



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PAULO SERGIO DE SOUZA CANDIDO FILHO

O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

FORTALEZA

2023

PAULO SERGIO DE SOUZA CANDIDO FILHO

O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.º Dr. Bruno Chaves Correia Lima

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Bruno Chaves Correia Lima (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.º Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.º Dr. Paulo Henrique Nobre Parente

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C223p Candido Filho, Paulo Sergio de Souza.
O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS / Paulo Sergio de Souza
Candido Filho. – 2023.
46 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.

1. Precificação. 2. Indústria de alimentos. 3. Custos. I. Título.

CDD 658

Dedico este trabalho a Deus e aos meus pais,
pois é graças a eles que hoje posso concluir o
meu curso.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, pois somente graças a Ele consigo alcançar os meus objetivos, inclusive a conclusão deste curso.

Aos meus pais e irmã, por sempre apoiarem os meus sonhos e acreditarem que a educação é o melhor caminho e por me incentivarem nos momentos difíceis e compreenderem a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste curso.

A todos os professores, amigos, colegas de turma, que, de alguma forma, contribuíram durante a minha formação acadêmica.

Ao professor Dr. Bruno Correia, por ter sido meu orientador e pela parceria e paciência comigo.

A todas as pessoas, em especial a minha namorada, que contribuíram e que me fizeram bem durante a realização deste sonho.

RESUMO

A formação de preços é um processo complexo e que requer uma atenção especial das empresas, especialmente em indústrias, pois diversos aspectos devem ser levados em consideração para a decisão do preço final a ser praticado. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar o processo de formação de preços em uma indústria de alimentos. Neste sentido, este trabalho investiga quais são os principais fatores relacionados ao processo de precificação da empresa e avalia os seus impactos na atribuição do preço, separando-os entre fatores endógenos e exógenos. Foi realizado um estudo de caso em uma indústria de alimentos de grande porte, onde foram entrevistados os gestores das principais áreas envolvidas no processo, além disso, foi realizada análise documental de políticas internas da empresa. Os achados da pesquisa foram confrontados com o referencial teórico deste trabalho, a fim de averiguar a realidade de aplicação da teoria na prática. Os resultados obtidos com as entrevistas mostraram que os custos são os principais motivadores de um movimento de listas de preços, tais como custos de produção, margem de lucro, dentre outros. Além disso, também foi evidenciado que os movimentos devem estar alinhados aos fatores de mercado, como a força de marca e concorrência. Os resultados obtidos a partir deste estudo devem servir para a indústria em questão como base para entendimento das suas formas de precificação e futuros pesquisadores do assunto.

Palavras-chave: precificação; indústria de alimentos; custos.

ABSTRACT

Pricing formation is a complex process that requires special attention from companies, especially in industries, as several aspects must be taken into consideration for the final price decision. In light of this, the present study aimed to analyze the pricing formation process in a food industry. In this regard, this work examines what the main factors are and what the impact is of the company's pricing process, separating them into endogenous and exogenous factors. A case study was conducted in a large-scale food industry, where managers from the main departments involved in the process were interviewed. Additionally, a documentary analysis of the company's internal policies was carried out. The research findings were compared with the theoretical framework of this work in order to assess the application of theory in practice. The results obtained from the interviews showed that costs are the main drivers of price list adjustments, such as production costs, profit margins, among others. Furthermore, it was also evident that these adjustments should be aligned with market factors, such as brand strength and competition. The results obtained from this study should serve as a basis for the industry in question to understand its pricing methods and future researchers in the subject matter.

Keywords: pricing; food industry; costs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxo de alteração de tabelas de preços.....	32
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro de Entrevistas.....	29
Quadro 2 - Síntese dos principais achados sobre o processo.....	34
Quadro 3 - Descrição das etapas e influência no preço final.....	35
Quadro 4 - Síntese dos principais achados sobre os fatores exógenos.....	37
Quadro 5 - Síntese dos principais achados sobre os fatores endógenos.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
PIB	Produto Interno Bruto
CVL	Custo-Volume-Lucro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivos do trabalho.....	12
1.3 Justificativa da escolha do tema.....	13
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 Formação de preços.....	14
2.2 Gestão de custos na formação de preços.....	18
2.3 Aspectos mercadológicos na formação de preços.....	22
2.4 Indústria de alimentos.....	26
3 MÉTODO DA PESQUISA.....	28
4 RESULTADOS.....	30
4.1 As etapas do processo de formação de preços.....	30
4.2 A influência dos aspectos mercadológicos na formação de preços.....	36
4.3 A influência dos custos na formação de preços.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos - ABIA (2022), a indústria de alimentos e bebidas é a maior do Brasil, onde a indústria processa 58% de toda a produção proveniente do campo. Além disso, é também responsável pelo maior número de empregos formais e diretos, aproximadamente 1,7 milhões (24% na indústria de transformação), sendo geradora de cerca de 10,6% do total do PIB.

A indústria alimentícia possui grande relevância na indústria de transformação, na composição do PIB e na geração de empregos. O mercado brasileiro de alimentos é muito vasto e bastante complexo, podendo ser observadas diferentes dinâmicas mercadológicas entre os diferentes segmentos (VIANA, 2021).

Visando lidar com as crescentes dificuldades de participação no mercado e a manutenção e ampliação de margens em um cenário tão competitivo como o mercado brasileiro, com muitas restrições no aspecto de renda dos consumidores, as indústrias de alimentos têm buscado adotar estratégias como implementação de novos materiais de embalagens, investimentos em marketing, modernização do processo produtivo, e investimento no comércio eletrônico e canais de distribuição alternativos (VIANA, 2021).

As empresas precisam ter de forma clara a sua estratégia e visão a longo prazo. A empresa diversificada precisa ter dois níveis de estratégia, a da unidade de negócios (competitiva) e a corporativa (para toda a empresa). A estratégia competitiva trata de como criar vantagem em cada área de atuação da empresa e a corporativa diz respeito a duas questões: em quais negócios a empresa deve competir e como a unidade institucional/corporativa deve gerenciar as unidades de negócio (PORTER, 1999).

Para obter vantagem competitiva no cenário atual, as organizações contemporâneas precisam traçar diversas estratégias de diferenciação. Com a dinamicidade do mercado atual, a todo momento estão surgindo novas demandas dos consumidores e conseqüentemente a mudança na percepção de valor sobre os produtos e serviços.

Uma das estratégias é a diferenciação por preço, sendo assim, a formação de preços é um fator relevante para as organizações, visto seu impacto na decisão de compra do consumidor final. É essencial um gerenciamento de custos eficiente, com a alocação correta e adotando método de custeio mais adequado ao negócio.

Para gerenciar de forma eficiente a relação entre custos e preços é fundamental compreender corretamente os conceitos que estão relacionados. Um dos conceitos importantes é a distinção entre custos: gastos voluntários efetuados no ambiente industrial; e despesas: gastos voluntários ocorridos no ambiente administrativo (WERNKE, 2018)

Para Bertó e Beulke (2013, p. 30), o preço é a soma dos valores monetários que os consumidores estão dispostos a pagar pelo benefício de possuírem ou usufruírem de determinado produto, mercadoria ou serviço. Portanto, o preço tende a ser fator mais relevante quando houver pouca informação sobre o produto, de modo que, quando houver mais informações essa relevância venha a ser deixada em segundo plano.

Empresas de diversos segmentos encontram grandes dificuldades na decisão do preço de venda final dos seus produtos, pois a elaboração toma como base os custos diretos e indiretos, acrescido das despesas incorridas no processo de produção dos produtos. Os custos de produção variam significativamente, o que torna ainda mais difícil a padronização e uniformidade (PEREIRA, 2021).

Desta forma, este trabalho pretende analisar o processo de precificação em uma grande indústria de alimentos cearense, analisando o impacto dos aspectos mercadológicos e financeiros na formação do preço de venda.

A pesquisa será realizada por meio de estudo de caso em uma indústria de alimentos de grande porte, por meio de entrevistas com gestores das áreas envolvidas no processo de formação de preços e análise documental dos fluxos e processos existentes.

A organização do trabalho dá-se, então, da seguinte forma: a primeira seção apresenta a introdução, a seção 2 apresenta os principais construtos da pesquisa, buscando embasamento teórico em diversas fontes, a seção 3 apresenta o método de pesquisa utilizado, na seção 4 serão apresentados os resultados obtidos durante a pesquisa e, na seção 5, serão apresentadas as considerações finais.

1.1 Problema de pesquisa

Diante do que foi exposto anteriormente, apresenta-se a seguinte questão: “Como ocorre o processo de formação de preços em uma indústria de alimentos e quais aspectos são levados em consideração?”. Visando descrever as etapas do processo de formação de preços e os principais fatores envolvidos, identificar a influência dos aspectos mercadológicos (exógenos) e dos fatores considerados na estimativa de custos para formação de preços (endógenos).

1.2 Objetivos do trabalho

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o processo de formação de preços em uma indústria de alimentos.

Os objetivos específicos são: (i) Descrever as etapas do processo de formação de preços e os principais fatores envolvidos; (ii) Identificar a influência dos aspectos mercadológicos considerados pela empresa para formação de preços; (iii) Identificar a influência dos fatores considerados na estimativa de custos para formação de preços.

