiores aos dos concorrentes, oportunizando o menor preço ao consumidor dentre as alternativas disponíveis.
- Líderes de preços e seguidores: é realizado por empresas que já possuem uma grande fatia do mercado e grande capacidade de produção, determinando os níveis de preços a serem seguidos pelo resto do mercado.
- Preço de penetração: é utilizado a fim de estabelecer um produto no mercado. Consiste em praticar um baixo preço conseguindo, assim, uma maior participação no mercado. Espera-se que os compradores permaneçam leais aos produtos quando, no futuro, seus preços forem aumentados. Aplicada normalmente em demandas sensíveis ao preço, obtendo economia substancial de escala.
- Preço predatório: são os preços estabelecidos por tradição, costumam permanecer constantes por grande período de tempo. As empresas barganham com os fornecedores a fim de manter os preços tradicionais e os lucros.

2.3.3 Estratégias de precificação por linha de produtos

De acordo com Cogan (1999 p.128) a estratégia de precificação por linha de produtos “objetiva maximizar os lucros para o total dos produtos da linha e não, propriamente, obter o maior lucro possível para um determinado item”. Segundo Assef (2002 p.88) na estratégia de precificação por linhas de produtos “o fator indicador dos

preços dos produtos é o grau de dependência entre eles, tanto do ponto de vista da produção, quanto na comercialização”.

- Preço cativo: é a estratégia onde se obtém maior lucro com venda de produtos complementares (com preços elevados), do que, com os produtos básicos (com preços relativamente baixos), maximizando o lucro da linha de produção. Um exemplo claro dessa estratégia é o aparelho de barbear, que possui um preço relativamente baixo, em contrapartida os preços das lâminas suprem a falta de lucro do produto dito como principal.
- Preço isca e preço do líder: é a prática de oferecer um determinado produto a um preço baixo, mas querendo direcionar o cliente à aquisição de outro produto com o preço líder. A prática desta estratégia, quando não se quer vender o produto isca, é considerada antiética pelos profissionais do marketing.
- Preço pacote e múltiplas unidades de preço: trata-se da estratégia de perder um pouco do lucro em uma unidade, maximizando o lucro da linha como um todo. O pacote de preços é um sistema onde o preço do conjunto de produtos é menor que cada preço individual. Múltiplas unidades de preço vendem mais que uma unidade de um produto, um exemplo claro das múltiplas unidades de preço são as vendas onde se leva 4 produtos ao preço de 3.

2.3.4 Estratégias de preços por imagem e psicológicas

A estratégia de preço imagem e psicológica tem como fundamentação a percepção dos consumidores como um todo como é descrita por Cogan (1999 p.129).

- Preço referência: visa a comparação de preços de produtos que serão mostrados próximos. Aplica-se um preço moderado para uma versão de produto que será mostrado próximo a um modelo de alto-preço da mesma marca, ou próximo a uma marca concorrente.

- Preços permanentes versus ocasionais: essa estratégia se tornou comum. É a prática de preços basicamente similares como R\$ 1,99 ao invés de R\$ 2,00 acredita-se que o consumidor percebe o preço ocasional de R\$ 3,95 como sendo significativamente mais barato que R\$ 4,00.
- Preço prestígio: depende da imagem de como é visto o produto. Preço prestígio é quando os produtos possuem altos preços por terem uma imagem de alta qualidade. Sua demanda está ligada ao alto preço praticado.

2.4 MÉTODOS DE CUSTOS VERSUS ESTRATÉGIAS DE PREÇO DE VENDA

Diante dos métodos de custos (custeio por absorção, custeio variável, etc) e das estratégias de formação de preço de venda (estratégia de preços distintos, estratégia de preços competitivos, etc) o gestor pode ficar em dúvida qual o mais adequado para formar o preço de venda, se os métodos de custos ou as estratégias de formação de preço de venda.

A definição do preço de venda com base nos métodos de custos tem razões para ser adotada, Bernardi (1998 p.249-250) enfatiza aspectos positivos para a definição do preço com base nos custos:

- Preço e sobrevivência: os preços podem ser estabelecidos de modo a assegurar o lucro e o retorno, se determinado volume de venda é atingido;
- Competitividade: o conhecimento dos próprios custos e despesas auxiliam no entendimento dos custos e das estratégias adotadas pela concorrência;
- Rotinização das decisões: uma vez definido o modo de formulação dos preços e os parâmetros que embasam o método, a tarefa de definir os preços pode tornar-se sistemática despendendo, assim, menos tempo da administração;
- Estrutura do preço: De maneira simples a formulação dos preços com base em custos é resultante da aplicação de um índice, o markup.

Toda via Zoring (2007) comenta que a utilização do

mark-up possui algumas vantagens: é simples, até intuitivo, e fácil de ser utilizado. Mas está, irremediavelmente, com os dias contados. Várias empresas deixam de ganhar muito dinheiro utilizando-se dessa fórmula e começam a perceber isso. A razão é simples: essa metodologia ignora o valor percebido pelo cliente. Outro problema gerado por esse tipo de determinação de preços é a não diferenciação dos segmentos de clientes que seu produto oferece.

Martins (2003 p.219) afirma que definir preços “não cabe exclusivamente ao setor de custos, mesmo com todo o arsenal de informações de que dispõe, bem como não cabe totalmente ao setor de marketing, com toda sua gama de dados do mercado e suas previsões”.

Imagine que a empresa tem, em sua linha de produção, algum produto que na perspectiva dos custos não gera o retorno esperado, toda via este produto cria uma boa imagem da empresa no mercado agregando retornos acima do esperado para outros produtos. Assim, não se pode ignorar os métodos de custos e querer definir o preço de venda utilizando apenas as estratégias de formação de preço de venda, é necessário uma integração entre os métodos de custos e as estratégias de formação de preço de venda. Ao considerar tanto os métodos de custo como as estratégias de formação de preços, ou seja, o mix de informações, se define a utilização de um método que é conhecido como método misto e tem se apresentado como uma boa alternativa para as empresas na a tomada de decisão para formação do preço de venda.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

São apresentados neste capítulo os dados coletados junto às indústrias de Santa Catarina. Para formar a amostra desta pesquisa foram selecionadas as 100 maiores indústrias de Santa Catarina, por número de empregados, de acordo com a listagem adquirida junto à Federação das Indústrias de Santa Catarina – FIESC. Das 100 indústrias foram excluídas as filiais das indústrias que possuem matriz em Santa Catarina.

Posteriormente foi realizado contato telefônico com as indústrias obtendo os endereços eletrônicos da área contábil-financeira das mesmas. Em janeiro de 2008 foram enviados os questionários, obtendo-se um retorno de 12 questionários, perfazendo o percentual de 19,35% do universo pesquisado.

