CARACTERÍSTICAS DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NO SEGMENTO COMERCIAL DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

METHODS OF SALE PRICE FORMATION IN AGRICULTURAL IMPLEMENTS SEGMENT

Sergio Cavagnoli Guth¹
Alexandre Benetti Salvador²

Recebido em: 24/10/2016
Aceito em: 20/04/2017

sergio.guth@terra.com.br

Resumo: Este estudo tem como objetivo identificar as características do processo de formação do preço de venda em empresas do segmento de implementos agrícolas. Busca-se verificar os fatores que envolvem a formação do preço de venda e analisar de que forma as estratégias utilizadas pelas empresas podem contribuir ou não em seu resultado financeiro. A pesquisa caracterizou-se como descritiva, a partir de levantamento de dados, junto a onze empresas (comerciais e/ou industriais) localizadas na região norte e serra do Estado do Rio Grande do Sul. A coleta de informações foi desenvolvida a partir de um questionário composto de questões fechadas, com a finalidade de identificar o perfil das empresas e a caracterização da formação do preço de venda desenvolvido. Os resultados mostraram que o custo é a principal base de dado para a formação do preço de venda, sendo que há também preocupação com relação ao preço de mercado, visando sempre a maximização dos lucros. Com base nos resultados, verifica-se que as características da formação de preços em empresas deste segmento estão pautadas no custo dos produtos, sofrendo a influência dos fornecedores e da concorrência, além de questões relacionadas à demanda. Contudo, ressalta-se a necessidade de um sistema de controle de custos adequado para que o método baseado em custos seja efetivo no processo de formação de preços, contribuindo para o resultado financeiro das empresas.

Palavras-chave: Preço. Venda. Custo. Lucro.

Abstract: This study aims to identify the characteristics of the sales price formation process in the agricultural equipment segment companies. The aim is to identify factors that involve the formation of the selling price and analyze how the strategies used by companies can contribute or not in your bottom line. The research was characterized as descriptive from data collection with eleven companies (commercial and/or industrial) located in the northern region and the state saw of Rio Grande do Sul. Data collection was developed from a compound questionnaire closed questions, in order to identify the profile of the companies and the characterization of the formation of the developed sales price. The results showed that the cost is the main data base for the formation of the selling price, and there is also concern about the market price, always seeking to maximize profits. Based on the results, it appears that the characteristics of price formation in agricultural equipment segment the companies are guided in cost of goods, suffering the influence of suppliers and competition, as well as issues related to demand. However, it emphasizes the need for a cost control system suitable for the method based on costs to be effective in the process of price formation, contributing to the financial results of companies.

Keywords: Price. Sale. Cost. Profit.

¹ Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul – Rio Grande do Sul - Brasil.

² Instituto de Pós-Graduação – ICSEC – Erechim – Rio Grande do Sul – Brasil.

1. INTRODUÇÃO

O setor de máquinas e implementos agrícolas é representativo no contexto do agronegócio. Conforme Castilhos et al. (2008), este setor é caracterizado pela heterogeneidade, abrigando empresas de grande porte, a maioria fabricante de máquinas agrícolas, e uma gama de empresas menores, muitas delas de estrutura familiar, dedicadas a fabricar e/ou comercializar implementos agrícolas.

Especialmente as empresas do segmento comercial têm sofrido consequências do processo de concentração, de reestruturação e de transformação da atividade agrícola, influenciadas também pela queda da industrialização e demanda, taxas de juro, variações cambiais e instabilidade econômica (CASTILHOS et al., 2008).

É nessa perspectiva que as estratégias de formação do preço tem se tornado importante, considerando os fatores relativos ao cliente, à concorrência e ao mercado, além de ser uma ferramenta fundamental para sobrevivência das empresas e alcance de seus objetivos de lucros e de crescimento.

Há empresas atuantes no mercado que não utilizam métodos coerentes para formação do preço de venda. Essa realidade pode gerar diferenças entre as previsões de lucro e o resultado realizado (MOTTA, 1997). Assim, com base nessas considerações, este estudo traz uma discussão acerca da gestão estratégica e de finanças, especialmente com relação à formação do preço de venda e como esse fator faz parte das diretrizes que envolvem o produto e os resultados das empresas. Evidencia-se, conforme Révillion e Badejo (2011, p. 72) que “estabelecer o preço correto de venda de um produto é uma das tarefas básicas para as empresas” e, por isso, erros na determinação do preço de venda, com preços muito altos ou muito baixos, podem levar a uma redução drástica dos seus resultados mercadológicos e financeiros das empresas.