1.3 Justificativa da escolha do tema

A justificativa para a elaboração do trabalho se dá devido a importância da formação de preços estratégica para as indústrias de alimentos no Brasil, com consumidores cada vez mais sensíveis a preço, ocasionado pelas restrições no aspecto de renda dos consumidores. Esta pesquisa poderá ser utilizada como referência para analisar possíveis influências de custos e de mercado em outras indústrias e explicar a formação de preços, dado os seus respectivos cenários. Os resultados obtidos a partir deste estudo devem servir para a indústria em questão como base para entendimento das suas formas de precificação e futuros pesquisadores do assunto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, faremos uma revisão teórica sobre o processo de formação de preços e suas principais características, recorrendo a literatura dos principais autores que fazem pesquisas na área e conectando isto a tópicos estudados em artigos. Aqui dividiremos o capítulo em quatro subseções, onde serão apresentadas diferentes definições de Preço, como se caracteriza o processo de formação de preços, como a gestão de custos contribui para este processo, caracterizando as diferenças entre custos e despesas e a importância da correta alocação, após isso, será apresentado como a gestão mercadológica influencia no processo, apresentando conceitos de marca, brand equity, dentre outros e, por fim, será caracterizada a indústria de alimentos.

2.1 Formação de preços

Para Lima (2009), um dos fatores mais relevantes para o sucesso ou fracasso de uma organização é o processo de formação de preços, pois é a partir daí que se obtém o montante de receitas necessário para suprir os custos, bem como financiar os fatores produtivos e investimentos realizados na empresa. Porém, essa não é uma decisão fácil, visto que devem ser levados em consideração os ambientes interno e externo.

Em mercados com muitos concorrentes é necessário que as empresas ofereçam a melhor relação de valor sem perder o lucro, visto que o preço de venda influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores. (CAREGNATO, 2014)

A decisão da estratégia a ser utilizada para formação do preço de venda é complexa, devido às inúmeras variáveis envolvidas neste processo. Existem diversos modelos de precificação, e os mais comumente utilizados são conhecidos como modelos tradicionais, nos quais os autores consideram o preço como predominante para a perenidade e lucratividade da organização inserida em mercados cada vez mais competitivos e globalizados. (CAVALCANTI; CASTRO; CAVALCANTI, 2019).

Para Silva *et. al.* (2020), a correta definição do preço de venda é determinante para a perenidade do negócio, devido ao seu papel fundamental na sobrevivência da organização. Porém, os autores reforçam que definir o preço de venda é um processo complexo, no qual a organização precisa reunir a maior quantidade de informações possíveis a fim de se obter uma decisão assertiva.

Neves e Carioni (2016, p.71) definem preço como “uma expressão monetária de quanto um indivíduo tem de abrir mão de sua renda para adquirir a satisfação de uma necessidade ou desejo que possui”.

Kotler e Armstrong (2014, p. 318), definem que preço é “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço.”

Já para Churchill Jr. e Peter (2012), o preço é apenas parte do custo total despendido pelos clientes na compra de determinado produto ou serviço, que inclui também tempo e esforço mental e comportamental. Para os autores, o preço exerce duas funções no composto de marketing: a primeira é determinar a quantidade que os clientes comprarão e a segunda é determinar se a comercialização será lucrativa.

Corroborando com as definições dos autores citados, Bertó e Beulke (2013) definem preço como sendo “a soma dos valores monetários que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usufruírem de um produto/mercadoria/serviço.” Além disso, os autores complementam que, o preço é a combinação de vários fatores, dentre eles: a maximização do resultado, a satisfação do consumidor, a otimização da produção, a distribuição e a manutenção da qualidade do produto.

De acordo com Cavalcanti, Castro e Cavalcanti (2019) diversos autores estudam e apresentam diferentes modelos de precificação, de acordo com a área de atuação, tais como:

Preço de Venda orientado pela Teoria Econômica: neste modelo são consideradas as diferentes estruturas de mercado que a organização pode estar inserida, tais como concorrência perfeita, concorrência monopolística, oligopólio e monopólio, e seu comportamento que pode ser definido em mercados competitivos ou mercados não competitivos.

Preço de Venda pelo Valor percebido pelo consumidor: neste modelo é aferido o valor percebido pelo consumidor, isto é, a relação custo x benefício, o posicionamento de mercado, ações dos concorrentes e o mix de marketing, neste caso, a estratégia de precificação da empresa deve ser flexível.

Preço de Venda Orientado pelos Custos: neste modelo a empresa precisa ter amplo ou total conhecimento sobre sua estrutura de custos, pois este é o principal fator para a precificação por meio do *markup* (uma taxa de marcação que define quanto do preço do produto está acima de seu custo).

Diante disso, o processo da formação do preço de venda merece atenção especial da alta gestão das organizações, visto sua relevância no tocante a atingimento de resultados esperados, nível de retorno de investimentos, *market share* projetado, dentre outros fatores. A decisão de preço é diretamente atrelada ao volume de vendas, a eficiência do *mix* de produtos,

o valor das despesas com vendas e administrativas, além do volume financeiro necessário para o desempenho operacional projetado (VIEIRA, 2013).

Através de uma política de preços eficiente, a organização pode atingir suas metas de lucro, crescimento a longo prazo, atendimento qualificado a seus clientes, dentre outros. Uma política de preço eficiente não significa praticar preços altos, nem baixos, a política deve se adequar ao mercado de atuação e contemplar a análise dos custos da empresa, o seu equilíbrio operacional e a rentabilidade esperada pelos acionistas (ASSEF, 2013).

Os custos e preços praticados pela concorrência podem impactar diretamente os preços praticados pela organização. Produtos semelhantes ou substitutos podem afetar o volume de vendas e forçar a empresa a reduzir os seus preços, paralelamente, empresas que não possuem concorrentes diretos podem majorar seus preços sem maiores problemas. O preço praticado pela empresa pode ser influenciado pelos seus clientes na medida em que analisam os valores cobrados pelo produto *versus* os benefícios que terão no caso de aquisição (CALADO et. al, 2007).

De acordo com Yanase (2018), o preço de venda pode ser calculado a partir da apuração dos custos e a ele atribuídos outros custos e despesas de vendas, embora a definição do preço final seja feita pelo mercado ou pela concorrência, é imprescindível o conhecimento de sua composição. No caso de indústrias, o cenário é mais complexo, o custo do produto é composto pela agregação de insumos, matéria prima, embalagens, mão de obra direta, materiais secundários e custos indiretos de fabricação.

Segundo Bertó e Beulke (2017), atualmente a realidade da formação de preços é bem diferente do que era antigamente, hoje essa formação está cada vez mais atrelada a função do valor percebido pelo consumidor do que de seu custo, porém isso não reduz o valor do custo, nesse cenário, o custo passa a ser considerado o piso do preço e elemento decisivo para a avaliação do desempenho dos produtos.

A decisão do valor para o cliente e o posicionamento da empresa no mercado afeta o método de formação do preço de venda, a empresa deve verificar se existe no mercado produtos substitutos, elasticidade da demanda, estágio do ciclo de vida que o produto se encontra e a participação de mercado da empresa (SANTOS, 2009).

De acordo com Zicker (2002), o aumento do valor percebido gera também aumento de competitividade do produto ofertado e conseqüentemente o *market share*. Porém, o valor percebido é diferente a depender de cada público.

No caso da indústria de alimentos os consumidores costumam decidir qual produto comprar com base nos “fatores tradicionais”, como o sabor, preço e conveniência, todavia,

nos últimos anos tem crescido a demanda por outros fatores como a saudabilidade e bem-estar, o que gera novos desafios e novas oportunidades para as empresas alimentícias (VIANA, 2021).

Com o intuito de gerar equilíbrio entre oferta, demanda e volume de vendas tem-se buscado definir preços economicamente viáveis a comercialização de produtos e serviços. A capacidade de registrar e classificar adequadamente as informações disponíveis a respeito dos custos trata-se de uma atividade muito importante para gerar a decisão adequada na definição de preços (SOUZA et. al, 2003).

Para estipular uma política de preços é necessário que a empresa defina os seus objetivos, podendo ser os mais diversos, como uma marca forte, a liderança de mercado, a fatia de mercado pretendida, dentre outros. Desta forma, após definidos os objetivos é necessário utilizar-se de metodologias para a formação de preços que corroborem com o seu atingimento (PEREIRA, PORTON, BEUREN, 2003).

Um dos indicadores utilizados para a formação do preço de venda é o *markup*, o qual refere-se a um índice aplicado sobre o custo unitário de produtos, que garante a obtenção da margem de lucro desejada (OLIVEIRA; LIMA, 2019).

Para Bertó e Beulke (2017), o valor de transação deve sempre ter duas vertentes: *Financeiro*: buscando a compensação dos custos e garantindo resultado positivo para a empresa, sendo este um ponto crucial para sua perenidade e crescimento.

Mercadológico: com o objetivo de tornar-se acessível e atrativo para o público-alvo.

Segundo Bertó e Beulke (2017), alguns autores classificam os fatores que influenciam a definição dos preços em dois grupos: componentes internos da organização e ambientais externos. Os componentes internos englobam os aspectos mercadológicos da empresa, a estratégia do *mix* dos produtos, posicionamento competitivo e estrutura de custos, enquanto que os componentes ambientais externos englobam o tipo de mercado, o modelo competitivo entre as concorrentes, a atuação do governo e demais fatores socioambientais.