Para melhor entendimento das informações coletadas, os dados obtidos foram divididos em três grupos, apresentação do perfil dos respondentes, apresentação do perfil das indústrias, e apresentação dos métodos e estratégias de formação de preço utilizado pelas indústrias pesquisadas.

A análise dos dados é a parte principal da pesquisa. É por meio da análise que os dados são avaliados e discutidos, para posteriormente serem feitas as conclusões e sugestões.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS RESPONDENTES

Com o objetivo de traçar o perfil dos respondentes, nesta seção do estudo são apresentados os dados sobre os mesmos, evidenciando o sexo, a formação acadêmica, o cargo que ocupam e o tempo de exercício no cargo.

3.1.1 Sexo dos respondentes

Com a expansão do mercado em todas as áreas, inclusive a industrial, tem sido cada vez mais comum a inserção, nos cargos de chefia, de ambos os sexos. Buscando conhecer se esta tendência ocorre também na indústria de Santa Catarina foi questionado o sexo dos respondentes, o que é apresentado no gráfico 1.

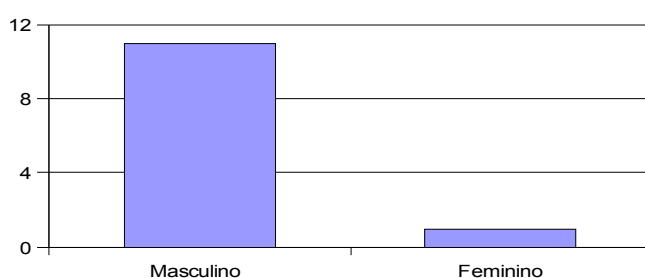


Gráfico 1 – Evidenciação do sexo dos respondentes.

Os resultados obtidos evidenciam a predominância do sexo masculino sobre o feminino nos cargos de chefia das indústrias pesquisadas, onde apenas 1 respondente é do sexo feminino e os outros 11 são do sexo masculino .

3.1.2 Formação dos respondentes

A fim de obter informações a respeito da formação dos respondentes, foi questionado se os mesmos possuíam nível superior e em que curso havia ocorrido sua formação acadêmica, o que é apresentado no gráfico 2, bem como, se possuíam alguma pós-graduação.

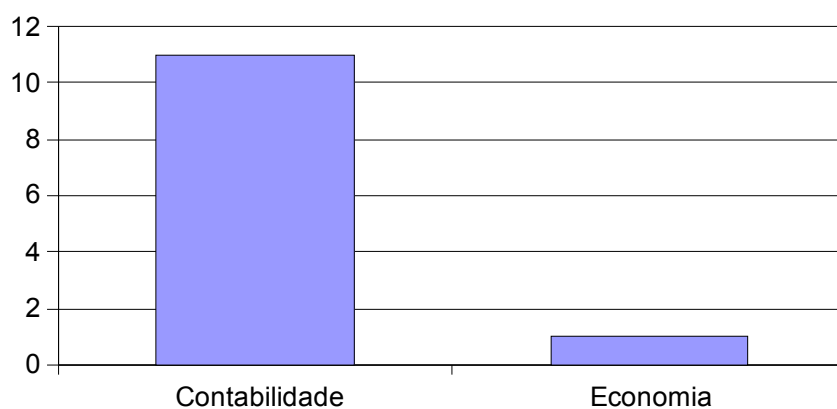


Gráfico 2 – Formação Acadêmica dos respondentes

Nota-se que 11 dos respondentes são formados em Ciências Contábeis representando 91,67% do total e apenas um em economia.

Quanto à pós-graduação, 75% dos respondentes já concluíram esta formação, em nível de especialização, mestrado ou doutorado em cursos ligados a área contábil gerencial.

3.1.3 Cargo dos respondentes

Objetivando, ainda, traçar o perfil dos respondentes, foi questionado qual o cargo ocupado pelos respondentes nas indústrias de Santa Catarina que formaram a amostra desta pesquisa. Os dados obtidos são apresentados nos gráficos 3.

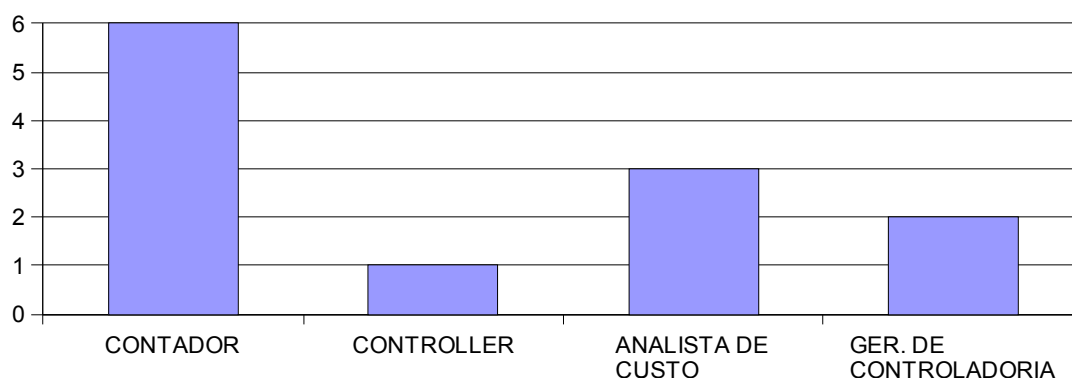


Gráfico 3 – Cargos dos respondentes.

Quanto aos cargos ocupados, percebe-se que em sua totalidade os respondentes possuem cargos estreitamente ligados a área contábil, dos quais 50% dos respondentes são contadores, 25% analistas de custo, 16,7% gerentes de controladoria, seguido de 8,3% na função de controller.

3.1.4 Tempo de exercício no cargo

Um dado a ser considerado, ao traçar o perfil dos respondentes, é o tempo em que os mesmos ocupam seus cargos. As respostas, para facilitar a tabulação, foram agrupadas nas faixas: de 0 a 2 anos, de 3 a 5 anos, de 6 a 10 anos e mais de 10 anos, como mostra o gráfico 4.

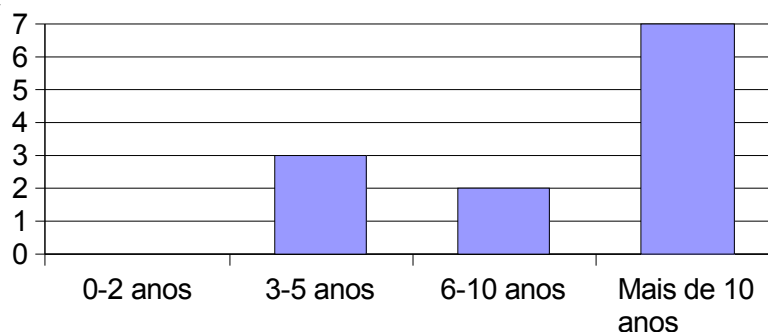


Gráfico 4 – Tempo de exercício no cargo.