Desse modo, tem-se como objetivo identificar as características do processo de formação do preço de venda em empresas do segmento de implementos agrícolas. Além disso, busca-se verificar os fatores que envolvem a formação do preço de venda e analisar de que forma as estratégias utilizadas pelas empresas podem contribuir ou não em seu resultado financeiro.

2. REVISÃO DA LITERATURA

As empresas do setor de máquinas e implementos agrícolas fazem parte do sistema do agronegócio. Apesar da grande representatividade do setor na economia, muitos são os desafios que precisam ser superados por essas empresas, especialmente com relação ao processo de gestão que inclui a formação do preço de venda, o qual visa tornar seus produtos competitivos no mercado (CALLADO et al., 2007). Importante considerar que:

A formação do preço de venda é um fator muito relevante para a competitividade das empresas. Assim, para formar o preço de venda dos produtos as empresas precisam considerar os preços praticados pelo mercado, considerando, sobretudo seu custo de produção, para não correr o risco de atuar com margens negativas, e acabar apurando prejuízo no fechamento dos exercícios (LORENZETT et al., 2011, p. 1).

Numa mesma perspectiva, sobre a formação do preço de venda, Santos (1997) orienta que as empresas devem utilizar essa ferramenta como uma estratégia competitiva, uma vez que aspectos como imposições do mercado e do governo, custos, concorrência e demanda são influenciadores das vendas. Além disso, a grande competitividade e as mudanças constantes no mercado e no consumo, também exigem atenção com relação ao preço, pois dele dependem os resultados econômicos da organização.

Segundo Bruni e Famá (2008), a formação de preços é uma das ações mais importantes da empresa, pois o sucesso do empreendimento até pode não decorrer da formação dos preços, mas uma política equivocada pode levar ao fracasso. O processo de formação de preços visa proporcionar o maior lucro possível a longo prazo, vislumbrando a sua perpetuidade. Além disso, busca uma participação mais lucrativa no mercado otimizando a estrutura existente e o retorno dos investimentos realizados.

A estratégia de preço pode ser influenciada pelas características do consumidor, do custo, da organização e da concorrência. Para Kotler (2000, p. 435), “o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos”. Com relação ao consumidor, este pode ser usado como forma de segmentá-los, como em mercados de prestígio, de massa e econômico ou como uma forma de criar imagem de produto e marca. Com relação à organização, o seu custo, os objetivos da organização, a natureza do produto (perecível ou não) e o estágio do ciclo de vida podem influenciar na estratégia de preço adotada. Com relação a características da concorrência, a quantidade, o tamanho, as estruturas de custos e as reações históricas à mudança de preços influenciam na estratégia. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta.

Kotler (2000) orienta que a concorrência de preços é o maior problema com o qual as empresas se deparam e mesmo assim muitas delas não lidam bem com a determinação de preços. O autor destaca que os erros mais comuns são: a determinação de preços é demasiadamente orientada para custos; os preços não são revistos com suficiente frequência para capitalizar mudanças de mercado; os preços são determinados independentemente do restante do mix de marketing, em vez de ser um elemento intrínseco da estratégia de posicionamento de mercado, e os preços não variam de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra. É por isso que:

A determinação do preço de venda de um produto ou serviço é uma arte complicada, que envolve muitas considerações: elasticidade da procura, nível de operações da firma, estoques disponíveis, situação financeira da empresa, concorrência dentro de um mesmo ramo de negócios e entre ramos diferentes, exclusividade de um produto ou serviço, restrições governamentais, importações de outros países e assim por diante (MOTTA, 1997, p. 33).

Conforme Boone e Kurtz (1998), por mais que possam variar de empresa para empresa, os objetivos de apereçamento podem ser classificados em quatro grupos principais: objetivos de lucratividade (incluem maximização dos lucros e metas de retorno por segmento); objetivos de volume (podem ser caracterizados tanto como maximização de vendas quanto como metas de participação de mercado); objetivos concorrenciais (visa combater os preços da concorrência e é atingido simplesmente pela equiparação dos próprios preços aos do líder no setor) e objetivos de prestígio (não se relacionam à lucratividade, uma vez que envolve o estabelecimento de um preço

relativamente elevado para desenvolver e manter uma imagem de qualidade e exclusividade que apela para consumidores sensíveis à questão do *status*).

