

USO DE INFORMAÇÕES DE CUSTOS, VALOR E CONCORRÊNCIA NO PROCESSO DE ESTABELECIMENTO DOS PREÇOS

USE OF COSTS INFORMATION, VALUE AND COMPETITION IN PRICING SETTING PROCESS

Juliana Ventura Amaral

Faculdade Fipecafi – São Paulo (Brasil)

juliana.amaral@fipecafi.org

Reinaldo Guerreiro

Universidade de São Paulo – São Paulo (Brasil)

reiguerr@usp.br

RESUMO

Os preços são definidos a partir de informações, normalmente de três tipos: custos, valor e preços dos concorrentes. Os tipos das informações usadas podem variar dependendo do enquadramento da empresa como tomadora ou formadora de preços. Para investigar os tipos de informações enfatizados por tomadores e formadores de preços, este estudo aplicou em questionário a empresas industriais localizadas no Brasil. As 380 respostas obtidas permitiram identificar que, de modo geral, todas as empresas, sejam tomadoras ou formadoras de preços, enfatizam o uso de informações de custos no estabelecimento dos preços. A combinação às informações de custos, todavia, varia de acordo com o enquadramento das empresas. Tomadoras de preços priorizam a combinação dos custos a informações dos preços dos concorrentes enquanto que formadoras de preços priorizam a combinação dos custos a informações do valor. A aplicação teórica deste estudo está na evidência de que o resultado das prévias pesquisas, frequentemente encontrado e criticado, de amplo uso de informações de custos e dos preços dos concorrentes mais do que uma escolha, pode representar uma necessidade das empresas. A aplicação prática está na revelação de que as empresas não precisam se ater a um único tipo de informação para definirem os preços, pois elas podem combinar diferentes tipos de informações para aprimorarem suas decisões.

PALAVRAS-CHAVE: Preços. Informações de Custos, Valor, Concorrência.

ABSTRACT

Typically, prices are set with the use of three types of information: costs, value and competitors' prices. The use of information may vary depending on the company's position as price taker or price maker. With the aim of investigating the types of information used by price takers and price makers, we conducted a research containing a questionnaire survey which was applied to industrial companies located in Brazil. The 380 answers obtained revealed that all companies use intensively cost information in pricing. The type of information which is articulated with costs, however, varies according to the company's position. Price takers intensively use costs and competitor's prices while price makers intensively use costs and value. The theoretical application of this study is in the evidence that the result of previous surveys, often found and criticized, of the wide use of cost and price information from competitors more than a choice, may represent a need for companies. The practical application is

in the revelation that companies do not need to use a single type of information to set prices, as they can combine different types of information to improve their decisions.

KEYWORDS: *Prices, Costs Information, Value, Competitors' prices.*

1. INTRODUÇÃO

Os preços são definidos a partir de informações. O conceito conhecido como “prática de determinação dos preços”, cuja “descoberta” pode ser atribuída a Hall e Hitch (1939), reconhece que as empresas não estabelecem os preços da forma mecânica explicada pela teoria econômica, mas, sim, empreitam atividades que conduzem à definição dos preços com base em diferentes tipos de informações.

Ingenbleek et al. (2003) definem a prática de determinação dos preços como o conjunto das atividades (de coleta, compartilhamento, interpretação e uso de diferentes tipos de informações) executadas para estabelecimento dos preços. De acordo com Indounas (2009), essas atividades normalmente contemplam três tipos de informações:

- a) informações de custos;
- b) informações do valor; e
- c) informações dos preços da concorrência.

Os tipos das informações usadas no estabelecimento dos preços tendem a variar dependendo do poder ou não na definição dos preços. Ora, uma empresa somente tem poder para formar preços quando oferece produtos que são, em alguma extensão, diferentes dos produtos ofertados pelas outras entidades (BANTERLE; CARRARESI; CAVALIERE, 2011).

Quando os produtos oferecidos se assemelham aos produtos ofertados pelas demais empresas, o poder sobre a formação dos preços é limitado e a empresa é uma tomadora de preços, precisando tomar os preços colocados no mercado por seus concorrentes. A formação dos preços é, portanto, uma prerrogativa dos formadores de preços, como o próprio nome sugere (HOFSTRAND, 2007). Por lidarem com produtos diferenciados que não têm comparação direta com os produtos das demais empresas, os formadores têm condições de definir seus preços com base nos custos e no valor oferecido aos clientes sem precisarem colocar preços idênticos à concorrência.

Nesse sentido, considerando que os estudos prévios averiguam as informações usadas na definição de preços indistintamente, sem segregar tomadores de formadores de preços, esta pesquisa busca colocar foco nessa distinção e responder à seguinte questão: No estabelecimento dos preços, quais são as informações utilizadas com mais intensidade por tomadores e formadores de preços?

De acordo com Kohli e Suri (2011), o estabelecimento dos preços é um elemento chave na gestão de qualquer empresa, pois não requer investimentos nem recursos significativos e é uma das alavancas mais acessíveis para gerenciar a lucratividade. Portanto, o estudo das informações usadas nesse processo é um tema polarizador de atenção. De acordo com Amaral (2017), as pesquisas reportam o processo de estabelecimento de preços de forma genérica e trazer à luz as diferenças entre formadores e tomadores de preços pode ajudar a entender inconsistências observadas na literatura, como aquelas criticando o uso massivo em algumas circunstâncias de informações da concorrência, imperativo para os tomadores de preços.