Assim, é possível observar que 7 respondentes, representando 58,33% atuam no cargo a mais de 10 anos, é perceptível, também, que não há respondentes para a faixa entre 0-2 anos. Os demais respondentes atuam em seus cargos em tempo maior que 3 anos.

3.1.5 Perfil dos respondentes

Ao traçar o perfil dos respondentes é possível diagnosticar que as empresas pesquisadas, e que se destacam no cenário empresarial Catarinense chamam a atenção por manter, em seu quadro de funcionários, profissionais qualificados ocupando cargos gerenciais e que contribuem para o sucesso das mesmas. Todavia, esse universo profissional apresenta-se, ainda, inegavelmente masculinizado. Mister salientar a confiabilidade que os dirigentes dessas empresas depositam nos profissionais da área contábil, pois um número significativo possui sua formação em contabilidade e ocupam o cargo há mais de dez anos, o que nos leva a concluir que a masculinização do cargo esteja ligada ao tempo que os mesmos o ocupam.

Tais gestores precisam do conhecimento adquirido na academia, bem como, de informações precisas, a fim de sugerir e orientar o corpo diretivo a adotar as melhores decisões para alcançar os resultados esperados, além de manter ou melhorar os padrões exigidos por seus clientes, tanto nacionais quanto internacionais, que cada vez mais buscam produtos de qualidade a um menor preço. Portanto, a busca por maior qualificação fica evidenciada no número de respondentes que já possuem alguma pós-graduação ligada à área contábil gerencial.

3.2 APRESENTAÇÃO DAS INDÚSTRIAS

Como a presente pesquisa foi aplicada em indústrias diversificadas em sua localização, área de produção, entre outros, houve a necessidade de, também, traçar-se um perfil das mesmas. Para tanto, foram inseridas no questionário, perguntas que possibilitam demonstrar as características dessas indústrias, tais como, região onde estão situadas, o tipo de capital social, o tempo de atividade, o ramo de atividade, as vendas para o mercado externo, o número de empregados e o faturamento relativo ao ano de 2006.

3.2.1 Região onde estão situadas

Com o intuito de apresentar a localização, por região, das indústrias pesquisadas, o Estado de Santa Catarina foi dividido nas seguintes regiões: Grande Florianópolis, Norte, Meio-Oeste, Oeste, Planalto Serrano, Sul e Vale do Itajaí, como apresentado no gráfico 5.

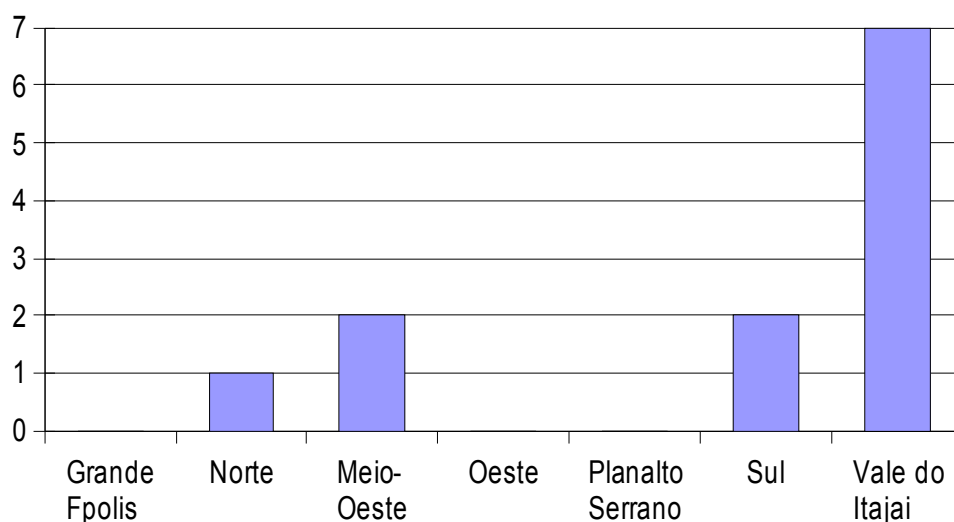


Gráfico 5 – Região onde estão situadas as indústrias.

Nota-se que as empresas que responderam ao questionário, concentram-se no Vale do Itajaí, totalizando 58,33%, de um total de 12 empresas respondentes. Percebe-se que, das indústrias localizadas nas regiões Sul e Meio-Oeste, obteve-se um retorno 16,67% respectivamente. É importante destacar que não foram obtidos retornos das indústrias das regiões da Grande Florianópolis, Oeste e Planalto Serrano.

3.2.2 Tipo de capital social

Como foram selecionadas para pesquisa as maiores indústrias de Santa Catarina, foi questionado quanto ao capital social das mesmas, se são de capital fechado ou aberto, isto é, se têm suas ações negociadas na bolsa de valores ou não. O gráfico 6 evidencia, em termos percentuais, o tipo de capital das indústrias pesquisadas.

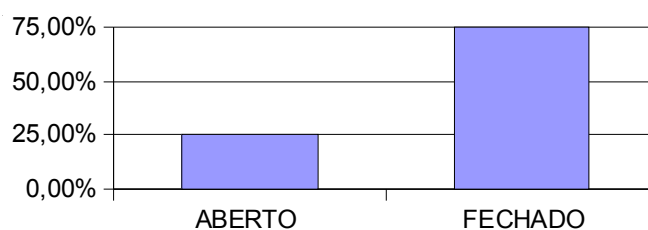


Gráfico 6 – Tipo de capital das indústrias.

É observado que apenas um quarto dos respondentes, 25%, tem capital aberto, ou seja, negociam suas ações na bolsa de valores, e as empresas de capital fechado perfazem 75% da amostra.

3.2.3 Tempo de atividade

Procurou-se saber, também, há quanto tempo as empresas pesquisadas atuam no mercado, subdividindo o tempo de atividade entre 0 a 10 anos, 11 a 20 anos, 21 a 30 anos, 31 a 40 anos 41 a 50 anos e mais de 50 anos, como apresentado no gráfico 7.