Na perspectiva de Bruni e Famá (2008, p. 351) os fatores que influenciam na formação do preço de venda são: capacidade e disponibilidade de pagar o consumidor; qualidade/tecnologia do produto em relação às necessidades do mercado consumidor; existência de produtos substitutos a preço mais vantajosos; demanda esperada do produto; níveis de produção e/ou vendas que se pretende ou que se pode operar; mercado de atuação do produto; controle de preços impostos por órgãos governamentais; custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto; e ganhos e perdas de gerir o produto.

Quando se fala em tomada de decisão, análise de custo e formação de preço, não se pode deixar de falar da contabilidade e sua relevância no processo de gestão, controle e decisão das organizações. Sobre isso, cumpre considerar:

No que diz respeito controle, a sua mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão e, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para comparação com valores anteriormente definidos. No que tange à decisão, seu papel reveste-se de suma importância, pois consiste na alimentação de informações sobre valores relevantes que dizem respeito às consequências de curto prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração do preço de venda, opções de compra ou produção (MARTINS, 2003, p. 21).

Com relação aos objetivos da gestão de custos, Wernke (2005) expõe sua preocupação quanto à precificação relacionada com custos, tendo em vista que a competitividade pode obrigar as empresas praticarem preços semelhantes ou menores que os da concorrência, o que gera margens de lucros menores. Por isso, a necessidade do uso correto da informação para uma correta gestão do custo.

Um exemplo de método de formação de preços a partir dos custos é o chamado cálculo da taxa de marcação, também conhecido como *mark-up*, que é determinado por um índice que multiplicado sobre o custo do produto possibilita repassar todos os custos variáveis e fixos e ainda gerar um lucro pré-definido. Dessa forma, evidencia-se que um controle de custos eficiente também favorece a formulação de preços em bases consistentes e confiáveis (WERNKE, 2005).

Para Bruni e Famá (2008, p. 340) o a taxa de marcação pode ser vista da seguinte forma:

Para se chegar ao preço a ser praticado, muitas vezes pode-se empregar o *mark-up*, do inglês marca acima, índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda. Genericamente o *mark-up* pode ser empregado de diferentes formas: sobre o custo variável, sobre os gastos variáveis e sobre os gastos integrais.

Ainda de acordo com Bruni e Famá (2008), o *mark-up* é um método de determinação de preço muito usado no comércio que consiste em acrescentar, ao custo unitário do produto, as porcentagens referentes a tudo que deve ser incluído nos preços, como impostos, despesas variáveis e fixas, custos fixos e o lucro. Quanto aos impostos estão o ICMS, IPI, etc. e também outros custos que podem ser as comissões sobre vendas e comissões da administradora do cartão de crédito. Além disso, os autores orientam sobre os aspectos quantitativos e qualitativos no processo de formação de preço.

Os aspectos quantitativos desse modelo de formação de preço, de acordo com Bruni e Fama (2008), tem como objetivos: a) ao longo prazo, proporcionar o maior lucro possível, fazendo perspectivas de preços para um pequeno prazo sendo utilizadas somente em algumas situações; b) admitir o aumento na lucratividade de participação no mercado, sendo que a organização terá de incrementar aos lucros e não somente no faturamento; c) aumentar a capacidade produtiva, diminuindo a ociosidade e também os desperdícios operacionais, portanto os valores tem que estar em consonância com a prazo de entrega e empresa não pode ficar ociosa; e d) aumentar o capital utilizado realizando um negociação autossustentável sendo com o preço de venda correto dará o lucro almejado pela organização.

Já os aspectos qualitativos da formação do preço de venda, conforme os mesmos autores, envolvem: a) capacidade e disponibilidade de pagar do consumidor; b) qualidade e tecnologia do produto relacionando com a perspectiva e vontade do comprador; c) produzir a preços mais convenientes aos clientes; d) produção planejada, para não ocasionar estoques desnecessários e principalmente a falta do produto; e) demanda de produção projetada, verificando o volume de produção do produto e de sua venda; e f) mercado que o produto atua.

A formação de preços pode ser desenvolvida a partir dos métodos baseados no custo, nos concorrentes, nas características do mercado e o método misto. Salienta-se que o método baseado nos custos é o mais tradicional, empregando fatores como custo pleno, custo de transformação, custo marginal, taxa de retorno exigida sobre o capital aplicado e custo padrão (CALLADO et al., 2007).