Destarte, ao definir o objetivo de avaliar no estabelecimento dos preços, quais são as informações utilizadas com mais intensidade por tomadores e formadores de preços, esta pesquisa justifica-se teoricamente por reforçar a importância de segregação das empresas por enquadramento nas pesquisas. Do ponto de vista

prático, este trabalho justifica-se por revelar aos profissionais que os usos de informações de custos e mesmo da concorrência, ainda tão criticados na literatura, podem ser aqueles que mais bem se adequam ao seu processo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Uso de informações

2.1.1 Informações de Custos

De acordo com Collins e Parsa (2006), a determinação dos preços a partir de informações de custos visa determinar preços capazes de não somente cobrir os custos, mas também de superá-los. As categorias de custos e despesas que compõem o custo do produto dependem do método de custeio adotado. Os principais métodos de custeio reportados na literatura do tema são o custeio pleno, o custeio por absorção e o custeio variável.

O custeio pleno atribui ao custo do produto todos os custos de produção e também os gastos de administração geral da empresa. Ou seja, nesse custeio não são considerados somente os custos (variáveis e fixos) de produção, mas também todas as despesas comerciais, administrativas e financeiras (MARTINS; ROCHA, 2010). Já no método de custeio por absorção, as despesas não integram o custo do produto. Nele, o custo é formado pelos custos de produção variáveis e fixos. O montante atribuído a cada unidade pode variar expressivamente dependendo do volume de produção e do critério de rateio utilizado. No método de custeio variável, o custo do produto é composto somente pelos custos variáveis. Todos os custos fixos, inclusive os identificáveis em relação aos produtos (por exemplo, aluguel de um galpão dedicado exclusivamente à fabricação de um determinado produto), são levados diretamente a resultado (despesa) (GARRISON; NOREEN, 2001).

Uma vez que os diferentes custos já foram abordados pode-se passar à discussão das variadas margens. Martins e Rocha (2010) esclarecem que cada método de custeio possui sua própria medida, ou parâmetro, para expressar o resultado individual de cada produto. Essa medida, denominada margem, além de gerar o lucro, destina-se a cobrir todos os custos e despesas ainda não contemplados no custo do produto. A composição da margem depende, portanto, dos recursos considerados como custo do produto.

Guerreiro, Bio e Merschmann (2008) citam que as empresas tradicionalmente priorizam a margem de contribuição e a margem de lucro bruto. Gebert, Goldenberg e Peters (1996) relatam que a utilização da margem de lucro líquido também pode ser encontrada com frequência. Em resumo, quando a empresa seleciona o método de custeio ela decide não apenas o que compõe o custo dos produtos, mas também o que compõe a margem. Em outras palavras, a composição da margem, da mesma forma que o custo do produto, é consequência do método de custeio adotado.

2.1.2 Informações do Valor

Diferentes definições teóricas são encontradas para o valor, sendo que a maior parte delas tem em comum o fato de expressar as trocas compensatórias entre os benefícios recebidos e os custos incorridos pelos clientes na aquisição e na utilização de um produto (MUNNUKKA; JÄRVI, 2012).

Woodruff (1997), por exemplo, defende que o valor para o cliente é um conceito que envolve o balanceamento entre tudo o que os clientes recebem num produto

(e.g., qualidade, benefícios, utilidades) e tudo o que eles sacrificam para ter e manter esse produto (e.g., preço). O valor para o cliente é positivo quando ele proporciona mais benefícios do que sacrifícios e negativo quando proporciona mais sacrifícios do que benefícios.

Nagle e Hogan (2007) esclarecem que dois conceitos específicos podem ser encontrados para o valor para o cliente: valor de uso e valor econômico total (também conhecido como valor de troca). O valor de uso refere-se a toda utilidade que o produto oferece ao cliente. Ele é único para cada cliente e representa o proveito líquido total proporcionado pelo produto (similar ao conceito de utilidade de aquisição proposto por Thaler, 1985). Já o valor econômico total (denominado pelos economistas como valor de troca) incorpora a existência das alternativas e refere-se aos benefícios e sacrifícios (tangíveis e intangíveis) oferecidos pelo produto em relação aos benefícios e sacrifícios oferecidos pelas outras opções disponíveis.

O valor econômico total do produto varia entre os clientes porque os benefícios e os custos variam entre eles, dependendo das suas características. Por exemplo, um cliente com linhas de produtos amplas e fragmentadas e com limitado espaço para armazenamento tende a se beneficiar mais pelas entregas *just-in-time* do seu fornecedor do que um cliente que possui apenas uma linha de produto e dispõe de amplo espaço para guardar seus estoques (HINTERHUBER, 2004).

Para Smith e Nagle (2005), nem o valor econômico total nem mesmo o valor de uso são suficientes quando o assunto é valor para o cliente, uma vez que eles se referem apenas ao valor que é oferecido aos clientes e não ao valor que é percebido ou acatado pelos clientes. Os autores acrescentam, portanto, os conceitos do valor percebido e da disposição do pagamento.

O valor percebido, como o nome sugere, refere-se à parcela do valor do produto que já é percebida pelos clientes. Ele depende da avaliação global que os clientes têm do produto (CHANG; DIBB, 2012) e reflete o valor que os clientes já percebem (WHITTAKER; LEDDEN; KALAFATIS, 2007). Já a disposição de pagamento refere-se à parcela do valor percebido que os clientes se dispõem a pagar, levando em conta a justiça que atribuem a determinadas transações (HINTERHUBER, 2004).