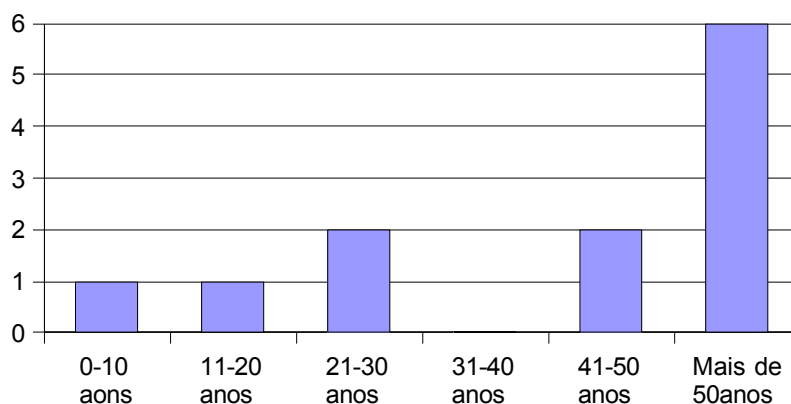


Gráfico 7 – Tempo de atividade das indústrias.

Os dados obtidos demonstram que 6 indústrias, do universo pesquisado, estão atuando no mercado há mais de 50 anos, perfazendo 50% da amostra da pesquisa, seguidas de 16,67% das indústrias que atuam no mercado entre 41 a 50 anos e 21 a 30 anos. Apenas 8,33% das empresas encontram-se na faixa de 11 a 20 anos e 0 a 10 anos.

3.2.4 Ramo de atividade

A economia do estado de Santa Catarina é reconhecida, nacionalmente, por sua diversificação e distribuição em seu território. Como as indústrias elencadas pela FIESC são de diferentes setores da economia, foram questionadas quanto ao ramo de atividade que atuam. As respostas, para melhor compreensão, foram agrupadas nos ramos: agrícola, têxtil, metalúrgico, alimentício, plástico, moveleiro/madeireiro, metais/sanitários e cerâmico, conforme mostra o gráfico 8.

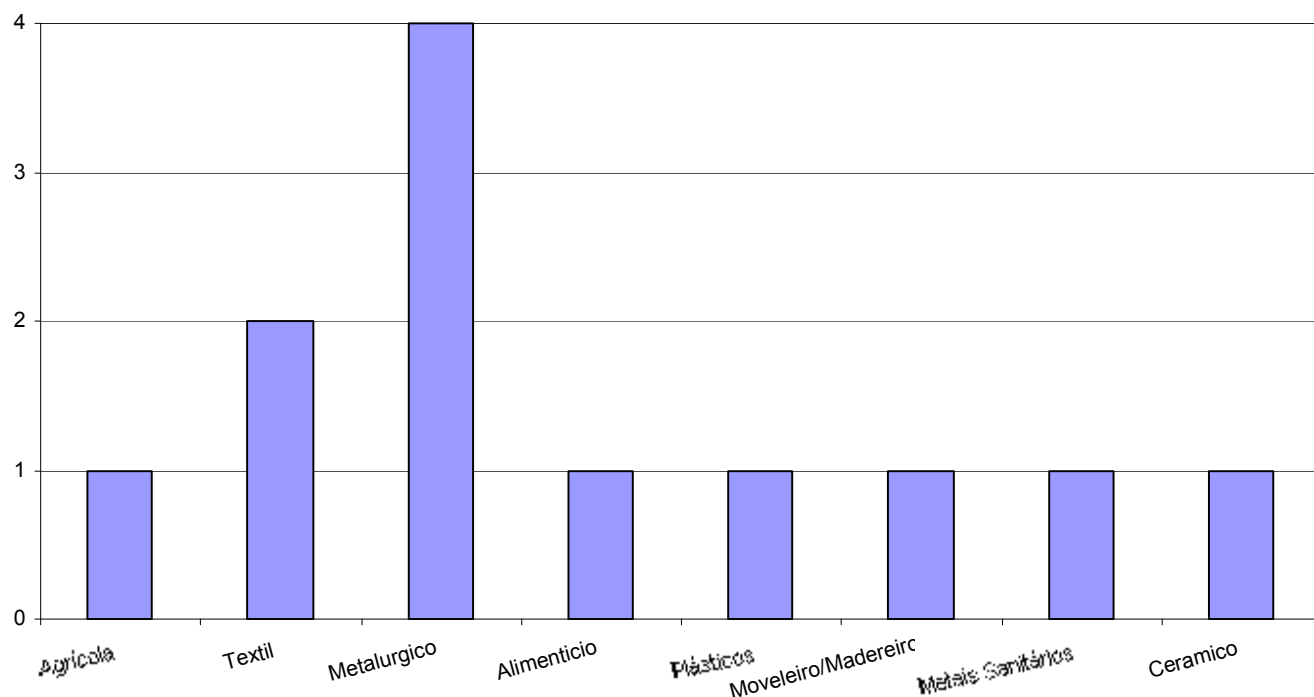


Gráfico 8 – Ramo de atividade das indústrias

Observa-se que os ramos que mais se destacam são o metalúrgico e o têxtil sendo representados por 4 e 2 empresas respectivamente, correspondendo a um total de 50%. As demais empresas, que perfazem a amostra pesquisada, estão divididas igualmente nos demais ramos de atividade.

3.2.5 Vendas para o mercado externo

Como as indústrias respondentes participam do seletivo grupo das 100 maiores indústrias de Santa Catarina, segundo a FIESC, buscou-se, identificar qual a participação do mercado externo nas vendas das indústrias catarinenses pesquisadas. Para tanto, subdividiu-se as respostas nas faixas, 0% (não exportam), 1 a 25%, 26 a 50%, 51 a 75%, 76 a 99% e 100% (que vendem apenas para o exterior), do volume de vendas para o mercado externo, conforme demonstrados no gráfico 9.

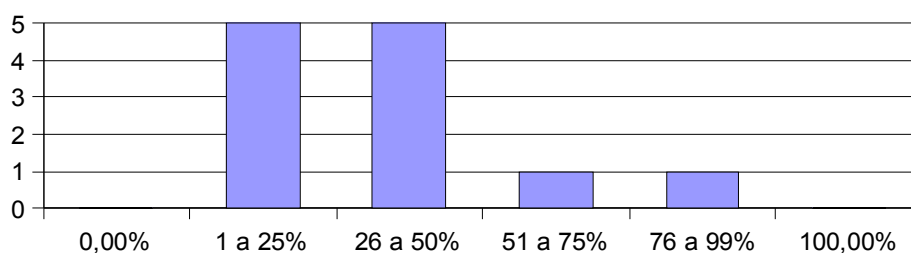


Gráfico 9 – Percentuais de venda para o mercado externo

Chama a atenção o fato de que todas as indústrias respondentes vendem para o mercado externo, com maior ou menor percentual. As faixas de maior incidência, em percentual de exportação, são as de 1 a 25% e 26 a 50%, sendo 5 empresas em cada uma das faixas, que totalizam 83,3% da amostra da pesquisa. Também é notório que não há empresas que vendem apenas para o exterior evidenciando a importância do mercado interno para a indústria catarinense.