Especialmente quando a opção de formação de preço é sobre o custo, vale ressaltar que muitas empresas, além de não conhecer seus custos apresentam grande dificuldade em distinguir e separar os custos fixos e os custos variáveis pertinentes a ela. Por isso, a necessidade de conhecer realmente os custos envolvidos no processo, para que ocorra uma formação de preço adequada (ZUCCOLOTTO; COLODETI FILHO, 2007).

Outros aspectos importantes na formação de preço são aqueles que avaliam o custo, volume e lucro e envolvem o cálculo da margem de contribuição e o ponto de equilíbrio. A margem de contribuição significa quanto à empresa ganha na venda de determinado produto, depois de deduzidas todas as despesas. Para o cálculo da margem de cada produto é necessário fazer uma separação das despesas, quanto fixas ou variáveis. Martins (2003, p. 195) conceitua a margem de contribuição dizendo que “[...] é a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e lhe pode ser imputado sem erro”.

Para Padoveze (2010, p. 376), margem de contribuição “é a diferença entre o preço de venda unitário de cada produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto”. Assim, ao vender determinado produto, a empresa obtém um lucro sobre este produto. Multiplicado pelo total de produtos vendidos, a empresa consegue calcular a margem de contribuição total. É de extrema importância para a empresa calcular a margem, pois é através dela que se pode identificar qual o produto que contribui mais na formação do lucro e para uma melhor decisão gerencial em curto prazo.

O ponto de equilíbrio é o momento que as atividades de venda de uma empresa conseguem cobrir seus custos, sem obter lucro nem prejuízo. Para Wernke (2005, p. 119) o ponto de equilíbrio pode ser definido como o nível de vendas, em unidades físicas ou em valor, no qual a empresa opera sem lucro ou prejuízo. Desse modo, o número de unidades vendidas no ponto de equilíbrio é aquele considerado suficiente para que a empresa possa cobrir seus custos fixos e variáveis, sem gerar qualquer resultado positivo (lucro).

O ponto de equilíbrio procura evidenciar qual o volume que a empresa precisa produzir ou vender, para que no final ela consiga pagar todos os seus custos e despesas fixas e também os custos e despesas variáveis. No ponto de equilíbrio não se evidencia lucro nem prejuízo (PADOVEZE, 2010).

Sem dúvida a formação do preço está relacionada ao conhecimento e controle dos custos. “O limite inferior para a estimativa do preço de venda é o custo, e o limite superior é a percepção de valor do cliente final” (RÉVILLION; BADEJO, 2011, p. 72). De acordo com esse entendimento:

As empresas devem procurar diminuir seus custos e despesas, para que a margem de contribuição, preço menos custos e despesas variáveis, possa ser maior, bem como elaborar estudos sobre seus limites, não oferecendo produtos ou serviços com preços inferiores aos custos e despesas ou com margem insuficiente para o retorno do capital aplicado (CALLADO et al., 2007, p. 54).

Nesse sentido, o preço pode ser estabelecido a partir do mercado. Dessa forma, lucro será representado em função do valor relativo ao preço aceito menos os custos e despesas. Dentre as finalidades da formação de preços estão: proporcionar, em longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar as capacidades produtivas, evitando ociosidade e desperdício operacional; e maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo sustentado (CALLADO et al., 2007).

De acordo com Cogan (1999), é possível maximizar lucros trabalhando-se estratégias de precificação por linhas de produtos, sendo que as mesmas podem ser adaptadas à realidade de cada empresa. A primeira estratégia diz respeito ao preço cativo, onde produtos básicos são oferecidos a preços menores visando comercializar produtos complementares com margens maiores. A segunda estratégia é a de preço isca, pela qual os clientes são atraídos para a empresa para comprarem também produtos mais caros. Na terceira estratégia, realiza-se a precificação diferenciada para um conjunto de produtos, onde os preços de itens vendidos em conjunto são menores que os praticados individualmente. A flexibilização de preços permite desenhar estratégias de precificação e simular os impactos refletidos na margem de contribuição unitária e nas quantidades que devem ser vendidas para obter a margem de contribuição desejada. Desta forma, torna-se possível mensurar os impactos futuros e definir as melhores políticas de preço a serem implementadas, de acordo com o mercado e com a realidade da empresa.