2.1.3 Informações dos Preços da Concorrência

De acordo com Nagle e Hogan (2007) e Hinterhuber (2008), o preço estabelecido a partir de informações de preços da concorrência pode ser tanto aquele diretamente observado (e.g., o preço de tabela) quanto aquele específico (e.g., preço estimado considerando os descontos específicos concedidos a cada cliente). Dutta, Zbaracki e Bergen (2003) destacam a relevância de estimar o preço específico dos concorrentes (considerando os descontos concedidos), já que é bem provável encontrar concorrentes que fixam um preço elevado para que ele seja copiado, mas depois acordam descontos e abatimentos significativos com cada um dos seus clientes.

Nagle e Hogan (2007) explicam que a coleta dos preços dos concorrentes (sejam os tabelados, sejam os específicos) requer um processo formalizado, já que tal informação, mesmo que seja pública, não é fornecida em listas pela concorrência. Por vezes, tempo e dinheiro consideráveis precisam ser investidos para que eles sejam coletados mediante tarefas de consulta (em *sites*, divulgações etc.), atuação de funcionários como clientes dos concorrentes (sobretudo em lojas de varejo, agências de viagens e hotéis) e incentivos para os clientes alertarem quanto à concessão de descontos nos concorrentes (ANDERSON; GUILDING, 2006).

Roll (2009) defende que para as informações coletadas serem devidamente

compartilhadas, interpretadas e usadas, é preciso formar e, sobretudo, constantemente atualizar um banco de dados. Segundo o autor, isso é necessário porque os preços coletados nunca são do exato momento. No mínimo, eles são de um momento imediatamente anterior, já que não é possível conhecer instantaneamente os preços dos rivais (SHIPLEY; JOBBER, 2001), principalmente em mercados altamente competitivos, nos quais os concorrentes buscam o máximo possível esconder seus preços (NAGLE; HOGAN, 2007).

2.2 Poder de formar preços e informações usadas no estabelecimento dos preços

Entre os economistas, há a noção difundida de que nem todas as empresas têm poder para formar preços, ou seja, que algumas empresas precisam tomar o preço corrente no mercado (CHAND, 2009). Tradicionalmente, explica-se essa situação em função do posicionamento na estrutura de mercado. O problema dessa visão tradicional é que, de acordo com Harper (1966), a estruturação de mercado (competição perfeita, monopólio, oligopólio) não descreve o “mundo real”. Segundo o autor, a competição perfeita, por exemplo, nunca existiu e nunca vai existir, uma vez que os produtos raramente são homogêneos e a diferenciação é normalmente a regra.

No entanto, não é por que a competição perfeita não existe no seu estrito senso, que não existem tomadores de preços. Afinal, uma concorrência voraz pode ser encontrada mesmo quando os produtos não são exatamente homogêneos. Por essa razão, Hofstrand (2007) sugeriu que se parta do grau de diferenciação dos produtos, ao invés da estruturação do mercado, para intuir se uma empresa é tomadora ou formadora de preços.

Quando a empresa oferta produtos similares aos produtos dos concorrentes, ela tem um grau de poder limitado sobre os preços porque, devido à semelhança, seus clientes priorizam o preço e não se importam se os produtos advêm dela ou de outro vendedor. Nessa situação, a empresa não tem escolha e precisa tomar o preço determinado pelo mercado como um todo. Já quando a empresa oferece produtos diferentes dos concorrentes, ela tem autonomia para variar seus preços porque, devido às características específicas, os clientes importam-se de qual vendedor advêm os produtos. Nessa situação, ela dispõe, em alguma extensão, de poder para formar preços (HOFSTRAND, 2007).

Nos tomadores de preços, os preços precisam refletir os preços do mercado. Essa situação é distinta daquela dos formadores, que, por oferecerem produtos diferenciados, não possuem substitutos diretos e, conseqüentemente, não têm preços do mercado a espelhar. Logo, os tomadores tendem mais que os formadores a usar informações dos preços dos concorrentes no estabelecimento dos preços.

O uso das informações dos preços dos concorrentes não inibe, porém, o uso de informações de custos nos tomadores de preços, uma vez que, de acordo com Strickland (2007), a ausência de poder não configura uma justificativa para displicência em relação às decisões de preços. Afinal, embora forças externas sejam de fato responsáveis pelos preços, a operação interna é a responsável pela eficiência diante dos preços. Assim, ainda que os tomadores não tenham condições de aumentarem o lucro mediante elevação de preços, eles têm condições de aumentá-lo de outras formas (ABEL, 1978).

Já entre os formadores a definição dos preços a partir dos custos é comum, pois, segundo Nagle e Hogan (2007) advertem, “não se pode precificar eficazmente sem compreender os custos” (p. 168). Oxenfeldt (1961) esclarece que isso acontece porque nenhuma empresa consegue sobreviver se vender seus produtos, de forma

contínua, abaixo dos custos.

Finalmente, no que se refere ao uso de informações de valor, cabe trazer a arguição de Piercy, Cravens e Lane (2010). Os autores concluíram que quando as empresas são obrigadas a competir em função de preço, como é o caso dos tomadores de preços, elas não veem quaisquer motivos para oferecer soluções de valor (preferem oferecer pouco valor, mas também cobrar pouco preço). Ao se comportarem repetidamente dessa maneira, elas se sentem desmotivadas a investir na elaboração de produtos com valor e focam, basicamente, na elaboração de *commodities*. Portanto, os formadores tendem mais que os tomadores a usar informações de valor no estabelecimento dos preços.