Segundo Kotler e Keller (2012), mesmo que os consumidores tenham conhecimento da faixa de preços envolvidos, poucos conseguem lembrar com exatidão do preço exato de um produto específico, neste caso, ao analisar as opções de compra, os consumidores tendem a se basear em um preço de referência. De acordo com os autores, existem vários tipos de preços de referência, como: Preço justo, preço padrão, último preço pago, limite máximo de preço, limite mínimo de preço, preço do concorrente, preço futuro esperado e preço usual com desconto.

O índice que mede a sensibilidade da demanda às variações de preço chama-se

elasticidade-preço. Trata-se do quociente entre a variação percentual na quantidade demandada e a mudança percentual no preço. Se, no resultado desta equação, o resultado é maior que 1 (um), diz-se que a mudança é elástica, ou seja, uma pequena variação no preço reflete em uma grande mudança na quantidade demandada. A mudança inelástica se dá quando a elasticidade-preço é menor que 1 (um), onde uma pequena mudança no preço gera uma mudança menor na quantidade demandada (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

De acordo com os achados de Dezordi, Vieira e Sausen (2022), na visão de gestores, as variáveis de precificação são determinantes para a formação do preço de venda, assim como os atributos de valor percebido pelos clientes, além disso, os custos também têm grande relevância na decisão das empresas. Conforme os resultados encontrados pelos autores, características como sabor, qualidade, variedade de produtos, preço, promoções de vendas, e local de vendas, são importantes atributos de valor percebido que podem ser adotados na precificação.

Nascimento *et. al.* (2021) também contribuíram com pesquisas neste sentido, os autores analisaram a influência de fatores mercadológicos na estratégia de precificação de empresas do setor hoteleiro. Os autores puderam constatar que os fatores que exercem mais influência são os custos e a concorrência, além disso, constatou-se que o formato de precificar muitas vezes é baseado em custos somado à margem de lucro, o que em alguns casos pode levar a uma precificação errônea.

Desta forma, ficou evidenciado que o processo de precificação é um assunto que merece atenção da alta gestão, por se tratar de um tema muito relevante e um importante elemento estratégico na organização.

2.2 Gestão de custos na formação de preços

Apesar do mercado e a concorrência influenciarem enormemente na formação do preço de venda, as organizações não podem deixar de conhecer e considerar os custos envolvidos em sua operação. A contabilidade de custos apresenta-se como uma excelente ferramenta para gerar informações que ajudem os gestores a tomarem decisões mais assertivas.

A formação do preço de venda foi uma das primeiras e mais importantes aplicações da contabilidade de custos, uma vez que antes dela não era possível calcular os custos incidentes sobre as operações da empresa, sendo este um fator fundamental para a formação do preço (BERTÓ; BEULKE, 2017).

Para Ribeiro (2017), a contabilidade de custos ou contabilidade industrial, é um ramo

da contabilidade geral, que se aplica às indústrias. A contabilidade de custos, pensada inicialmente para avaliação de estoques, contribuiu como um importante instrumento para controle e atribuição de custos aos produtos, porém sem se preocupar no fornecimento de informações para o gerenciamento da produção e da comercialização.

Independentemente da estratégia adotada para realizar a formação do preço de venda, é fundamental ter uma gestão de custos de forma correta. No caso das empresas industriais, a situação torna-se mais complexa, neste caso, o preço de venda do produto é composto basicamente pela mão de obra direta, matéria prima, embalagens, insumos, dentre outros (YANASE, 2018).

Yanase (2018) define as principais nomenclaturas utilizadas na gestão de custos como:

Gasto: resultado da compra de bens ou serviços. dispêndio financeiro realizado pela empresa com a contrapartida de entrega de ativos futuramente;

Desembolso: refere-se ao ato do pagamento de dispêndio financeiro para compra de bens ou serviços;

Investimento: trata-se de um gasto transformado em ativo e que trará benefícios a longo prazo;

Custo: trata-se do gasto em bens e/ou serviços para realizar a produção de outros bens ou serviços;

Despesa: refere-se ao gasto para que a organização transforme os custos em receita;

Perda: é o gasto de forma anormal e involuntária que não tem a capacidade de gerar receita para a organização.

Nas empresas industriais os custos dividem-se em custos de aquisição e custos de industrialização. O custo de aquisição refere-se às matérias primas e os materiais comprados de terceiros que vão compor o custo de produção. O custo de fabricação deve ser atribuído aos produtos fabricados em determinado período (BRAGA, 2015).

De acordo com Ribeiro (2017b), o custo de fabricação compreende o somatório dos gastos com bens e serviços destinados à fabricação de outros bens, sendo composto pelos elementos: materiais, mão de obra e gastos gerais de fabricação.

Para efetuar a aquisição de bens ou utilizar algum tipo de serviço, a empresa industrial está realizando gastos, os quais podem ser classificados de diferentes formas, de acordo com a sua finalidade (RIBEIRO, 2017b).

Existem diversos tipos de custeio, ou seja, como os custos serão atribuídos aos produtos, por exemplo, custeio por absorção que consiste na apropriação de todos os custos (fixos e variáveis) à produção do período, excluindo as despesas (gastos não fabris); custeio

variável, onde só são apropriados os custos variáveis à produção, e os custos fixos são contabilizados diretamente no resultado, pois ocorrerão independentemente do volume de produção no período; e ainda o custeio padrão, que não apropria os custos a produção pelo seu valor efetivo, mas sim, por uma estimativa do que deveriam ser (VICECONTI, 2018).

Contudo, Bertó e Beulke (2017) citam os diferenciadores de cada sistema de custeio, podendo se diferenciar quanto a:

Forma: trata-se da modalidade de registro e apresentação dos custos, podendo se dividir entre Sistemas Monistas e Sistemas Dualistas;

Conteúdo: trata-se dos custos que serão apropriados aos produtos, podendo ser eles: sistema de custeio integral (absorção), sistema de custeio marginal (variável), sistema de custeio ABC (atividade);

Insumos físicos: os insumos físicos são utilizados como base para apropriação dos custos. Dividindo-se em insumos reais e insumos normais;

Valores monetários: o valor monetário é utilizado como base para a avaliação dos custos, podendo ser classificados como valores históricos, valores de mercado ou valores padrão.

Os sistemas de custeio têm como características: a presença de pelo menos um dos quatro elementos diferenciadores citados acima; as diversas combinações que podem ser feitas entre os elementos impactam na existência de inúmeros métodos de custeio com diferentes estruturas e conclusões; empresas com diferentes finalidades podem escolher a combinação que mais se adequa a sua realidade (BERTÓ; BEULKE, 2017).

Para avaliação do desempenho dos produtos podem ser utilizados alguns indicadores que informam a sua performance, um deles é a margem de contribuição, um dos indicadores econômico-financeiros mais importantes e que fornece valiosas informações gerenciais. A margem de contribuição consiste no quanto a empresa consegue gerar para remunerar as despesas fixas e o lucro líquido, de modo geral, a margem de contribuição indica quanto sobra do total de vendas para a empresa pagar suas despesas fixas e gerar lucro aos acionistas (MELLO; CUNHA; SILVA, 2017).

Outra ferramenta gerencial muito importante da área de custos é a Análise Custo-Volume-Lucro (Análise CVL), um modelo que possibilita prever o impacto, no lucro ou no resultado projetado para o período, no volume de vendas, nos preços de venda vigentes e no resultado de custos e despesas (WERNKE, 2018).

De acordo com Wernke (2018), a Análise CVL fornece informações importantes relacionadas a projeção de lucro da empresa em casos de aumento ou redução do preço de

compra das matérias primas, redução ou aumento nas despesas variáveis de venda, diminuição ou aumento de custos e despesas fixas, queda ou aumento no volume de vendas e redução ou majoração dos preços de vendas realizados voluntariamente pela empresa ou forçada pelos concorrentes. A partir da Análise CVL é possível analisar, quais valores de preço de venda devem ser praticados para atingir determinada meta de lucro desejada pelos acionistas.

Segundo Catânio e Pereira (2018), a partir da Análise CVL é possível perceber qual a melhor estratégia a ser adotada pela empresa, visando a maximização de receitas, ou servindo como base para a tomada de decisões, visto que o objetivo das empresas é a geração de lucros.

Via de regra, o preço de venda de um produto deve ser alto o suficiente para cobrir o seu custo total, o qual inclui custos fixos e variáveis. Custos fixos são os gastos que se mantêm iguais, mesmo diante de grandes quantidades produzidas, um exemplo de custo fixo são os gastos com as instalações. Custos variáveis são custos diretamente proporcionais às quantidades produzidas, ou seja, podem aumentar ou reduzir de acordo com a produção, como por exemplo os custos com matéria prima e mão de obra (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2014), os custos da organização podem ser classificados em duas formas, são elas:

Custos fixos: são os custos que não apresentam variação conforme se aumenta ou reduz o nível de produção ou de vendas da empresa (ex.: aluguel, juros e salários);

Custos variáveis: estão diretamente relacionados aos níveis de produção da empresa (ex.: matéria prima).

Segundo Churchill Jr. e Peter (2012), o Ponto de Equilíbrio é uma técnica comum para identificar os preços lucrativos, a qual envolve o preço específico para determinação do volume de vendas necessário para cobrir todos os custos. De acordo com Assef (2013), o Ponto de Equilíbrio identifica o volume de operações em que a receita total se iguala ao custo total, resultante da soma dos custos fixos e variáveis.