3.2.6 Número de empregados

A fim de demonstrar o perfil das indústrias pesquisadas com relação ao número de empregados, apresentam-se as respostas agrupadas em faixas de números de empregados de até 500, 501 a 1000, 1001 a 2000 e mais de 2000, como mostra o gráfico 10.

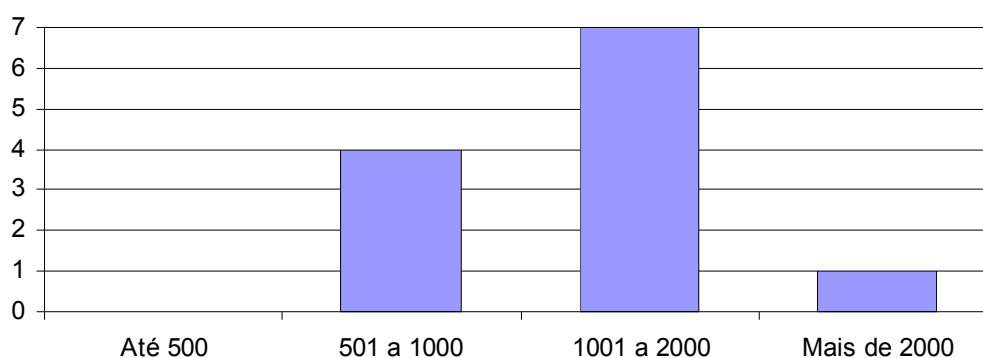


Gráfico 10 – Número de empregados nas indústrias.

Nota-se que a maior parte das indústrias pesquisadas concentram-se nas faixas de 501 a 1000 empregados e 1001 a 2000 empregados, com 4 e 7 respostas respectivamente, representando 91,67% dos respondentes.

3.2.7 Faturamento no ano de 2006

Conforme explicitado anteriormente, os questionários, parte integrante da pesquisa, foram enviados às indústrias em janeiro de 2008. Nesse período, a área contábil das empresas ainda não possuía o faturamento do ano anterior, no caso 2007. Em razão disso, o estudo levou em consideração o faturamento disponível, qual seja o ano base de 2006. Assim, é demonstrado o faturamento, do referido ano, das indústrias respondentes e, para facilitar a compreensão, as respostas foram agrupadas em quatro faixas de faturamento em milhões de reais: até 50, de 51 a 100, de 101 a 500 e mais de 500, sendo, o resultado, apresentado no gráfico 11.

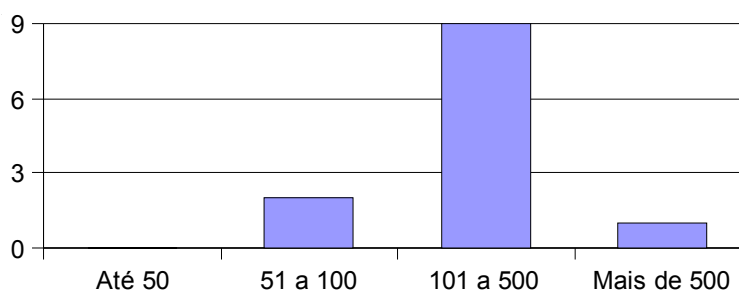


Gráfico 11 – Faturamento no ano de 2006.

Observa-se que o maior índice de faturamento ocorre na faixa de 101 a 500 milhões de reais, contendo 9 indústrias das 12 respondentes, representando 75% da amostra, 2 indústrias encontram-se na faixa de faturamento de 51 a 100 milhões de reais e apenas 1 tem o faturamento com mais de 500 milhões de reais, representando 16,67% e 8,33%, respectivamente.

Percebe-se, também, que nenhuma das empresas respondentes encontra-se na faixa de até 50 milhões de reais de faturamento.

3.2.8 Perfil das empresas pesquisadas

Os questionamentos relativos às indústrias possibilitam traçar, em linhas gerais, o perfil daquelas que compõem a amostra da presente pesquisa.

Santa Catarina se caracteriza por ter seu parque industrial bem distribuído em seu território, entretanto, as respostas obtidas demonstram que há uma concentração na região do Vale do Itajaí, representando 58,33% dos respondentes.

Quanto ao tipo de capital social, 75% das empresas possuem capital fechado e apenas 25% têm seu capital negociado em bolsa de valores o que denota certa resistência a esse tipo de mercado mesmo que sejam empresas estáveis, pois, 50% das mesmas, atuam no mercado a mais de 50 anos.

O ramo de atividade que mais se destaca entre as respondentes é o metalúrgico, seguido do têxtil, totalizando 50% das indústrias.

O mercado externo se caracteriza como uma meta para as indústrias respondentes, uma vez que todas estão inseridas nesse mercado, das quais 10 encontram-se nas faixas de 1 a 25% das vendas e 26 a 50% das vendas, perfazendo um total de 83,33% das respondentes.

Tais indústrias representam papel relevante na oferta de vagas 7 delas possuem entre 1001 a 2000 empregados e 4 entre 501 e 1000, representando, juntas, 91,67% das respondentes.

Um dos dados importantes que se evidenciou na pesquisa é relativo ao faturamento. Das indústrias respondentes 9 encontram-se na faixa de 101 e 500 milhões de reais de faturamento no ano de 2006, o que contribui, inegavelmente para o sucesso das mesmas.

3.3 APRESENTAÇÃO DOS MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇO UTILIZADOS NAS EMPRESAS PESQUISADAS

São apresentadas as informações coletadas a respeito dos métodos e estratégias de formação de preço utilizados nas empresas pesquisadas, destacando-se os fatores chaves para o sucesso das empresas, métodos de custeio utilizados pelas mesmas, base para o percentual do lucro, fatores que afetam a formação do preço de venda, métodos e estratégia de formação de preço de venda utilizados.

3.3.1 Fatores chaves para o sucesso da empresa

Foi questionado, às empresas, quais os fatores chaves para o sucesso das mesmas, conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 – Fatores chave para o sucesso da empresa.

Fatores	Respostas das Empresas	Freqüência
Preço	3	25,00%
Custo	3	25,00%
Qualidade	11	91,67%
Tempo	1	8,33%
Inovação	8	66,67%
Total	26	

* a soma da freqüência ultrapassa os 100%, em razão de algumas empresas apontarem como fatores de sucesso mais de uma opção.