3. MÉTODOS

3.1 População e amostra

Os dados desta pesquisa foram coletados diretamente e, portanto, são classificados como primários. A coleta ocorreu mediante um levantamento (*survey*) e implicou a aplicação de um questionário no Brasil. Optou-se por restringir a população da pesquisa aos profissionais de empresas de pequeno e médio porte notadamente reconhecidas bem como aos profissionais de empresas de grande porte. Para tanto, decidiu-se por consultar dois bancos de dados: da revista Exame Melhores e Maiores e da revista NEI (Noticiários de Equipamentos Industriais). A partir desses dois bancos de dados foram identificadas 1.616 empresas que passaram a fazer parte da população da pesquisa. As edições das publicações consideradas foram as dos anos 2014 e 2015.

A amostra utilizada nesta pesquisa classifica-se como não probabilística já que sua obtenção ocorreu de forma não aleatória. Ela foi composta pelas empresas que espontaneamente aceitaram participar do estudo, especificamente, por profissionais de 380 empresas que responderam o instrumento de coleta de dados. Ao todo, recebeu-se 395 respostas, no entanto, 15 tiveram que ser eliminadas.

3.2 Construtos

3.2.1 Informações usadas

As informações coletadas, compartilhadas, interpretadas e, principalmente, utilizadas no processo de estabelecimento dos preços são a definição constitutiva desse constructo (INGENBLEEK et al., 2003; AVLONITIS; INDOUNAS, 2006).

É praxe nos trabalhos questionar os tipos de informações usadas como base às decisões de preços (INGENBLEEK et al., 2003; AVLONITIS; INDOUNAS, 2006; INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013; LIOZU; HINTERHUBER, 2013). Esta pesquisa, em linha com esses trabalhos, promoveu o questionamento da intensidade de uso dos três principais tipos de informações (custos; valor; e preços da concorrência), bem como de outras informações eventualmente encontradas.

Com base em Ingenbleek et al., (2003), Avlonitis e Indounas (2006), Ingenbleek e van der Lans (2013) e Liozu e Hinterhuber (2013) foram selecionadas as seguintes informações de custos: (i) custos variáveis/diretos dos produtos; (ii) custos fixos de fabricação dos produtos; (iii) impostos sobre vendas; (iv) despesas (administrativas, comerciais e financeiras); (v) valores dos investimentos; (vi) margem desejada para os produtos. Como informações de valor, foram relacionadas: (i) necessidades e interesses dos clientes; (ii) capacidade de pagamento dos clientes; (iii) percepções dos clientes em relação aos produtos; e (iv) comparação entre os benefícios e custos dos

produtos. Como informações da concorrência foram averiguadas: (i) preços de produtos iguais aos concorrentes; (ii) preços de produtos similares aos concorrentes; (iii) nível de preço dos concorrentes; e (iv) estratégia de preço dos concorrentes. Finalmente, como outras informações, trouxe-se o exemplo de informações econômicas, políticas, tecnológicas, regulatórias, ecológicas, sociais etc. As respostas referentes ao uso deveriam enquadrar-se na escala Likert de 5 pontos (extremos: 1 = baixa intensidade de uso e 5 = alta intensidade de uso).

3.2.2 Enquadramento da empresa

O enquadramento refere-se à categorização da empresa em função da sua detenção (ou não) de poder no estabelecimento dos preços, isto é, da sua classificação como formadora ou como tomadora de preços. Guilding, Drury e Tayles (2005) já buscaram acessar esse conceito de forma indireta, mediante *proxy* do tamanho da companhia. Entretanto, entende-se que o acesso ao conceito não deve partir da mesma *proxy*, cuja validade é questionável, já que nada impede que grandes empresas oferecedoras de *commodities* sejam tomadoras de preços e pequenas empresas de produtos únicos sejam formadoras de preços. Neste estudo, alternativamente, infere-se o enquadramento a partir de três variáveis definidas para investigar se há ou não decisão a ser tomada com relação aos preços.

A primeira variável, alinhada às constatações de Harper (1966), Hofstrand (2007) e D'Aveni (2009) de que as empresas de *commodities* ofertam produtos idênticos aos concorrentes, averigua o ambiente de atuação das empresas. Considera-se que as empresas de *commodities*, por oferecerem produtos iguais aos produtos da concorrência, não têm o que deliberar sobre os preços e precisam necessariamente tomar os preços disponíveis no mercado. Em outras palavras, argumenta-se que as empresas atuantes no ambiente de *commodities* são invariavelmente tomadoras de preços.

A segunda variável investiga a diferenciação que os clientes percebem para os produtos ofertados no ambiente B2C. Essa variável foi definida a partir da arguição de Maxwell (1998) de que as decisões de preços no mercado de consumo normalmente são guiadas coletivamente pela competição, tendo em vista a similaridade dos produtos. Ou seja, o argumento do autor implica que empresas do B2C oferecedoras de produtos percebidos como idênticos não têm o que decidir sobre os preços e devem tomar os preços disponíveis no mercado. Exceções são apenas encontradas em empresas do B2C que oferecem produtos nitidamente reconhecidos como diferenciados, nas quais pode haver poder da empresa em relação aos preços (HARPER, 1966; HOFSTRAND, 2007; HINTERHUBER; HINTERHUBER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

A terceira variável, com base no trabalho de Al-Hussari (2006), analisa de forma direta se, independentemente do ambiente, há poder para definição dos preços ou necessidade de colocação de preços exatamente iguais aos concorrentes. O autor argumenta que apenas podem ser consideradas formadoras de preços aquelas empresas com condições de influenciar os preços, isto é, aquelas empresas sem necessidade de seguir os preços colocados pelos demais participantes do mercado. Em outras palavras, somente podem ser consideradas formadoras de preços as empresas que não têm, de fato, a expressa necessidade de colocar preços idênticos aos concorrentes, sejam elas do ambiente B2C (que ofertam produtos percebidos como diferenciados), do ambiente B2B ou de engenharia e construção. As questões que pediam demonstrar concordância usaram uma escala Likert de 5 pontos (extremos: 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente).