Para Catânio e Pereira (2018), o ponto de equilíbrio ou *break even point*, representa o momento em que as receitas e custos totais da empresa se igualam no período analisado, portanto, o ponto de equilíbrio busca apresentar o volume financeiro que a empresa deve atingir para apresentar resultado igual a “zero”, ou seja, cobrir todos os gastos incumbentes ao período.

Catânio e Pereira (2018) definem três tipos de Ponto de Equilíbrio, são eles:

Ponto de Equilíbrio Contábil: é o método padrão para realizar a apuração. Utiliza as informações históricas geradas pela operação da empresa.

Ponto de Equilíbrio Financeiro: este método não leva em consideração gastos com depreciação, amortização e exaustão. Tem por objetivo calcular a quantidade necessária de vendas para a empresa cobrir apenas seus gastos desembolsáveis.

Ponto de Equilíbrio Econômico: tem o objetivo de calcular a quantidade de vendas necessária para que a empresa, além de cobrir seus gastos totais, gere lucro aos acionistas e/ou proprietários, a título de remuneração pelo investimento.

De acordo com os achados nos estudos de Rizzi e Zanin (2018), os principais fatores considerados para a formação do preço de venda pelas empresas são: a margem de lucro, a mão de obra, aluguel, custo dos produtos, paridade com o preço dos concorrentes e gastos com suporte. No caso do reajuste do preço de venda, os principais fatores associados estão relacionados com o cenário econômico e/ou ao aumento dos custos e despesas dos produtos.

A contabilidade de custos é responsável por fornecer informações do custo de produção de determinado produto, porém, é necessário levar em consideração quanto o consumidor está disposto a pagar para obtê-lo. Diante disso, muitas empresas realizam a formação de preços com base apenas em custos diretos, que são mais fáceis de identificar, sem uma fundamentação adequada para a tomada de decisão. A estratégia de precificação errada pode levar ao fracasso da organização, visto que as organizações podem ter dificuldades por definirem preços muito abaixo, resultando em margem de contribuição negativa e gerando prejuízo, ou preços muito acima, que fará com que as vendas caiam (SILVA *et. al*, 2020).

2.3 Aspectos mercadológicos na formação de preços

Para Assef (2013), o responsável pela formação de preço é o mercado em que a organização está inserida, salvo raras exceções. Em algumas empresas de grande porte, a estratégia para a formação do preço dos produtos se dá com base no valor percebido pelos consumidores.

Uma avaliação básica para definição de preços é identificar quem são os concorrentes. É essencial para organizações de qualquer setor estarem constantemente analisando e acompanhando as estratégias da concorrência, tanto em aspectos financeiros quanto mercadológicos (ASSEF, 2013).

A importância do preço como fator determinante para o atingimento do volume de vendas e a rentabilidade desejados pelas empresas aumentou significativamente devido à globalização econômica, à diferenciação crescente dos produtos e aos avanços tecnológicos. Além disso, é crucial empregar estratégias de precificação eficazes para estabelecer uma

posição sólida no mercado (MILAN, 2016).

Para Kotler e Keller (2012), um dos principais fatores que influenciam na formação de preços é a interação entre oferta e demanda no mercado. Segundo os autores, os preços tendem a ser mais elevados quando a demanda por um produto ou serviço é maior do que a oferta, já que os consumidores estão dispostos a pagar mais para obter o que desejam. Por outro lado, quando a oferta supera a demanda, os preços tendem a cair, já que os consumidores têm mais opções de escolha e podem negociar preços mais baixos. Além disso, o autor ressalta que a concorrência também pode influenciar na formação de preços, uma vez que as empresas precisam estar atentas às estratégias de seus concorrentes para se manterem competitivas.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012), para escolher o preço mais lucrativo a demanda é testada para vários níveis de preços. Representando num gráfico a quantidade demandada para diferentes preços, tem-se uma curva de demanda do produto. A forma desta curva de demanda muda de acordo com a estrutura de mercado a qual esta organização está inserida. As classificações da estrutura de mercado são: monopólio puro, oligopólio, concorrência monopolista ou pura.

Churchill Jr. e Peter (2012), definem as estruturas de mercado da seguinte forma:

Monopólio puro: Uma única empresa oferta um produto o qual não tem substitutos e por isso tem um grande número de clientes. Neste caso, a curva de demanda do setor é igual a da empresa, que geralmente consegue controlar o preço do produto e a quantidade demandada.

Oligopólio: a quantidade de ofertantes é pequena o suficiente para que um único ofertante afete outras empresas com suas atividades. Neste caso, a curva de demanda é relativamente plana.

Concorrência monopolista: há diversos vendedores que comercializam um mesmo produto, mas cada um desses vendedores oferece um produto que é de alguma forma diferente na percepção dos consumidores em relação aos produtos dos outros vendedores. Essa diferenciação confere à empresa uma certa autonomia para definir seus preços e a produção. No entanto, a existência de produtos similares limita essa autonomia, tornando a curva de demanda relativamente plana em sua faixa relevante.

Concorrência pura: há múltiplas empresas vendendo produtos idênticos e nenhuma delas é grande o suficiente para afetar o preço de mercado. Sob essas condições, uma empresa pode vender toda a sua produção pelo preço praticado no mercado, mas não será capaz de vender acima desse preço. Além disso, a empresa precisa aceitar as condições que são

impostas pelo mercado, incluindo o preço determinado pela oferta e demanda.

Algumas empresas preferem levar em consideração o posicionamento da concorrência para tomar decisões de seus preços, desta forma, precisam ter a capacidade de igualar seus preços ou estarem abaixo deles. Caso o valor cobrado seja maior que a concorrência, devem mostrar seus diferenciais que agregam valor ao produto (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), cada vez mais empresas baseiam a sua formação de preços no valor percebido pelos consumidores, utilizando-se de outros elementos para reforçar o seu posicionamento, como o mix de marketing, propaganda e força de vendas. O valor percebido é composto por diversas variáveis, como a imagem que o cliente possui do desempenho do produto, o canal de distribuição, a garantia, atributos subjetivos e bom atendimento ao cliente.

A estratégia de precificação, como uma variável de marketing, leva o consumidor a fazer associações com o produto, além de afetar a percepção do custo de aquisição. Portanto, ao estabelecer preços, é importante concentrar-se na maximização dos benefícios dessas associações, levando em consideração os resultados da empresa. Geralmente, preços mais elevados para produtos ou serviços indicam maior qualidade, enquanto preços mais baixos podem indicar menor qualidade (PAIXÃO; BRUNI; SILVA, 2006).

Outro fator importante a ser considerado é o valor da marca, ou *brand equity*, que reside na associação com benefícios fundamentais tanto para os consumidores como para as empresas. Existe um crescente reconhecimento de que as marcas são recursos valiosos para melhorar o valor para o acionista. Portanto, é essencial estudar o valor da marca como um construto significativo (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Sobre este ponto Beulke e Matuella (2007) reiteram que o valor percebido pelo consumidor é capaz de estabelecer um teto de preço a ser praticado para determinado produto, uma vez que, acima desse teto, o valor monetário despendido passa a ser maior do que o valor percebido.

Segundo Aaker (1998, p. 16) *brand equity* “é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela”. Para o autor, se o nome ou símbolo da marca for mudado, os ativos e passivos poderão ser afetados parcial ou totalmente.

Em resumo, Ferreira *et. al.* (2017) conceituam *brand equity* como “o valor adicional que se atribui ao bem ou serviço, contribuindo para que os consumidores optem por determinada marca”.

O valor gerado pelo *brand equity*, tais como conhecimento do nome da marca, qualidade percebida nos produtos, dentre outros, pode suportar um posicionamento de *premium price*, o qual pode ser observado através da medição dos níveis de preços do mercado, ou através de pesquisas junto aos consumidores elencando o que ele estaria disposto a pagar por determinados atributos e propriedades de um item (AAKER, 1998).

Aaker (1998), também reforça o conceito de Lealdade à marca, segundo o autor, trata-se da medida da ligação entre o consumidor e a marca, esta medida reflete a possibilidade de o consumidor comprar o produto de outras marcas caso o concorrente faça movimentações de preço ou de características do produto.

A partir da estratégia de diferenciação, é possível utilizar o preço como base para o desenvolvimento de uma estratégia de valor. A partir do conceito de um produto básico e genérico, é possível transformá-lo em um produto ampliado, com especificidades que permitem gerar maiores margens de lucro devido à menor sensibilidade ao preço (PAIXÃO; BRUNI; SILVA, 2006).

Em geral, o preço pode ser visto com uma coeficiente de escolha feita pelo consumidor, uma vez que, ao decidir investir o seu dinheiro em determinado produto, ele está demonstrando sua preferência perante aos concorrentes. No processo de compra, o preço será a exata medida da preferência dada a determinado bem, sendo neste sentido que o preço pode ser considerado um coeficiente de escolha (BEULKE; MATTUELLA, 2007).

Porém, Kotler e Armstrong (2014) reiteram que a estratégia de precificação baseada em valor não se trata simplesmente de adotar um preço que o cliente queira pagar ou apenas reduzir o preço para se igualar à concorrência. Os autores reforçam a ideia de preço de valor agregado, onde são acrescidos diferenciais e benefícios ao produto.