Percebe-se que 91,67% empresas apontam a qualidade como fator chave para o sucesso, seguido pela inovação, com freqüência igual a 66,67%, sendo que preço e custo são apontados com freqüência de 25%, respectivamente. Destaca-se, ainda, a qualidade

e a inovação apresentado simultaneamente por 8 empresas como fator chave para o sucesso.

3.3.2 Métodos de custeio utilizados pelas empresas

Quando questionadas sobre a apuração dos custos, todos os respondentes afirmaram que as empresas utilizam algum método de custo, como apresentado na tabela 2.

Tabela 2 – Métodos de custeio utilizados.

Métodos de Custeio Utilizados	Respostas das Empresas	Frequência
Custeio por absorção	10	83,33%
Custeio direto (Custeio Variável)	3	25%
ABC (Custeio Baseado em Atividades)	0	0
Custeio Padrão	4	33,33%
Total	17	

* a soma da frequência ultrapassa os 100%, devido às empresas utilizarem mais de um método para formação de custo.

Entre as empresas pesquisadas o método mais utilizado para formação dos custos é o custeio por absorção indicado por 10 empresas, o custeio variável por 3 empresas e o custeio padrão, mesmo não sendo um método de custeio, é utilizado por 4 empresas e, perfazendo 83,3%, 25% e 33,3% das respostas, é destacável que 4 empresas utilizam mais de um método de custeio. Foi evidenciado que o Custeio por absorção é utilizado em conjunto com o Custeio padrão em 4 das 11 indústrias respondentes.

Não obstante, foi questionado às empresas se utilizam os métodos de custeio na formação do preço. Do total, 11 empresas responderam que são utilizados os métodos de custeio na formação dos preços de venda, e apenas 1 não faz utilização dessas informações.

3.3.3 Fatores que afetam a formação do preço de venda

Em seguida são demonstrados, através da tabela 3, os fatores apontados pelas empresas, que afetam a formação do preço de venda.

Tabela 3 – Fatores que afetam a formação do preço de venda.

Fatores que afetam a formação do preço	Respostas das Empresas	Frequência
Atingir a taxa de retorno planejada	6	50,00%
Sensibilidade do consumidor ao preço	10	83,33%
Custos Fixos e Variáveis	5	41,67%
Total	21	

*o total da frequência ultrapassa os 100%, devido às empresas apontarem mais de um fator para formação do preço de venda.

A pesquisa demonstra que as empresas consideram fundamental a sensibilidade do consumidor ao preço, haja vista, que 10 delas indicam este fator como significativo na formação de preço de venda. Em seguida é apontado por 6 empresas, como um dos fatores que afetam a formação do preço de venda, a necessidade de atingir a taxa de retorno planejada. Por fim 5 empresas responderam que os custos fixos e variáveis são fatores que afetem a formação do preço de venda.

É importante destacar que são apontadas simultaneamente por 5 indústrias como fatores que afetam a formação do preço de venda, a sensibilidade do consumidor ao preço e atingir a taxa de retorno planejada. Ressalta-se que 3 empresas consideram, além da a sensibilidade do consumidor ao preço e atingir a taxa de retorno planejada, os custos fixos e variáveis, como fatores que afetam a formação do preço de venda.

3.3.4 Métodos de formação do preço de venda utilizados pelas empresas

No gráfico 12 é apresentado o método utilizado pelas empresas para formação do preço de venda.

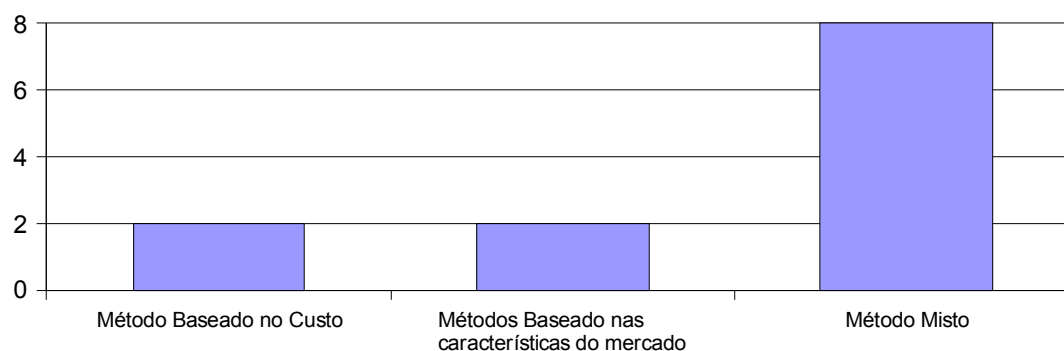


Gráfico 12 – Método de formação do preço de venda utilizado.

Como apontado na fundamentação teórica, o método misto, que tem se apresentado como alternativa na formação do preço de venda, se confirma com a pesquisa, pois, 8 das empresas respondentes utilizam o referido método, sendo que, apenas 2 empresas utilizam o método baseado na característica do mercado e outras 2 empresas o método baseado no custo, perfazendo 66,7 %, 16,7% e 16,7% respectivamente.

3.3.5 Estratégia de formação de preço de venda adotado pelas empresas

Com base no proposto por Cogan (1999 p125-129), discutido na fundamentação teórica do presente trabalho, são apresentadas nas tabelas 4, 5, 6 e 7, as distintas estratégias de formação de preços de venda, adotadas pelas empresas pesquisadas.

As tabelas são apresentadas em separado apenas para melhorar a visualização e a compreensão. É importante ressaltar que 3 empresas (que totalizam 25% das empresas pesquisadas) não responderam a este questionamento.

Tabela 4 – Estratégia de preços distintos.

Estratégia de Preços Distintos	Empresas que adotam este método	Freqüência
Desconto em um segundo mercado	1	8,33%
Desnatação	-	
Desconto periódico e randômico	-	
Total	1	

Tabela 5 – Estratégia de preços competitivos

Estratégia de Preços Competitivos	Empresas que adotam este método	Freqüência
Igualando a estratégia de competição	4	33,33%
Cotar por baixo do preço de competição	-	
Líderes de preços e seguidores	2	16,67%
Preço de penetração	-	
Preço inflacionário	-	
Total	6	50%

Tabela 6 – Estratégia de precificação por linhas de produção

Estratégia de precificação por linhas de produção	Empresas que adotam este método	Frequência
Preço cativo	1	8,33%
Preço isca e preço do líder	-	
Preço pacote e múltiplas unidades de preço	3	25%
Total	4	33,33%

Tabela 7 – Estratégia de preço baseado na imagem e aspectos psicológicos.