Contudo, a má conduta estratégica de formação de preços pode causar sérios danos ao resultado financeiros das empresas. É necessário perceber que todos os seus esforços só se concretizam no instante que o preço final for pago e o montante arrecadado for suficiente para remunerar todos os agentes envolvidos na cadeia produtiva (RÉVILLION; BADEJO, 2011).

A adoção de controles de custos pode auxiliar na verificação do custo unitário de produção, e por meio dele estabelecer um preço mínimo de venda que contemple ao menos os custos da atividade, fazendo com que a empresa não corra o risco de trabalhar com prejuízo. Nesse sentido, observa-se que a diferença entre o preço de venda praticado e o preço de venda apurado com o auxílio de controles de custo pode ser entendido como o retorno econômico da adoção desse sistema de controle de custos. Assim, é aconselhável ao gestor considerar as características específicas de cada sistema de custeio a fim de verificar aquele que mais combina com a realidade da empresa, para proporcionar as informações necessárias para auxiliar de forma clara a tomada de decisão na organização (LORENZETT et al., 2011).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, sendo “aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2006, p. 66), com abordagem qualitativa, caracterizada como aquela que “se ocupa, nas ciências sociais, com o nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado [...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, [...] dos valores e das atitudes” (MINAYO, 2008, p. 21).

Especialmente com relação aos procedimentos, este estudo consistiu em uma pesquisa de levantamento de dados ou também chamada de *survey* e objetivou descrever a distribuição das características ou de fenômenos que ocorrem naturalmente em grupos da população (CERVO; BERVIAN, 2006).

O estudo foi desenvolvido junto a empresas do setor de implementos agrícolas da região norte e serra do Estado do Rio Grande do Sul. A amostra foi constituída por onze empresas, escolhidas de forma intencional.

A coleta de dados envolveu a aplicação de um questionário composto de questões fechadas, com a finalidade de identificar o perfil das empresas e a caracterização da formação do preço de venda desenvolvido. Os questionários foram entregues pessoalmente e/ou por e-mail ao setor administrativo das empresas, sendo que o processo de coleta foi desenvolvido durante o mês de setembro de 2015.

A análise dos dados foi desenvolvida a partir de estatística simples com o auxílio do Programa Microsoft Excel, buscando verificar os dados de frequência e percentual de resposta. Foram construídos gráficos que foram analisados com base na literatura, buscando responder aos objetivos da pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil das empresas participantes

No Quadro 1 observa-se o perfil das empresas e dos respondentes da pesquisa.

Quadro 1 – Perfil das empresas e respondentes

Empresa	Porte				Município	Função do respondente	Tempo de atuação na empresa
	Micro	Pequena	Média	Grande			
1		X			Sananduva	Auxiliar Administrativo	15 anos
2		X			Vacaria	Gerente	10 anos
3				X	Vacaria	Gerente de Filial	3 anos
4			X		Vacaria	Gerente Comercial	15 anos
5		X			Sananduva	Vendedor	2 anos
6			X		Tapejara	Gerente Administrativo	2 anos
7			X		Vacaria	Auxiliar Administrativo	8 anos
8			X		Vacaria	Gerente	16 anos
9				X	Vacaria	Consultor Estratégico de Negócios	2 anos
10		X			Passo Fundo	Diretor Administrativo - Financeiro	2 anos
11			X		São José do Ouro	Gerente Financeiro	16 anos

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A partir das informações destacadas no Quadro 1 percebe-se que cinco das empresas são de médio porte, quatro de pequeno porte e apenas duas de grande porte. Os responsáveis pelas respostas são, em sua maioria, atuantes na área administrativa e financeira, em diversas funções, principalmente, gerência, com uma média de atuação de 8,3 anos nas empresas pesquisadas.

4.2 Métodos e objetivos da formação de preço nas empresas

A Figura 1 traz as informações referentes ao principal elemento que é considerado pelas empresas pesquisadas na formação do preço de venda. Cabe destacar, segundo Santos (1997), que os objetivos de preço a serem perseguidos, isolados ou conjuntamente, por uma empresa, podem ser divididos em três grandes grupos: objetivos orientados para o lucro; objetivos orientados para as vendas; e objetivos orientados para a manutenção *status quo*.