De acordo com os achados de Munaro (2022), a quantidade de propaganda realizada para promover determinado produto não remete à qualidade mas, criatividade, originalidade e diferenciação corroboram com uma imagem positiva para a consciência de marca. Em contrapartida, as promoções monetárias (reduções temporárias de preços) afetam negativamente a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinado produto e marca.

Conforme as pesquisas de Toni *et. al.* (2021) diferentes níveis de preço com ou sem conhecimento de marca influenciam de formas diferentes no comportamento de compra do consumidor, sobretudo no tocante a qualidade, valor percebido, justiça, dentre outros aspectos do produto. Ainda de acordo com os estudos dos autores, também nota-se que a relação entre valor simbólico e intenção de compra é integralmente mediada pela justiça percebida.

Corroborando com estes achados, Tartarotti (2021) investiga a relação de como descontos no preço influenciam na decisão de compra, identificando discrepâncias significativas entre diferentes níveis de desconto no preço para a comunicação boca a boca negativa, intenção de troca de loja e insatisfação.

Determinar o valor econômico de uma marca exige uma análise complexa. Em suas pesquisas, Santos (2018) avaliou aspectos objetivos para determinar o valor econômico dos ativos intangíveis ou capital intelectual de uma organização. Em seus achados, o autor evidenciou que é indispensável um adequado tratamento de dados e conhecimento sobre ativos operacionais e despesas oriundas do negócio para determinação do valor econômico dos ativos intangíveis.

Em sua pesquisa, Porto e Melo (2016) buscaram analisar a relação entre a veiculação de propagandas e precificação sobre a participação de mercado e margem líquida lucrativa, levando em consideração marcas com diferentes percepções perante os consumidores, de baixo e alto valor. Neste sentido, os autores evidenciaram que existem conflitos entre as estratégias de marketing adotadas e a performance das marcas. Um dos achados foi que quando comparamos as mesmas estratégias para marcas com valores distintos, os fatores participação de mercado e margem de lucro são impactados de formas diferentes.

Desta forma, a gestão mercadológica está intrinsecamente relacionada à precificação, uma vez que o Preço é a única variável do mix de marketing que, de fato, gera receita para a organização.

2.4 Indústria de alimentos

A indústria de alimentos tem crescido em vendas no mundo todo, porém, em níveis relativamente baixos. Em contraponto a isso, no ano de 2020 cresceu 4,6% no varejo da indústria de alimentos embalados. Houve queda nas vendas de restaurantes, lanchonetes e semelhantes, mas o aumento no varejo foi suficiente para garantir um bom desempenho do setor. As empresas alimentícias precisam estar atentas a tendências como as marcas sustentáveis, o consumo de alimentos dentro de casa e o aumento das compras on-line. (VIANA, 2021).

A produção de alimentos é um tema que tem chamado atenção nos últimos anos dada a fome, que ainda assola alguns países, e especialmente a crescente demanda graças à melhoria de renda nos países emergentes. É sabido o impacto ambiental causado pela crescente oferta de alimentos e a limitação de terras destinadas para isso, contudo este aumento da oferta deverá ocorrer baseado em ganhos de produtividade, a geração de

eficiência e a redução de desperdícios (AMARAL; GUIMARÃES, 2017).

Para Amaral e Guimarães (2017), a disponibilidade doméstica de matéria prima a preços competitivos e a presença de empresas internacionais proprietárias de marcas e produtos reconhecidos, são os principais fatores de competitividade da indústria alimentícia brasileira.

A produção de alimentos é basilar para qualquer economia, visto sua abrangência e essencialidade, além de toda a cadeia movimentada por esse setor direta ou indiretamente, como o agronegócio, serviços de insumos e bens de capital. A produção da indústria de alimentos é absorvida por uma ampla gama de indústrias e consumidores finais que utilizam seus produtos como insumos (GOUVEIA, 2006).

Em se tratando de indústrias de alimentos, o marketing é uma competência complementar determinante para organizações que adotam estratégias de diferenciação. Ao se posicionar em determinado *range* de preços, o valor percebido pelo consumidor pode ser maior do que o preço do produto (RODRIGUES, 2013).

Para Rodrigues (2013), os departamentos de marketing das indústrias tendem a ser pioneiros em perceber as novas demandas dos consumidores e novas tendências de mercado. A marca pode ser considerada como uma das mais relevantes barreiras de entrada para novas empresas, visto a importância do marketing e propaganda no setor alimentício.

No setor de alimentos, existem produtos que são considerados *commodities*, como carnes *in natura* e alguns tipos de biscoitos, pães e massas padronizadas, e outros que se diferenciam, como salgadinhos, pratos prontos e embutidos. Tanto em um segmento quanto no outro, há empresas líderes, que geralmente são grandes empresas com marcas consolidadas e mais poder para determinar seus preços, e as seguidoras, que competem entre si por preços mais baixos do que os praticados pelas líderes (AMARAL; GUIMARÃES, 2017).

No grupo considerado *commodities*, apesar da existência de grandes empresas com marcas consolidadas, que praticam preço acima do mercado, a competição, via de regra, se dá pela diferenciação de preço ao consumidor final, desta forma, existe grande importância no baixo custo de produção e aquisição de matéria-prima. Já no grupo de alimentos com diferenciação, existe maior valor agregado. Embora o preço continue sendo uma importante variável, as empresas competem entre si pela qualidade e força de marca (AMARAL; GUIMARÃES, 2017).

3 MÉTODO DA PESQUISA

O presente estudo descreve as etapas do processo de formação de preços e os principais fatores envolvidos, identifica a influência dos aspectos mercadológicos (exógenos) e dos fatores considerados na estimativa de custos para formação de preços (endógenos).

A abordagem metodológica da presente pesquisa obedece ao método qualitativo, quanto aos objetivos a pesquisa tem caráter exploratório e quanto aos métodos de pesquisa podemos classificá-la como um estudo de caso e pesquisa documental.

Segundo Flick (2008), a pesquisa qualitativa tem como aspectos as perspectivas dos participantes e sua diversidade, reflexividade do pesquisador e da pesquisa, a variedade de abordagens etc. Para Piovesan e Temporini (1995), a aplicação da pesquisa qualitativa de caráter exploratório tem por finalidade a elaboração de instrumento de pesquisa adequado à realidade.

De acordo com Ventura (2007), não é simples de caracterizar uma pesquisa como estudo de caso, já que ele pode ser utilizado de diferentes formas, com abordagens qualitativas ou quantitativas, porém, o estudo de caso é comumente organizado em torno de uma pequena quantidade de questões que referem-se a como e o porquê da investigação.

Ainda sobre os métodos de pesquisa, o presente estudo utilizou de pesquisa documental, através de análise de fluxos, procedimentos e processos, inerentes ao objeto de estudo, documentados pela organização, além disso, foram realizadas entrevistas com indivíduos envolvidos no processo, a fim de responder aos objetivos do trabalho. Para Witter (2023), a pesquisa documental direciona os esforços científicos para analisar qualquer tipo de documentação, seja ela primária ou secundária. Ela emprega técnicas específicas para realizar essa análise de forma sistemática e rigorosa.

O campo de pesquisa escolhido foi uma indústria de alimentos de grande porte sediada no estado do Ceará, líder no seu mercado de atuação e com presença em todo o território nacional e em alguns países. A escolha da organização se deu, pois a empresa tem obtido sucesso em sua atuação e execução de preços - objeto de estudo da pesquisa - em diferentes canais, praças e segmentos, desta forma, entende-se que vale um estudo de caso para analisar quais os principais fatores que influenciam nesse processo.

Como já dito anteriormente, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas, por meio de roteiro de entrevistas (Quadro 1) alinhado aos objetivos do trabalho e análise documental buscando ratificar e confrontar os resultados obtidos nas entrevistas.

Quadro 1 - Roteiro de Entrevistas

Objetivo específico	Roteiro de entrevistas
(i) Descrever as etapas do processo de formação de preços e os principais fatores envolvidos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Quais as etapas da formação de preços? ● Existe a etapa de análise de mercado? ● Existe a etapa de análise de custos? ● Quais os principais fatores que influenciam na decisão do preço final?
(ii) Analisar a influência dos aspectos mercadológicos considerados pela empresa para formação de preços.	<ul style="list-style-type: none"> ● Quais os aspectos exógenos (mercado) levados em consideração? ● De que forma esses aspectos influenciam na decisão?
(iii) Analisar a influência dos fatores considerados na estimativa de custos para formação de preços.	<ul style="list-style-type: none"> ● Qual o método de avaliação de custos? ● Quais os aspectos endógenos (custos) levados em consideração? ● De que forma esses aspectos influenciam na decisão?

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Os entrevistados escolhidos para o processo são gestores das áreas responsáveis pelo processo de precificação, os quais estão a frente das principais decisões relacionadas ao processo, desta forma, poderão detalhar com propriedade e de forma fundamentada as respostas, são eles o Entrevistado 1 (E1) que é o Gerente Corporativo de Gestão da Receita, responsável pela gestão de volumes, preços e receita, controle e resultado de margens e gestão de investimentos comerciais; Entrevistado 2 (E2), é o Gerente Corporativo de Precificação e Portfólio, responsável por toda arquitetura de portfólio e preço para o consumidor (PPC), Índices de preços, concorrência. Ambos encontram-se no mesmo nível hierárquico e responderam a todas as perguntas.