3.3 Técnica de análise

A entropia informacional viabiliza a análise da dispersão das respostas e revela onde menos variação é encontrada. Duas medidas são usadas: a entropia $e(d_i)$ e o peso da informação (λ_i) . No cálculo dessas duas medidas, a fórmula e os passos propostos por Zeleny (1982) foram seguidos. Quanto maior for a entropia – $e(d_i)$, menor o peso informacional (λ_i) e menor a dispersão dos resultados; quanto menor for a entropia, maior o peso informacional e maior a variabilidade nas respostas (SANTOS; BEUREN; CONTE, 2017). Rocha, Hein, Lavarda e Nascimento (2011) esclarecem que maiores graus de entropia representam menores efeitos surpresa, ou seja, menor variação nas respostas obtidas. Por outro lado, a entropia baixa significa que o efeito surpresa é maior e que nem todos os respondentes assinalam os mesmos pontos na escala proposta.

4. RESULTADOS

Ao aplicar a técnica da entropia informacional observa-se que, de modo geral, as informações de custos são as mais enfatizadas na definição dos preços. As tabelas apresentadas na sequência detalham essa constatação. A Tabela 1 mostra que os custos variáveis/diretos dos produtos são aqueles com a maior entropia (0,994). Apenas no quinto lugar, começam a aparecer informações diferentes de custos: primeiro de valor (necessidades e interesses dos clientes) e depois dos preços dos concorrentes (nível de preço dos concorrentes). Essa constatação ratifica os estudos prévios que, tal como apontado por Amaral (2017), nos vários cantos do planeta indicaram predominância dos custos mais margem na definição dos preços.

Tabela 1 – Principais Informações Usadas no Estabelecimento dos Preços

#	Informação	Tipo	Entropia	Peso	Média	Desvio
1	Custos variáveis/diretos dos produtos	Custos	0,994	0,034	4,282	1,013
2	Impostos sobre vendas	Custos	0,994	0,039	4,308	1,076
3	Margem desejada para os produtos (margem de contribuição, de lucro bruto ou de lucro líquido)	Custos	0,993	0,043	4,187	1,109
4	Custos fixos de fabricação dos produtos	Custos	0,991	0,052	4,045	1,185
5	Necessidades e interesses dos clientes	Valor	0,991	0,054	3,755	1,128
6	Nível de preço dos concorrentes	Concorrentes	0,991	0,058	3,579	1,138
7	Despesas (administrativas, comerciais e financeiras)	Custos	0,990	0,063	3,847	1,247
8	Preços de produtos concorrentes que são similares aos nossos produtos	Concorrentes	0,990	0,064	3,384	1,144
9	Comparação entre os benefícios oferecidos e os custos trazidos aos clientes pelos produtos	Valor	0,989	0,067	3,558	1,196
10	Percepções dos clientes em relação aos produtos	Valor	0,989	0,068	3,547	1,203
11	Preços de produtos concorrentes que são iguais aos nossos produtos	Concorrentes	0,988	0,075	3,355	1,225
12	Estratégia de preço dos concorrentes	Concorrentes	0,987	0,082	3,221	1,228
13	Capacidade de pagamento dos clientes	Valor	0,986	0,086	3,466	1,326
14	Outros tipos de informações	Outros	0,983	0,105	3,147	1,351
15	Valores dos investimentos (em maquinários, instalações etc.)	Custos	0,982	0,111	3,171	1,405

Fonte: Elaborado pelos autores

Separando a amostra em tomadores de preços e formadores de preços, pode-se notar que os custos permanecem a informação mais utilizada, no entanto, sua combinação varia de acordo com o enquadramento da empresa. Conforme evidencia a Tabela 2, nos tomadores de preços, os custos variáveis/diretos dos produtos permanecem aqueles com a maior entropia (0,992) e as informações de custos são combinadas prioritariamente a informações dos preços dos concorrentes, sobretudo do nível de preço dos concorrentes (entropia 0,991). Essa constatação ratifica a necessidade de consideração dos preços dos concorrentes nos tomadores de preços, tal como pontuado por Simons (2012), por exemplo, e também corrobora a defesa de May (1970) de ser tão comum nos tomadores a definição dos preços a partir dos custos mais margem.