Figura 1 – Principal elemento a ser considerado na formação do preço de venda.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Verifica-se que 64% das empresas considera o custo atual como principal elemento na formação do preço de venda e 18% destacam o custo de reposição. Apenas 8% das empresas consideram o custo histórico e outros 8% o preço do principal concorrente. Calado et al. (2007) destaca que o método baseado nos custos é o mais tradicional e o mais comum no mundo dos negócios, sendo a base usada o custo total. Segundo Motta (1997), de acordo com este método, os preços de venda resultam do acréscimo ao custo total de produção de uma quantia equivalente à soma das despesas de venda e administrativas e uma margem de lucro desejada.

Sobre o método utilizado pelas empresas para a formação do preço de venda, observa-se na Figura 2 que 64% utiliza o preço com base apenas no custo do produto. A utilização do *mark-up* é feita por 18% dos pesquisados. Além disso, 9% utilizam o custo marginal e outros 9% se baseiam nos concorrentes.

Figura 2 – Método utilizado na formação do preço de venda.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Essas evidências vêm corroborar com o que destaca Cogan (1999, p. 125), pois “os preços historicamente foram formados adicionando-se o lucro aos custos e, como no atual paradigma se busca uma competição perfeita, o preço ainda pode ser determinado pelo mercado”. Portanto, essas duas considerações básicas ainda são vistas como fundamentais na formação do preço de venda.

Na Figura 3 aspectos relativos à finalidade da margem de lucro estabelecida pela empresa, sendo que 82% das empresas avaliadas considera que a finalidade da margem de lucro serve para manter a empresa como um todo. No entanto, 18% destacam que essa margem visa cobrir os custos e despesas da empresa.

Figura 3 – Finalidade da margem de lucro estabelecida pela empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A Figura 4 traz os indicadores quanto ao objetivo inicial do preço de venda calculado pelas empresas pesquisadas. Para 55% das empresas a margem de lucro é comparada com o preço de mercado; 36% praticam um preço até que possam alcançar o ponto de equilíbrio e 9% buscam uma base de negociação a partir do preço inicial praticado.

Figura 4 – Objetivo inicial do preço de venda calculado.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Com relação ao objetivo da política de preço das empresas, cabe observar os percentuais apresentados na Figura 5. Os dados mostram que 91% procura aliar o preço com a qualidade e 9% destacam a busca pela maximização do lucro. A questão da qualidade é vista como um fator que agrega preço ao produto. Nesse segmento, muitas empresas trabalham com marcas que tem esse diferencial de qualidade e, por isso, a política de preço também tem relação com a construção imagem/marca que os produtos apresentam.

Figura 5 – Objetivo da política de preço da empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

4.3 Influências na formação do preço de venda

Com relação às influências na formação do preço de venda das empresas pesquisadas, observa-se a Figura 6 onde são destacadas as características do preço de venda baseado na demanda. Sobre essa forma de elaboração do preço de venda percebe-se que a maioria das empresas (46%) tem como base a época de venda, tendo em vista que atua num segmento bastante sazonal, tendo em vista os períodos de safra. Contudo, 27% baseiam suas estratégias no cliente e outros 27% no mercado.

Figura 6 – Elaboração do preço de venda baseado na demanda.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Ao considerar a concorrência para a determinação do preço de venda, verifica-se que 73% das empresas procuram atuar a partir de um preço competitivo e 27% a partir do preço médio praticado (Figura 7). A forte concorrência faz com que as empresas procurem desenvolver estratégias de preço que possibilitem um diferencial frente às demais empresas do setor. Conforme Motta (1997), nos métodos de formação de preços orientados para a concorrência, a empresa opta por fixar seus preços de venda considerando principalmente os preços dos concorrentes e dedicando menor

atenção aos seus próprios custos ou à procura de seus produtos, assim, a empresa pode decidir cobrar preços iguais, maiores ou menores do que seus principais concorrentes.

Figura 7 – Elaboração do preço de venda baseado na concorrência

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Com base na Figura 8, caso o preço da empresa esteja superior ao da concorrência, 46% delas procuram utilizar estratégias para reduzir custos, a partir de parcerias e alianças com as indústrias ou fornecedores visando diminuir os custos e repassar ao cliente. No entanto, 27% das empresas admitem que revisam os custos buscando reter o cliente e fechar o negócio. Outra alternativa é acompanhar o preço do concorrente, feito por 18% das pesquisadas. Apenas 9% reduz a margem de lucro para que o preço se torne inferior ao praticado pela concorrência.