A análise dos dados coletados foi realizada através de observação dos principais pontos abordados durante a entrevista. A análise do conteúdo se deu em forma de transcrição das entrevistas, onde foram incluídas as respostas obtidas e após isso analisadas para

formulação dos resultados e considerações finais.

Além disso, foram analisados os documentos elaborados para definir o processo de formação de preços, como políticas e fluxos internos utilizados pela empresa. O principal documento que rege o processo é a Política de Aprovação de Preços, que define todo o processo de elaboração do preço de venda após o desenvolvimento do produto.

4 RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa buscando responder aos objetivos específicos relacionados na seção 1.2.

4.1 As etapas do processo de formação de preços

De acordo com a Política de Aprovação de Preços da empresa, o processo de precificação inicia-se com o lançamento de um novo produto. A área de Marketing, ao receber as informações do lançamento, direciona para a equipe de Pricing uma análise de viabilidade com as informações necessárias para o lançamento do produto, dentre elas o preço proposto para o item, de acordo com as pesquisas de mercado. Após o recebimento dessas informações a equipe de Pricing inicia a construção das estruturas de preços considerando diversos cenários de vendas em diferentes unidades federativas (UF), canais de vendas, preço estimado, etc. Após isso, a equipe de Pricing encaminha as informações para a área de Custos que irá simular e avaliar uma demonstração de resultado dos lançamentos. Realizada a análise de custos, a área responsável encaminha a simulação para o Pricing com o parecer sob a ótica de finanças, e essas informações são levadas para discussão entre os gestores das áreas envolvidas (pricing, marketing, pesquisa e desenvolvimento), onde será decidido pela continuidade, ou não, do projeto.

Em caso positivo, a área de Pricing elabora a estrutura de preços final, considerando os diferentes cenários de vendas, com possíveis ajustes que venham a ser solicitados e a validação da diretoria ou gerência da área. Após isso, a estrutura validada é enviada à equipe responsável pelo cadastro das informações no sistema da empresa. Caso o projeto demore muito tempo para ser aprovado, é necessário que seja feita uma nova simulação de viabilidade financeira pela área de Custos, visando garantir o cenário mais próximo da realidade.

Para o Entrevistado 2 (E2), o processo de formação de preços para um novo lançamento se torna mais difícil por não se ter uma base de comparação, a não ser produtos similares já existentes no mercado, conforme evidenciado na seguinte fala:

“[...] às vezes a dificuldade maior que eu acho, principalmente quando eu estou falando de lançamento, é saber se, por exemplo, com esse produto a R\$ 5,25, quanto eu vou vender dele? Porque você não tem uma base. Quando você tem um produto que já existe você sabe, você tem uma noção de elasticidade, você sabe que se você aumentar mais X por cento aqui, vai reduzir um pouco a venda, então você consegue ter uma noção de massa de margem, a massa de dinheiro e de volume que você vai gerar. Quando é um lançamento, por mais que tenha todas essas pesquisas que a gente falou anteriormente, é muito difícil acertar.[...]”

A área de vendas também pode solicitar a criação de uma estrutura de preços para determinados produtos que ainda não são comercializados em determinada região. Neste caso, é necessário que a equipe de vendas realize a solicitação, informando os dados necessários para a demanda desejada. Após o recebimento, a área de Pricing analisa se a proposta está de acordo com a política comercial e com as estratégias desenhadas pela área de Marketing, em caso positivo, a área de pricing elabora a estrutura de preços visando manter as devidas relatividades entre marcas e canais no mercado e o retorno de uma margem saudável para a companhia. Após a finalização dessas análises, a estrutura é validada pela diretoria ou gerência da área de pricing e enviada para a equipe responsável pelo cadastro no sistema.

A solicitação para alteração ou criação de estrutura de preços também pode partir da área de logística, ao identificar oportunidades de ganhos na mudança de unidades de faturamento (a unidade onde o produto está estocado). Ao receber a solicitação a área de Pricing prepara a estrutura e envia para área de Custos simular os resultados, os quais serão comparados com os resultados atuais. O cenário que retornar o melhor resultado deverá permanecer. Após validação da área de Pricing, a estrutura final é enviada à equipe responsável pelo cadastro no sistema.

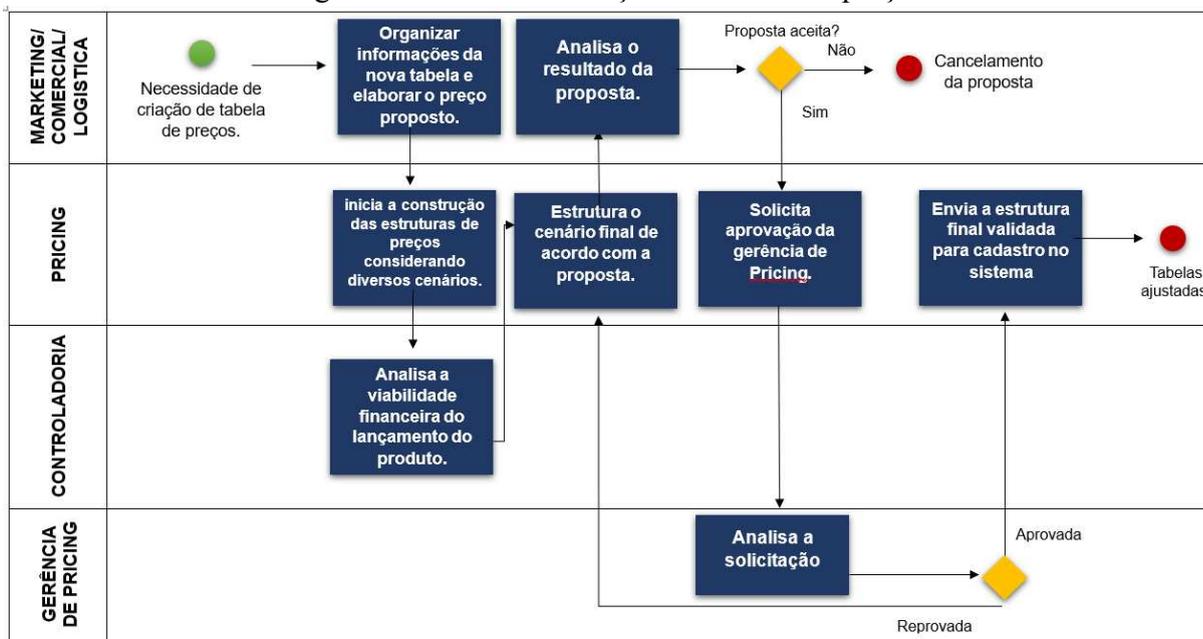
Para o Entrevistado 2, caso um produto tenha uma performance abaixo do esperado, não se pode simplesmente alterar o preço, é preciso que seja realizada toda uma análise para identificar o motivo do resultado negativo.

“[...] você tenta baixar o preço para ver se é isso o motivo da performance abaixo do esperado ou se o motivo da performance abaixo foi o time de vendas que não conseguiu positivar em todos os PDVs, você tem que fazer esses estudos para decidir se isso é questão de preço mesmo. Porque se você baixar o preço, será que você consegue trazer de volta pro nível de preços que você quer? Será que você não vai depreciar sua marca, baixando o preço com relação a concorrentes? [...]”

A fala do Entrevistado 2 reitera o que foi apresentado na seção 2.3, onde foi evidenciado na pesquisa de Munaro (2022) que as promoções monetárias (reduções temporárias de preços) afetam negativamente a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinado produto e marca. Por este motivo, é importante que seja realizada uma análise minuciosa do que está impactando na performance do produto.

Todo esse processo de movimentações de preços está descrito em um fluxo desenhado pela empresa chamado de Processo de Alteração de Tabelas de Preços, o qual foi adaptado pelo autor para melhor entendimento (Figura 1).

Figura 1 - Fluxo de alteração de tabelas de preços



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Segundo o Entrevistado 1 (E1), a formação de preços pode ter início de duas formas, a primeira seria estar monitorando o mercado e buscando oportunidades de movimentos de preços, conforme evidenciado na seguinte fala: "[...] constantemente estar olhando posicionamento do mercado para monetizar as oportunidades de mercado. Ou seja, eu estou com Index Price, estou indexado àquele mercado dentro de uma zona de ataque, ou seja, mais barato do que o valor da minha marca, então eu posso estar monetizando aquilo, então precisa estar monitorando o mercado para isso. [...]”, a segunda forma é a partir de uma pressão de custos, conforme dito pelo Entrevistado 1 na seguinte fala: “Mas vida real, o que mais imprime o início do processo de formação de preço, de construção de novas listas, mudança de preço, é custo.”

A fala do entrevistado corrobora com os estudos sobre modelos de precificação de Cavalcanti, Castro e Cavalcanti (2019), o modelo de Preço de Venda pelo Valor percebido pelo consumidor que analisa o valor percebido pelos consumidores, isto é, a relação custo x benefício, o posicionamento de mercado, ações dos concorrentes, o mix de marketing etc, e o modelo Preço de Venda Orientado pelos Custos, que observa um índice de *markup* para

compensação dos custos da empresa.

O documento também traz os aspectos teóricos referentes à Política Comercial que rege o processo de formação de preços. A política aplica-se a todos os canais de vendas, categorias de produtos e marcas. A área de marketing elabora periodicamente um mapa de atuação de marcas entre regiões e posicionamento de mercado, informando o index price, que é uma média de preço que deve ser praticado em relação a determinados concorrentes.