Tabela 2 – Principais Informações Usadas por Tomadores de Preços

#	Informação	Tipo	Entropia	Peso	Média	Desvio
1	Custos variáveis/diretos dos produtos	Custos	0,992	0,039	4,245	1,111
2	Nível de preço dos concorrentes	Concorrentes	0,991	0,047	3,819	1,118
3	Impostos sobre vendas	Custos	0,990	0,047	4,191	1,204
4	Margem desejada para os produtos (margem de contribuição, de lucro bruto ou de lucro líquido)	Custos	0,989	0,056	3,941	1,246
5	Preços de produtos concorrentes que são similares aos nossos produtos	Concorrentes	0,989	0,057	3,527	1,154
6	Despesas (administrativas, comerciais e financeiras)	Custos	0,988	0,058	3,867	1,257
7	Necessidades e interesses dos clientes	Valor	0,988	0,059	3,574	1,179
8	Custos fixos de fabricação dos produtos	Custos	0,988	0,060	3,952	1,297
9	Preços de produtos concorrentes que são iguais aos nossos produtos	Concorrentes	0,988	0,061	3,559	1,211
10	Estratégia de preço dos concorrentes	Concorrentes	0,985	0,075	3,410	1,282
11	Comparação entre os benefícios oferecidos e os custos trazidos aos clientes pelos produtos	Valor	0,984	0,078	3,282	1,262
12	Percepções dos clientes em relação aos produtos	Valor	0,983	0,083	3,266	1,297
13	Capacidade de pagamento dos clientes	Valor	0,983	0,084	3,399	1,354
14	Outros tipos de informações	Outros	0,982	0,090	3,298	1,359
15	Valores dos investimentos (em maquinários, instalações etc.)	Custos	0,979	0,105	3,170	1,419

Fonte: Elaborado pelos autores

Já nos formadores de preços, conforme relatado na Tabela 3, as informações de custos são combinadas prioritariamente a informações de valor. A margem desejada para os produtos (margem de contribuição, de lucro bruto ou de lucro líquido) é a informação com maior entropia (0,995) em conjunto aos custos variáveis/diretos dos produtos e aos impostos sobre vendas. As necessidades e interesses dos clientes são as informações de valor mais usadas. Esse achado corrobora a arguição de Dutta et al. (2003) referente a dificuldade de obter informações dos concorrentes nos formadores de preços e definição de preços a partir dos outros tipos de informação.

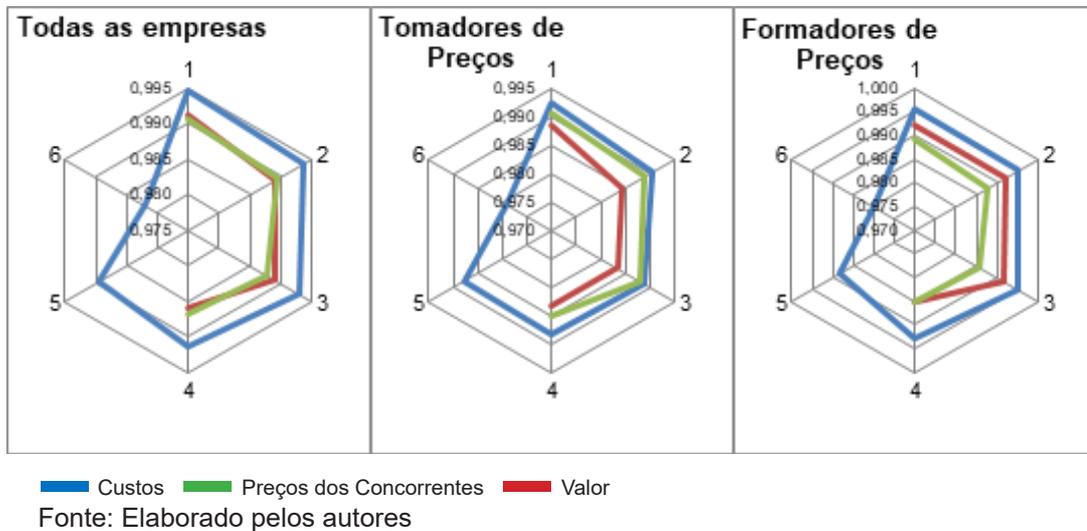
Tabela 3 – Principais Informações Usadas por Formadores de Preços

#	Informação	Tipo	Entropia	Peso	Média	Desvio
1	Margem desejada para os produtos (margem de contribuição, de lucro bruto ou de lucro líquido)	Custos	0,995	0,027	4,427	0,895
2	Custos variáveis/diretos dos produtos	Custos	0,995	0,029	4,318	0,908
3	Impostos sobre vendas	Custos	0,995	0,030	4,422	0,923
4	Custos fixos de fabricação dos produtos	Custos	0,993	0,044	4,135	1,060
5	Necessidades e interesses dos clientes	Valor	0,992	0,048	3,932	1,049
6	Percepções dos clientes em relação aos produtos	Valor	0,992	0,048	3,823	1,033
7	Comparação entre os benefícios oferecidos e os custos trazidos aos clientes pelos produtos	Valor	0,992	0,051	3,828	1,062
8	Nível de preço dos concorrentes	Concorrentes	0,989	0,067	3,344	1,110
9	Despesas (administrativas, comerciais e financeiras)	Custos	0,988	0,070	3,828	1,239
10	Preços de produtos concorrentes que são similares aos nossos produtos	Concorrentes	0,988	0,074	3,245	1,120
11	Estratégia de preço dos concorrentes	Concorrentes	0,986	0,087	3,036	1,146
12	Capacidade de pagamento dos clientes	Valor	0,985	0,090	3,531	1,298
13	Preços de produtos concorrentes que são iguais aos nossos produtos	Concorrentes	0,985	0,091	3,156	1,209
14	Valores dos investimentos (em maquinários, instalações etc.)	Custos	0,980	0,121	3,172	1,394
15	Outros tipos de informações	Outros	0,980	0,123	3,000	1,330

Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 1 compara as informações usadas por tomadores e formadores de preços na definição dos preços e ilustra o predomínio dos custos em ambas as categorias de empresas. Nas três situações, as seis informações de custos possuem entropias maiores do que as quatro informações da concorrência e do que as quatro informações de valor, por essa razão na Figura 1 a linha azul fica externa às linhas verde e vermelha. Pode-se também perceber que, nos tomadores de preços, as informações de preços dos concorrentes são mais utilizadas do que as informações do valor (linha verde externa à vermelha). Já nos formadores de preços, as informações do valor são mais utilizadas do que as informações de preços dos concorrentes (linha vermelha externa à verde).