Estratégia de preço baseados na imagem e aspectos psicológicos	Empresas que adotam este método	Frequência
Preço referência	-	
Preço permanente versus ocasionais	-	
Preço prestígio	-	
Total	-	

Conforme respostas obtidas e apresentadas acima, pode-se observar que, quando se trata da estratégia de formação de preços de venda, há uma preferência pela utilização da estratégia de preços competitivos com 6 incidências, perfazendo 50% da amostra. Cabe destacar que dentro desta estratégia, igualar o preço ao dos concorrentes é utilizado por 4 empresas.

Seguida pela estratégia de precificação por linha de produtos apontada por 4 empresas totalizando 33,3% das empresas pesquisadas, evidenciando o preço pacote e múltiplas unidades de preço com 3 respostas.

Percebe-se, ainda, que 1 empresa utiliza a estratégia de desconto em um segundo mercado e que as baseadas em aspectos psicológicos ou na imagem do produto não foi indicada por nenhuma das empresas pesquisadas.

3.3.6 Decisão na formação de preço de venda

Visando atingir um dos objetivos específicos do presente trabalho, questionou-se às empresas, quem decide a formação do preço de venda, a diretoria, a área ou departamento de vendas, o departamento de custos ou o departamento de marketing. As respostas foram tabuladas e são apresentadas na tabela 8.

Tabela 8– Decisão na formação do preço de venda.

	Resposta das empresas	Freqüência
Diretoria	9	75%
Departamento de Vendas	5	41,67%
Departamento de Custos	3	25%
Departamento de Marketing	1	8,33
Total	18	

*o total da freqüência ultrapassa os 100%, devido à decisão na formação do preço de venda não estar ligada a apenas um departamento em algumas empresas.

A decisão na formação do preço de venda é realizada com a participação da diretoria em 9 empresas, sendo que 5 utilizam o departamento de vendas, 3 o departamento de custos e apenas 1 utiliza do departamento de marketing para tomar esta decisão.

Dentre as 9 empresas onde a decisão é realizada pela diretoria, 3 utilizam, concomitantemente, o departamento de vendas para definir a formação do preço de venda.

3.3.7 Análise dos dados

Quanto às estratégias de formação de preços utilizados pelas empresas respondentes, ficou evidenciado, na presente pesquisa, que 91,67% das empresas consideraram a

qualidade dos produtos como principal fator chave para o sucesso das mesmas, sendo que 8 delas, além da qualidade do produto consideram, também, a inovação como parte do fator chave para o sucesso obtido.

Quando questionadas sobre o método de custeio, obteve-se a resposta de que todas as indústrias utilizam algum método de custo, sendo que 83,3% tem o custeio por absorção como método de custo utilizado para a formação do preço de venda, destas, 4 utilizam em conjunto o custeio padrão, mesmo que este não seja considerado pelos teóricos como um método.

A sensibilidade do consumidor ao preço de venda é destacada por 10 empresas como fator na formação do preço de venda, este fator é apontado, por 3 indústrias, em conjunto com outros dois fatores, quais sejam: atingir a taxa de retorno planejada e custos fixos e variáveis.

Quanto ao método de formação de preço de venda, a pesquisa confirma a discussão dos teóricos quando afirmam ser o método misto uma alternativa adequada para as empresas na decisão da formação de preços de venda, pois, este método é apontado por 8 indústrias representando 66,67% do total da amostra.

Com relação às estratégias de formação de preço de venda há uma preferência pela utilização de igualar o preço ao dos concorrentes sendo utilizado por 33,33% das empresas respondentes. A estratégia de pacote e múltiplas unidades de preço é utilizada por 3 das 12 empresas pesquisadas representando 25%. Demonstrando que as empresas pesquisadas possuem certa fatia de mercado e uma boa capacidade de produção.

Chama atenção a participação da diretoria na formação do preço de venda que fica evidenciado em 9 das indústrias pesquisadas, das quais 3, além da participação da diretoria, tem a participação do departamento de vendas.

O resultado da pesquisa agrega informações importantes para aumentar os conhecimentos sobre as indústrias catarinenses bem como as estratégias de formação do preço de venda adotadas pelas mesmas, tendo em vista a existência de poucos estudos relacionados a este tema com as indústrias de Santa Catarina.

CONCLUSÕES

A pesquisa teve como objetivo geral evidenciar as principais estratégias de formação do preço de venda utilizadas em indústrias do Estado de Santa Catarina, listadas pela FIESC, tendo como parâmetro o número de empregados.

Para sistematizar o estudo foram traçados objetivos específicos que facilitaram a análise dos dados obtidos, permitindo responder a problematização levantada no início da pesquisa e que possibilitou concluir que o primeiro objeto específico, qual seja, descrever as principais estratégias para a formação do preço de venda – foi alcançado na terceira seção do capítulo 2 (Fundamentação teórica), que expõem uma revisão teórica com a apresentação das noções e conceitos das estratégias de formação de preço de venda, através de um estudo da percepção dos autores citados.

O segundo objetivo específico – Verificar quem define a formação dos preços de venda praticados pelas empresas pesquisadas – foi alcançado na terceira seção do capítulo 3 que contém a apresentação e a análise dos dados coletados. Neste capítulo, primeiramente, foi apresentado o perfil dos respondentes, o perfil das empresas respondentes e por fim a apresentação das estratégias de formação de preço utilizados nas empresas pesquisadas, onde se pode identificar quem define a formação dos preços de venda praticados pelas empresas pesquisadas.

Neste sentido, foi observado que a diretoria participa efetivamente na decisão de formação do preço de venda em nove das indústrias pesquisadas, das quais três, além da participação da diretoria, tem a participação do departamento de vendas.

O terceiro objetivo específico – Identificar as principais estratégias de formação de preço, adotados pelas empresas estudadas – também foi alcançado na terceira seção do capítulo 3. O estudo evidenciou que há uma preferência pela utilização de igualar o preço ao dos concorrentes sendo utilizado por quatro empresas, representando 33,3% da amostra. A estratégia de pacote e múltiplas unidades de preço é utilizada por três empresas pesquisadas perfazendo 25% do universo que compôs a amostra.

A pesquisa permitiu, ainda, concluir que o conhecimento adquirido na academia é aplicável no cotidiano dos profissionais da área contábil financeira, pois as teorias levantadas por diferentes autores e citados no estudo, foram evidenciadas nas respostas obtidas.

Durante o processo de construção da pesquisa foram encontradas algumas dificuldades, tais como, a dificuldade de entrar em contato com as empresas, que exigiu certa demanda de tempo. Entretanto, o resultado obtido foi satisfatório, alcançando 19,4% do universo pesquisado, gerando informações suficientes para a elaboração desta pesquisa. Outra dificuldade encontrada foi a opção de algumas empresas que deixaram itens do questionário em branco, mais especificamente a respeito das estratégias de formação de preço de venda, objetivo principal do presente estudo.