A política ainda determina alguns parâmetros que devem ser utilizados na formação de preços e atualizados semestralmente, sendo eles:

Markup teórico por família e canal: o qual refere-se a um índice teórico calculado de quanto o varejista aplicará de margem de ganho sobre determinado produto;

Índice de preços entre canais: trata-se da relatividade que deve existir entre os preços de determinados canais, visando garantir a competitividade entre eles, como por exemplo, o canal Distribuidor que deve estar com o índice mais baixo que os demais canais para que a forma de atuação seja competitiva.

Em sua fala, o Entrevistado 1 ressaltou a importância da construção correta dessa relatividade entre canais,

“[...] porque eu posso estar perdendo dinheiro por uma construção de relatividade errada. A gente está migrando o volume para um canal de menor rentabilidade, onde eu, com atuação correta de estrutura, de competitividade, relatividade entre os canais, poderia estar rentabilizando melhor. Óbvio que cada canal tem o seu papel, então eu não posso querer ter a mesma margem em todos os canais. O canal distribuidor é responsável pela distribuição, os clientes nacionais nos dão visibilidade e o resto traz o resultado do negócio. [...]”

A área de Pricing elabora a estrutura considerando diferentes cenários e definem o preço para cada um deles entendendo as diversas variáveis, como dito pelo Entrevistado 1, de acordo com ele, para o processo de formação de preços, de forma simplificada, é preciso:

“[...] levar em consideração, pelo menos, 4 pilares, a capacidade de produção, porque o volume de vendas é importante para a dedução de custo fixo e, conseqüentemente, para o resultado objetivo. Eu preciso levar em consideração qual o meu *target* de rentabilidade [...] É preciso levar em consideração o valor da marca, o valor e o posicionamento. [...] E, por último, eu tenho que levar em consideração os principais concorrentes, porque se eu levar em consideração qualquer um desses pilares isolados, ele pode ser um, entre aspas, né? Um tiro no pé.”

Abaixo será apresentado o Quadro 2 sintetizando os principais achados da pesquisa relacionados ao primeiro objetivo específico, confrontados com as principais teorias citadas no referencial teórico desta pesquisa.

Quadro 2 - Síntese dos principais achados sobre o processo

Objetivo específico	Principais achados	Referencial teórico
(i) Descrever as etapas do processo de formação de preços e os principais fatores envolvidos.	O processo inicia-se ao surgir a necessidade de movimentação de preços, a qual é levada a área de Pricing e, posteriormente, a área de Controladoria, para análise de viabilidade e estruturação de cenários. As demandas podem surgir a partir da necessidade de lançamento de produtos, adaptação ao mercado inserido e/ou adaptações de malha logística.	A decisão da estratégia a ser utilizada para formação do preço de venda é complexa, devido às inúmeras variáveis envolvidas neste processo. Existem diversos modelos de precificação, e os mais comumente utilizados são conhecidos como modelos tradicionais, nos quais os autores consideram o preço como predominante para a perenidade e lucratividade da organização inserida em mercados cada vez mais competitivos e globalizados. (CAVALCANTI; CASTRO; CAVALCANTI, 2019).
	A precificação de um lançamento envolve maiores desafios do que uma alteração de preço de um produto já existente, pois é difícil mensurar a quantidade que será vendida e a indexação de preço correta para o mercado e para a empresa.	O preço exerce duas funções no composto de marketing: a primeira é determinar a quantidade que os clientes comprarão e a segunda é determinar se a comercialização será lucrativa. (CHURCHILL JR.; PETER, 2012)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Diante do exposto no quadro acima, percebe-se que os principais resultados obtidos com a pesquisa estão de acordo com o que foi visto no referencial teórico.

Abaixo também será apresentado o exemplo do “Produto A”, onde serão considerados dados fictícios, destacando cada etapa do processo de precificação até a decisão do preço final.

Tomando como exemplo a precificação do “Produto A”, temos as seguintes etapas:

Quadro 3 - Descrição das etapas e influência no preço final

Etapa	Descrição	Preço
Marketing identifica a necessidade de lançamento de um novo produto e elabora o preço sugerido.	Aqui foram analisados os preços praticados em produtos similares encontrados no mercado e a indexação de preços vs. concorrentes.	R\$ 2,29
Marketing analisa força de marca, e paridade entre marcas da própria empresa	Aqui a área de Marketing passa a agregar o preço de acordo com o <i>brand equity</i> . Nesta ocasião, foi identificado que já existe um produto similar de outra marca do grupo, a qual possui menos valor agregado, desta forma, houve um incremento de preço.	R\$ 2,37
Pricing elabora a estrutura de preços considerando diferentes cenários	São elaborados os cenários considerando as fábricas em que o produto será produzido, nesta etapa não há mudança de preço.	R\$ 2,37
Área de custos avalia a proposta e retorna com o resultado.	Aqui foram avaliados os custos de produção nas unidades indicadas, considerando impostos incidentes, insumos e rateios de custos.	R\$ 2,37
Pricing avalia o resultado e encaminha para a área de marketing	Nesta etapa, a área de Pricing informa para o Marketing que o resultado de que a margem de contribuição com o preço proposto está menor do que esperado devido ao custo de produção de um sabor do produto ser alto.	R\$ 2,37
Marketing decide pela continuidade ou não do projeto	Após esse retorno, a área de Marketing leva os resultados para discussão em fóruns com os gestores do projeto que decidem pela continuidade ou não do projeto e definem um novo preço proposto para compensação dos custos.	R\$ 2,69
Pricing elabora as estruturas de preço considerando diferentes cenários e envia para a equipe responsável pelo cadastro.	Neste caso, como o Marketing optou por seguir com o projeto com o novo preço, a área de Pricing elabora as estruturas de preços seguindo as políticas da empresa e envia para cadastro em sistema.	R\$2,69

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com base no quadro acima, ficam evidentes as etapas descritas na política elaborada pela empresa para decisão do preço de venda.

4.2 A influência dos aspectos mercadológicos na formação de preços

Como ressaltado na seção 2.2, o responsável pela formação de preço é o mercado no qual a organização está inserida, salvo raras exceções. Em algumas empresas de grande porte, a estratégia para a formação do preço dos produtos se dá com base no valor percebido pelos consumidores. (ASSEF, 2013)

Conforme dito pelo Entrevistado 2, para a decisão do preço final “[...] a informação de mercado é o que mais vai ajudar. O preponderante, deveria ser, pelo menos, quanto você entende que aquele produto consegue absorver de preço.” Ou seja, o quanto, de acordo com as informações de mercado, os consumidores estão dispostos a pagar.

Conforme citado no referencial teórico, o valor percebido pelos clientes consegue estabelecer um teto de preço para determinado produto, uma vez que, se o preço de venda for superior ao valor percebido, a demanda será inferior ao que foi projetado (BEULKE; MATUELLA, 2007)

A seguinte fala do Entrevistado 1 também ratifica o que é visto no referencial teórico:

“[...] Quando a gente fala de valor de marca, eu tenho um corredor de consistência no qual eu vou alocar minha marca. Onde é o ponto no qual eu não perco volume? Posicionando o ponto máximo de preço que eu posso posicionar. Qual o ponto mínimo de preço que eu posso chegar para não depreciar a marca? Então, é uma análise um pouco complexa, que você acaba conseguindo fazer para grandes produtos, para grandes marcas, mas, talvez não consiga fazer isso exatamente para todo o portfólio, até porque eu tenho fortalezas diferentes no portfólio, dentro de uma mesma marca. [...]”

Para o Entrevistado 2, além dos fatores de concorrência e posicionamento de marca, podem ocorrer também fatores de renda que podem levar a não compra ou a substituição de produtos por outros similares, “[...]Então, por exemplo, o macarrão, de repente começa a ficar mais caro, o consumidor começa a achar que vale mais a pena comprar arroz, ou comprar outro tipo de carboidrato para ele compor a alimentação. Isso geralmente acontece por causa de crise financeira, ou algum descasamento de preços de commodities.[...]”. Segundo ele, os produtos mais indulgentes sofrem mais com substituições, quando falamos da principal categoria de alimentos da empresa, os biscoitos.

De acordo com o Entrevistado 1, existem dois fatores de mercado principais que influenciam diretamente na decisão do preço de venda, “o primeiro, é a indexação de preços com concorrentes. Então, como é que está a minha competitividade? Ou seja, como está minha competitividade naquele mercado, eu preciso garantir um cenário competitivo. Então, isso pode implicar de eu estar tendo que indexar um produto no patamar XYZ para garantir competitividade, mas um outro fator de mercado muito importante, o qual afeta apenas

internamente, é o tema de relatividade de canais. Ele é um fator muito relevante nesse sentido, porque eu posso estar perdendo dinheiro por uma construção de relatividade errada.”

Embora anteriormente o Entrevistado 1 tenha dito que “o que mais imprime o início do processo de formação de preço, de construção de novas listas, mudança de preço, é custo”, ficou claro que os fatores mercadológicos são tão importantes quanto os de custos, porém em alguns casos, são assumidos riscos perante o mercado, a seguinte fala do Entrevistado 1 reforça isto:

“[...] Os fatores de mercado são tão observados quanto os fatores de custos, porém eu assumo alguns riscos em relação ao mercado, ou posso assumir alguns riscos em relação a custos, por exemplo, eu posso encontrar oportunidade para passar 5% [de aumento] e ter que passar 8% por causa de custo. E aí, eu vou passar 8%, porque eu vou assumir esse risco, que eu preciso passar isso aqui, nesse momento, a minha estratégia é ganhar margem percentual dado o tamanho do market share que eu tenho, mas eu posso também decidir pelo contrário, entendendo que eu não tenho condição de passar 8%, então eu vou passar 4% [...]”