Figura 1 – Comparação entre informações usadas por tomadores e formadores de preços



Esses resultados estão alinhados àqueles reportados na literatura que indica ampla predominância dos custos mais margem na definição dos preços (AMARAL, 2017). No entanto, ao invés de criticar tal uso, como grande parte dos artigos prévios faz, os resultados deste estudo mostram que o uso dos custos não se dá isolado, e que sua combinação a informações de valor e da concorrência pode guiar a melhor definição de preço. Os resultados revelam ainda que o amplo uso de informações da concorrência, também criticado na literatura, dá-se nos tomadores de preços, que não possuem outra opção a não ser tomar o preço do mercado (SIMONS, 2012).

5. CONCLUSÃO

As informações de custos são o tipo mais usado na definição dos preços. As quatro informações que são usadas com mais intensidade são dessa categoria, a saber: custos variáveis/diretos dos produtos, impostos sobre vendas, margem desejada para os produtos (margem de contribuição, de lucro bruto ou de lucro líquido) e custos fixos de fabricação dos produtos.

Depois, aparecem informações de valor (necessidades e interesses dos clientes) e dos preços dos concorrentes. Analisando a amostra como um todo, não há um predomínio único de informações combinadas aos custos, uma vez que a sequência de intensidade revela intercalações entre o valor e o preço dos concorrentes.

Já quando a amostra é segregada entre tomadores e formadores de preços, pode-se perceber que há, sim, ênfases nas informações utilizadas. Nos tomadores de preços, as informações de preços dos concorrentes são mais utilizadas do que as informações do valor. Por outro lado, nos formadores de preços, as informações do valor são mais utilizadas do que as informações de preços dos concorrentes.

Do ponto de vista teórico, esses achados contribuem ao passo que podem ajudar a compreender o resultado (frequentemente encontrado e criticado) de amplo uso de informações de custos e dos preços dos concorrentes das prévias pesquisas. Ora, há empresas que precisam tomar o preço do mercado e usar os preços dos concorrentes, mais do que uma escolha, representa uma necessidade. A literatura sobre preços ainda é incipiente quando se trata de abordar as empresas separadas por seu enquadramento o que pode enviesar os resultados.

Do ponto de vista prático, este estudo contribui ao revelar que as empresas não precisam se ater a um único tipo de informação para definirem os preços. Sejam tomadoras ou formadoras de preços, elas podem combinar diferentes tipos de informações para aprimorarem suas decisões de preços e considerarem as múltiplas facetas do processo. Ademais, mostra-se aos profissionais que eles podem, sim, usar as por vezes tão criticadas informações de custos para definir os preços, desde que elas sejam combinadas a outros tipos de informação.

Como sugestão a futuras pesquisas, recomenda-se o estudo focal em segmentos específicos de empresas (por exemplo, usinas, indústria de alimentos etc.) para investigar se mais o segmento ou mais o enquadramento como tomador ou formador de preços define as informações específicas que são consideradas nas decisões de preços.

REFERÊNCIAS

ABEL, R. The role of costs and cost accounting in price determination. **Management Accounting**, v. 59, n. 10, p. 29-32, 1978.

AL-HUSSARI, H. **The influence of contextual factors on cost system design and pricing decisions**: a study of UK companies in the food processing and other industries. 2006, 347 f. Thesis (Doctor of Philosophy) – Huddersfield University Business School. Huddersfield, England: Huddersfield University, 2006.

AMARAL, J. V. **Custos mais margem: a forma ou a essência do estabelecimento dos preços?** Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Universidade de São Paulo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017.

ANDERSON, S.; GUILDING, C. Competitor-focused accounting applied to a hotel context. **Contemporary Hospitality Management**, v. 18, n. 3, p. 206-218, 2006.

AVLONITIS, G. J.; INDOUNAS, K. A. How are prices set? An exploratory investigation in the Greek services sector. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 203-213, 2006.

BANTERLE, A.; CARRARESI, L.; CAVALIERE, A. What is the role of marketing capability to be a price maker? An empirical analysis in Italian food SMEs. **Economia & Diritto Agroalimentare**, v. XVI, n. 2, p. 245-261, 2011.

CHAND, U. **Pricing strategies in the Canadian frozen chicken sector**. 2009, 174 f. Thesis (Master of Science) – Department of Rural Economy, University of Alberta. Edmonton, Canada, University of Alberta, 2009.

CHANG, C.; DIBB, S. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. **Marketing Review**, v. 12, n. 3, 253-274, 2012.

COLLINS, M.; PARSA, H. G. Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. **Hospitality Management**, v. 25, n. 1, p. 91-107, 2006.

D'AVENI, R. A. **Beating the commodity**: how to maximize your competitive position

and increase your pricing power. Boston: Harvard Business Press, 2009.

DUTTA, S.; ZBARACKI, M. J.; BERGEN, M. Pricing process as a capability: a resource-based perspective. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 7, p. 615-630, 2003.

GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W. **Contabilidade gerencial**. 9. ed. São Paulo: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2001.

GEBERT, P.; GOLDENBERG, C. B.; PETERS, D. Managing customers through cost-to-serve. **CMA Magazine**, v. 70, n. 7, p. 22-23, 1996.

GUERREIRO, R.; BIO, S. R.; MERSCHMANN, E. V. V. Cost-to-serve measurement and customer profitability analysis. **International Journal of Logistics Management**, v. 19, n. 3, p. 389-407, 2008.

GUERREIRO, R.; CORNACCHIONE JR.; E. B.; KASSAI, C. A. Determining the “plus” in cost-plus-pricing: a time-based approach. **Journal of Applied Management Accounting Research**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2012.

GUILDING, C.; DRURY, C.; TAYLES, M. An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. **Managerial Auditing Journal**, v. 20, n. 2, p. 125-137, 2005.
HALL, R. I.; HITCH, C. J. Price theory and business behaviour. **Oxford Economic Papers**, v. 2, p. 12-45, 1939.

HARPER, D. **Price policy and procedure**. New York: Harcourt, Brace & World, 1966.

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.

HINTERHUBER, A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. **Journal of Business Strategy**, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008.

HINTERHUBER, A.; HINTERHUBER, G. An empirical analysis of the role of industrial brands for industrial distributors. **Journal of Strategy and Management**, v. 5, n. 3, p. 252-265, 2012.

HOFSTRAND, D. **Commodities versus differentiated products**. 2007. Disponível em <<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-203.html>>. Acesso em 02 dez. 2014.

INDOUNAS, K. A. Successful industrial service pricing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 2, p. 86-97, 2009.

INGENBLEEK, P. T. M.; DEBRUYNE, M.; FRAMBACH, R. T.; VERHALLEN, T. M. M. Successful new product pricing practices: a contingency approach. **Marketing Letters**, v. 14, n. 4, p. 289-305, 2003.

INGENBLEEK, P. T. M.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n.1/2, p. 27-48, 2013.

KOHLI, C.; SURI, R. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. **Business Horizons**, v. 54, n. 6, p. 563-573, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012.

LIOZU, S. M.; HINTERHUBER, A. Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. **Management Decision**, v. 51, n. 3, p. 594-614, 2013.

MARTINS, E.; ROCHA, W. (2010). **Métodos de custeio comparados: custos e margens analisados sob diferentes perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXWELL, S. Pricing education in the United States of America: responding to the needs of business. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 4, p. 336-341, 1998.

MAY, R. Pricing policies and corporate strategy. **Long Range Planning**, v. 2, n. 4, p. 49-53, 1970.

MUNNUKKA, J.; JÄRVI, P. The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 4, p. 293-301, 2012.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preços**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OXENFELDT, A. R. **Pricing for marketing executives**. San Francisco: Wadsworth Publishing Company, 1961.

PIERCY, N. F.; CRAVENS, D. W.; LANE, N. Thinking strategically about pricing decisions. **Journal of Business Strategy**, v. 31, n. 5, p. 38-48, 2010.

ROLL, O. Pricing trends from a management perspective. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 8, n. 4, p. 396-398, 2009.

SANTOS, V.; BEUREN, I. M.; CONTE, A. Uso de instrumentos do sistema de controle gerencial em empresas incubadas. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, v. 28, n. 3, p. 103-132, 2017.

SHIPLEY, D. D.; JOBBER, D. Integrative pricing via the pricing wheel. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 3, p. 301-314, 2001.

SIMONS, F. Price-takers have three choices. **FT.com**, December 17 2012.

SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. A question of value. **Marketing Management**, v. 14, n. 4, p. 38-43, 2005.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199- 214, 1985.

WHITTAKER, G.; LEDDEN, L.; KALAFATIS, S. P. A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 5, p. 345-357, 2007.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZELENY, M. **Multiple criteria decision making**. New York: McGraw-Hill, 1982.

SOBRE OS AUTORES



Juliana Ventura Amaral

Bacharel em Ciências Contábeis, Mestra e Doutora em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Recebeu prêmios por ter sido a melhor aluna do curso de graduação de Ciências Contábeis da FEA/USP em 2009 e por ter defendido a melhor dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da FEA/USP em 2012. Professora e pesquisadora no programa de Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças da FIPECAFI. Revisora e membro de conselho editorial de periódicos nacionais e internacionais.



Reinaldo Guerreiro

Bacharel em Ciências Contábeis, Mestre e Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professor Titular da FEAUSP. Foi Chefe do Departamento de Contabilidade da FEA-USP em duas gestões e Diretor da FEA-USP no período julho/2010 a julho/2014. É pesquisador em Controladoria e Contabilidade Gerencial tendo publicado diversos livros e diversos artigos científicos em revistas nacionais e internacionais. Atual presidente do Comitê de Auditoria da Petrobras Gás S A. Membro do Conselho de Administração (desde 2007) e membro do Comitê de Auditoria da Cia. de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - SABESP. Atual presidente do Conselho Curador da Fipecafi. Foi membro do Conselho de Administração da Petrobras Distribuidora e membro do Comitê Estratégico dessa empresa no período 2016 a 2018. Foi membro do COEST - Comitê Estratégico de assessoramento ao Conselho de Administração da empresa Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras de 2016 a 2018. Consultor especializado em controladoria e na gestão econômica de empresas, com ênfase em sistemas e gestão de custos, pricing e planejamento.