Figura 8 – Ações desenvolvidas quando o preço da empresa é superior ao da concorrência.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Na Figura 9 evidenciam-se os indicadores relacionados aos fatores que influenciam a formação do preço de venda a partir das empresas pesquisadas. Conforme os dados, 55% das empresas creditam aos fornecedores o principal fator que influencia a formação do preço. É a partir do preço estabelecido por eles que os custos são calculados e as margens de lucro estabelecidas.

Contudo, 27% destaca a concorrência, 9% a taxa de juros e outros 9% as oscilações do dólar, que tem grande relevância no setor.

Figura 9 – Fatores que influenciam a formação do preço de venda.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

4.4 Estratégias da empresa e aceitação do mercado quanto aos preços praticados

Com relação às estratégias desenvolvidas pelas empresas ao aceitar uma encomenda com preço menor de venda, verifica-se que 73% delas analisam o ponto de equilíbrio e 27% a margem de contribuição (Figura 10).

Figura 10 – Estratégias desenvolvidas ao aceitar uma encomenda de produto com preço menor de venda.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

As empresas utilizam ferramentas importantes da análise de custo/volume/lucro para rever seu preço. Conforme Santos (1997), através da otimização da relação preço/custo/volume é que a empresa pode: (1) obter um fluxo de lucros contínuo a longo prazo, permitindo a otimização no uso da capacidade instalada; e (2) garantir um retorno satisfatório sobre os capitais investidos no negócio. Contudo, em situações de encomenda a formação de preço é um processo ainda mais complexo,

pois está se oferecendo um serviço/produto customizado e as especificações dos clientes orientam todo o seu processo produtivo (SOUZA et al., 2006).

Com base na Figura 11, 91% das empresas pesquisadas utilizam a análise do custo e do lucro desejado para formar seu preço de venda. Apenas 9% das empresas baseiam-se no preço de mercado reduzindo o custo estimado. Com relação aos principais fatores citados pelas empresas pesquisadas destaca-se que a relação custo + lucro é o método mais tradicional entre os gestores de preços. Assim, se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. E, se a base for os custos e despesas variáveis, a margem adicionada deve cobrir, além dos lucros, os custos fixos. Já o desenvolvimento do preço de venda com base nesse método tem como atributo principal analisar, entender e explorar a situação encontrada no mercado em que a empresa está enquadrada. Essa situação se diversifica muito, principalmente em economias instáveis, devido a grandes oscilações provocadas pelas variações da demanda (ZUCCOLOTTO; COLODETI FILHO, 2007).

Figura 11 – Fatores considerados no processo de cálculo do preço de venda.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Por fim, verificou-se que segundo as empresas os preços praticados por elas no mercado são aceitos parcialmente pela maioria dos compradores (64%). No entanto, destacam que 27% dos clientes aceitam plenamente e 9% não souberam responder (Figura 12).

Figura 12 – Nível de aceitação do mercado às diversas alternativas de preço das empresas.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A partir dos dados levantados juntos às empresas observou-se que a grande maioria utiliza o método de formação de preços baseado no custo, sendo que também consideram o método de mercado. A política de preços das empresas busca aliar preço e qualidade com maximização do lucro, além de procurar a sua manutenção como organização e cobrir custos e despesas.

Os fornecedores e concorrência são destacados como principais fatores que influenciam o processo de formação de preços. Além disso, as empresas utilizam ferramentas como ponto de equilíbrio e margem de contribuição quando necessitam rever preços. A síntese das variáveis analisadas e resultados obtidos junto às empresas do setor de implementos agrícolas pode ser observada no Quadro 2, sendo possível visualizar que a principal estratégia de formação do preço de venda é baseado no custo dos produtos.

Quadro 2 – Síntese das variáveis pesquisadas.

Variável analisada	Característica observada nas empresas	Percentual obtido
1) Principal elemento considerado na formação do preço de venda	Custo atual	64%
2) Método utilizado na formação do preço de venda	Custo do produto	64%
3) Finalidade da margem de lucro estabelecida pela empresa	Manter a empresa como um todo	82%
4) Objetivo inicial do preço de venda calculado	Ser comparado ao preço de mercado	55%
5) Objetivo da política de preço da empresa	Preço/qualidade	91%
6) Fator para elaboração do preço de venda baseado na demanda	Época	46%
7) Fator para elaboração do preço de venda baseado na concorrência	Preço competitivo	73%
8) Ações desenvolvidas quando o preço da empresa é superior ao da concorrência	Realização de estratégias e parcerias para reduzir custos	46%