O resultado da pesquisa agrega informações importantes para aumentar os conhecimentos sobre as indústrias catarinenses, bem como, as estratégias de formação do preço de venda adotadas pelas mesmas, tendo em vista a existência de poucos estudos relacionados a este tema com as indústrias de Santa Catarina.

Alcançado os objetivos e apresentadas as conclusões, faz-se necessário sugerir recomendações para trabalhos futuros:

- Promover pesquisas nas indústrias de Santa Catarina evidenciando os métodos e estratégias de preço de venda utilizados por elas, apurando informações para evolução das indústrias catarinenses e para futuras pesquisas relacionadas ao tema;
- Direcionar os questionários aos diretores para comparações, verificando as respostas obtidas junto aos departamentos contábil-financeiros e a diretoria;
- Acompanhar a evolução das mutações nas estratégias de preço de venda adotadas pelas indústrias catarinenses.

REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preços**: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: Teoria e prática**. 1 ed. São Paulo Atlas, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo; Saraiva, 2000.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços**: formação e análise. São Paulo: Pioneira, 1999.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de administração. São Paulo, v.35, nº3, p.105-106, julho/setembro 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

IUDÍCIBUS, Sergio de. **Contabilidade gerencial**. 4º edição São Paulo: Atlas, 1987.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 2º ed. São Paulo. Atlas, 1991.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

Richardson, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo : Atlas, 1999.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro**: Custos marginais para formação e preços referencias. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Mcgaw-hill do Brasil, 1982.

ZORZIN, Frederico Max. **Tudo que Você Queria Saber Sobre o Novo Priiing**. HSM Management Update, nº 42, Março 2007.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Prezado (a),

Solicito a colaboração de Vossa Senhoria no sentido de responder o questionário anexo que faz parte da pesquisa que desenvolvo sobre gestão das maiores indústrias de Santa Catarina.

Sou Acadêmico de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, sob número de matrícula 0310409-5 e estou concluindo a graduação.

Com os resultados da pesquisa pretendo elaborar um perfil das gestões dessas indústrias e sua empresa, uma das que se destacam em seu ramo de atividade, é fundamental no estudo.

Ressalto o sigilo que será mantido no que se diz respeito às respostas e desde já agradeço.

Atenciosamente,

Felipe Pereira Canever

Contatos: (48) 9916 – 6058 / (48) 3248 – 2215

felipecanever@yahoo.com.br

DADOS DA EMPRESA

Nome: _____

Região em que está situada: _____

Data de início das atividades: _____

Tipo de capital(aberto ou fechado): _____

Multinacional ou nacional: _____

Ramo da Atividade da Empresa: _____

Qual a principal atividade da empresa: _____

Qual o percentual de cada mercado (interno/externo): _____

Faturamento em 2006: _____

Número de empregados: _____

PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: _____

Sexo: _____

Cargo/função: _____

Desde de quanto atua nessa cargo/função: _____

Formação Acadêmica: _____

Se graduado qual o curso: _____

Pós-Graduação (nível e curso) _____

PESQUISA ACADÊMICA PARA CONCLUSÃO DE CURSO

1. Quais são os fatores-chave de sucesso da empresa?

- Preço
- Custo
- Qualidade
- Tempo
- Inovação

2. Segundo a estratégia de posicionamento de Porter há três estratégias de competição, na sua opinião qual delas a empresa adota?

- Baseado em Custos
- Liderança
- Enfoque

3. A empresa faz apuração de custos:

- Sim
- Não

4. Caso sim, qual(is) o(s) método(s) de custeio utilizado(s) pela empresa?

- RKW (Custeio Pleno ou Integral)
- Custeio por Absorção
- Custeio Direto (Custeio Variável)
- ABC (Custeio Baseado em Atividades)
- UEP (Unidades de Esforço de Produção)
- Custeio Padrão
- Outros:

4.1 A empresa utiliza informações de custos para formação de preço?

- Sim
- Não

4.2 Se sim, qual o método de custeio empregado?

.....
.....

5. Quem decide a formação do preço de venda da empresa?

- Diretoria
- Área ou departamento de vendas
- Custos
- Marketing
- Outros. Qual?

6. Qual a base para definição do percentual de lucro?

- Experiência
- Profissional
- Mercado
- Relatórios
- Outros. Qual?

7. Na sua opinião, quais os fatores afetam a formação do preço de venda?

- Aumentar a fatia de mercado
- Atingir a taxa de retorno planejada
- Sensibilidade do consumidor ao preço
- Demografia
- Fatores ambientais
- Custos fixos e variáveis

7.1 Caso tenha apontado fatores ambientais, quais?

- Mercado
- Competitivos
- Econômicos e Governamentais

- Tecnológicos
- Culturais e Sociais

8. Qual o método de formação do preço de venda utilizado pela empresa?

- Método baseado no custo
- Método baseado nas decisões das empresa concorrentes
- Método baseado nas características do mercado
- Método misto

8.1 Se o método for baseado nas decisões das empresas concorrentes, especifique qual?

- Método de preços correntes
- Método de imitação de preço
- Método de preços agressivos
- Método de preços promocionais

9. Quanto as estratégias de preço de venda, indique qual é utilizado pela empresa.

- Estratégia de preços distintos
 - Desconto em um segundo mercado
 - Desnatação
 - Desconto periódico e randômico
- Estratégias de preços competitivos
 - Igualando a estratégia da competição
 - Cotar por baixo do preço da competição
 - Líderes de preços e seguidores
 - Preço de penetração
 - Preço predatório
 - Preço inflacionário
- Estratégias de precificação por linhas de produtos
 - Preço cativo
 - Preço isca e preço do líder

- Preço pacote e múltiplas unidades de preço
- Estratégias de preços baseados na imagem e aspectos psicológicos
 - Preço referência
 - Preços permanentes versus ocasionais
 - Preço prestígio

Apêndice B – Empresas respondentes

AGROAVÍCOLA VÊNETO

BUETTNER S/A – INDÚSTRIA E COMÉRCIO

DOCOL METAIS SANITÁRIOS

ELECTRO AÇO ALTONA S/A

ELIANE S/A – REVESTIMENTO CERÂMICO

GDC ALIMENTOS S/A

KYLY INDUSTRIA TEXTIL

METISA – METALÚRGICA TIMBOENSE S/A

SINCOL S/A INDUSTRIA E COMERCIO

VIDEPLAST INDÚSTRIA DE EMBALAGENS LTDA

ZEN S.A. INDUSTRIA METALÚRGICA

ZM S.A.