9) Principal fator que influencia a formação do preço de venda	Fornecedores	55%
10) Estratégias desenvolvida ao aceitar uma encomenda de produto com preço menor de venda	Análise do ponto de equilíbrio	73%
11) Fatores considerados no processo de cálculo do preço de venda	Custo + lucro desejado	91%
12) Nível de aceitação do mercado às diversas alternativas de preço das empresas	Parcial	64%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo identificar as características do processo de formação do preço de venda em empresas do segmento de implementos agrícolas. A partir da pesquisa verificou-se que entre as empresas pesquisadas, o preço de venda é baseado no custo, com algumas considerando o método de mercado, objetivando aliar o preço à qualidade e ao aumento dos lucros.

Ao verificar os fatores que envolvem a formação do preço de venda, percebeu-se que as empresas também levam em conta os custos marginais a partir dos fornecedores e do preço da concorrência como principais aspectos que influenciam suas decisões de preço.

Com relação ao objetivo de analisar de que forma as estratégias utilizadas pelas empresas podem contribuir ou não em seu resultado financeiro, destaca-se que caso as empresas não tenham um adequado sistema de controle de custos, fica difícil desenvolver uma política de preços baseada em custos de forma segura. Assim, sem esse controle adequado, as empresas poderão incorrer em prejuízos no curto e médio prazos.

Respondendo ao problema de pesquisa destaca-se que as características da formação de preços em empresas do segmento de implementos agrícolas estão pautadas no custo dos produtos, sofrendo a influência dos fornecedores e da concorrência, além de questões relacionadas à demanda.

A partir das considerações levantadas, verifica-se a importância da análise acerca da formação de preços para o setor estudado, considerando a grande competitividade do segmento e a necessidade de ampliar sua gestão e planejamento. Os resultados apresentados mostram que apesar de utilizar o processo de formação de preço, há ainda um longo caminho a ser percorrido pelas empresas para que o preço torne-se um elemento estratégico.

A má formação do preço de venda faz com que as empresas não tenham condições de competir e equiparar-se às concorrentes, o que poderá acarretar menor competitividade e resultados financeiros negativos. Por isso, é necessário reavaliar as políticas de preço, resultando em uma fórmula adequada de mensuração do custo dos produtos e, conseqüentemente, promovendo a

formatação de um preço de venda competitivo e que gere um resultado final, financeiro e mercadológico, positivo.

Enfim, este estudo não pretendeu esgotar a discussão sobre o assunto, mas sim ressaltar a importância de um debate permanente acerca do processo de formação de preço de venda. Sugerem-se estudos futuros e um aprofundamento maior sobre o tema, já que os resultados apresentados trazem outras variáveis passíveis de análise e que podem servir de direção para outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços*. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- CALLADO, A. L. C. et al. Custos e formação de preços no agronegócio. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 6, n. 1, p. 52-61, 2007.
- CASTILHOS, C. C. et al. A indústria de máquinas e implementos agrícolas (MIA) no RS: notas sobre a configuração recente. *Ensaio FEE*, v. 29, n. 2, 2008.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- COGAN, S. *Custos e preços: formação e análise*. São Paulo, SP: Pioneira, 1999.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LORENZETT, D. B. et al. *Formação do preço de venda e o retorno econômico da adoção de um sistema de custos*. XV Simpósio de Ensino e Extensão, 2011. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/1051.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2015.
- MARTINS, E. *Contabilidade de custos: inclui o ABC*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MOTTA, J. Decisões de preço em clima de incerteza: uma contribuição da análise bayesiana. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 31-46 Abr./Jun. 1997.
- PADOVEZE, C. L. *Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RÉVILLION, J. P. P.; BADEJO, M. S.. *Gestão e planejamento de organizações agroindustriais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.
- SANTOS, R. V. Planejamento do preço de venda. *Cadernos de Estudo*, n. 15, p. 01/18, 1997.
- SOUZA, A. A. S. et al. *Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços*. ABCustos, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, v. 1, n. 1, p. 116-143, jan./abr. 2006.
- WERNKE, R. *Análise de custos e preço de venda*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ZUCCOLOTTO, R.; COLODETI FILHO, É. Gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio do custeio variável e do método de Monte Carlo. *Enfoque: Reflexão Contábil*, v. 26, n. 3, set./dez. 2007.