De acordo com o que foi explanado na seção 2.3, o preço pode ser visto com um coeficiente de escolha feita pelo consumidor, uma vez que, ao decidir investir o seu dinheiro em determinado produto, ele está demonstrando sua preferência perante aos concorrentes. (BEULKE; MATTUELLA, 2007). O que reforça a seguinte fala do Entrevistado 2:

“[...] se a gente parar pra pensar nos preços, para eu comprar uma coisa de você, eu tenho que achar que está valendo a pena para mim, e você tem que achar que está valendo a pena vender aquilo. Ou seja, você acha que o seu produto vale menos, porque você sabe quanto ele custa de fato, e quem está comprando acha que ele vale super a pena. Até porque, se não, não é um bom negócio.[...]”

Para o Entrevistado 2, a organização estudada ainda tem muito foco nos aspectos de custos, ou seja, perde-se algumas oportunidades que podem ser aproveitadas ao avaliar o mercado,

“[...] Eu acho que aqui a gente ainda está muito nisso mesmo. A empresa tem muito foco em sell-in, a empresa é muito “olha para dentro”, e eu não acho que dessa forma não funciona. A empresa é grande, dá lucro, ou seja, funciona. E talvez, em algumas linhas de produto vai ser assim mesmo. Talvez algumas linhas mais comoditizadas, não vão ficar inventando muita coisa além disso, mas algum produto mais *premium* que você pode conseguir cobrar um pouquinho mais, talvez a gente precise olhar. Então, eu acho que também os métodos podem conviver, entendeu? Principalmente numa empresa que tem um portfólio monstruoso. [...]”

Abaixo será apresentado o quadro 4 sintetizando os principais achados da pesquisa relacionados ao segundo objetivo específico, confrontados com algumas das teorias citadas no referencial teórico desta pesquisa.

Quadro 4 - Síntese dos principais achados sobre os fatores exógenos

Objetivo específico	Principais achados	Referencial teórico
---------------------	--------------------	---------------------

(ii) Analisar a influência dos aspectos mercadológicos considerados pela empresa para formação de preços.	A precificação é feita com base no preço para o consumidor final, ou seja, para decisão do preço final, deve ser observado o comportamento do mercado e a média de preços praticadas em produtos similares.	O valor percebido pelo consumidor é capaz de estabelecer um teto de preço a ser praticado para determinado produto, uma vez que, acima desse teto, o valor monetário despendido passa a ser maior do que o valor percebido. (BEULKE; MATUELLA, 2007)
	Na estratégia de precificação são levados em consideração os aspectos da força de marca no mercado inserido para definição do melhor <i>price point</i> .	Conforme as pesquisas de Toni et. al. (2021) diferentes níveis de preço com ou sem conhecimento de marca influenciam de formas diferentes no comportamento de compra do consumidor, sobretudo no tocante a qualidade, valor percebido, justiça dentre outros aspectos do produto.
	Fatores de renda também podem influenciar, pois podem levar a não compra ou a substituição de produtos por outros similares, no caso da empresa, principalmente na categoria de Biscoitos.	Produtos semelhantes ou substitutos podem afetar o volume de vendas e forçar a empresa a reduzir os seus preços, paralelamente, empresas que não possuem concorrentes diretos podem majorar seus preços sem maiores problemas. (CALADO et. al, 2007).

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Diante do exposto no quadro acima, percebe-se que os principais resultados obtidos com a pesquisa estão de acordo com o que foi visto no referencial teórico.

4.3 A influência dos custos na formação de preços

De acordo com o que foi explanado na seção 5.1, existe uma etapa no fluxo (Figura 1) exclusiva para que seja feita a análise dos custos e viabilidade econômica de determinado produto. Além disso, foi ressaltado pelo Entrevistado 1 que o principal motivador para movimentos de preços na empresa são os custos. Ou seja, é clara a importância e a relevância destes fatores na decisão do preço de venda.

Para o Entrevistado 2, a análise dos custos deve ser a primeira etapa do processo de precificação,

“[...] a gente começa obviamente, por uma noção de entender primeiro os custos. Para ter uma noção de que, menos do que isso, não existe possibilidade de seguir [...]”. Segundo ele, uma das formas mais simplórias de precificar é a de se basear somente no custo de produzir determinado produto, para ele “[...]é um jeito mais simplório de fazer um preço de um produto: ver quanto ele custa e colocar um “x” dinheiro a mais. [...]”

Conforme dito pelo Entrevistado 1, “[...]eu sei que a gente [Pricing] recebe já um desenho de impacto de custo em determinado período e o aumento de preço é planejado estruturalmente para absorver o custo daquele período[...]”, quando se tem um reajuste de preços geral, ou seja, uma movimentação de todas as listas de preços ao mesmo tempo, a área de Controladoria envia para o Pricing um levantamento do impacto de custos para aquele período e o reajuste é estruturado com base nisso.

Conforme visto na seção 2.2, para avaliar a performance dos produtos pode-se utilizar alguns indicadores que informam o seu desempenho, um deles é a margem de contribuição, um dos indicadores econômico-financeiros mais importantes e que fornece valiosas informações gerenciais. Este indicador informa quanto a empresa consegue gerar para remunerar as despesas fixas e o lucro líquido, em resumo, a margem de contribuição indica quanto sobra do total de vendas para a empresa pagar suas despesas fixas e gerar lucro aos acionistas (MELLO; CUNHA; SILVA, 2017).

O Entrevistado 1 ressalta que existe a avaliação da margem de contribuição na empresa durante o processo de movimentação de preços,

“[...] você vai ter uma análise de margem de contribuição para entender quem deveria estar tomando mais preço, e quem poderia estar tomando menos[...]”.

Para ele, deve-se buscar ao máximo não operar com margem de contribuição negativa

“[...] a margem de contribuição diz respeito ao custo de produção do produto. Então, margem de contribuição negativa a gente tem que buscar sempre a tolerância zero. Não posso ter uma venda de produto abaixo do preço de custo de produzir.[...]”

Como apresentado na seção 2.2, muitas empresas ainda baseiam sua formação de preços apenas nos custos diretos, que são mais facilmente identificáveis, sem uma fundamentação adequada para a tomada de decisão. (SILVA *et. al*, 2020). Para o Entrevistado 2, é essencial a participação das áreas de finanças no processo de formação de preços

“[...] A Controladoria, que geralmente tem isso com mais facilidade, porque principalmente de margem de contribuição para baixo, eles conseguem ajudar muito com os rateios que eles fazem de fábrica e tudo, essas partes que a gente às vezes de Pricing não tem com tanta facilidade.[...]”

Também foi explanado na seção 2.2 que, no contexto de micro e pequenas empresas, os achados da pesquisa de Purificação *et. al.* (2022) revelaram que a mensuração de custos representam a maior dificuldade dos gestores para definição do preço de venda, desta forma, o fator de destaque para a decisão estratégica de precificação é o valor de mercado, deixando a gestão de custos em segundo plano. E o contrário também pode ocorrer, conforme ressaltado na seguinte fala do Entrevistado 2: “[...] O preço do produto não pode ser definido só pelo custo. Eu acho que tem que ficar bem claro isso. Não tô falando que é ruim. Tem muita empresa que vive assim e está vivendo até hoje, mas você pode deixar dinheiro na mesa [...]”

Além dos custos já citados aqui, o Entrevistado 1 ressalta como uma variável também importante a ser observada os Impostos, margem do cliente, investimentos, promoções. Segundo ele,

“[...] você tem toda uma cascata aqui dentro da formação do preço. Partindo da visão do consumidor, tem o posicionamento de preço no mercado, você tem a margem objetiva ou margem teórica do cliente. Você tem todo o cenário de investimentos off invoice, investimentos comerciais de sell out, etc[...]”.

O Entrevistado 2 também cita alguns aspectos que podem influenciar nos custos da organização “[...] Tem que ficar muito esperto, quando envolve coisa importada, né? Às vezes entra um governo novo, taxa mais produto importado, taxa menos. No caso de produto alimentar, tem safra, tem coisa de clima, chove demais, né? [...]”

Além disso, o Entrevistado 2 reitera a importância de se ter um acompanhamento da evolução de custos no fechamento de cada período, no caso da organização estudada existem linhas de produtos que podem sofrer grandes flutuações devido a variação das commodities, segundo ele “[...] tem que ter esse acompanhamento meio que todo mês, conforme vai fechando o mês você vai olhando como é que foi. Porque às vezes você pode ter flutuações grandes, principalmente a gente que tem uma linha de produtos bem ampla.[...]”

Abaixo será apresentado o quadro 5, sintetizando os principais achados da pesquisa relacionados ao terceiro objetivo específico, confrontados com algumas das teorias citadas no referencial teórico desta pesquisa.

Quadro 5 - Síntese dos principais achados sobre os fatores endógenos

Objetivo específico	Principais achados	Referencial teórico
(iii) Analisar a influência dos fatores considerados na estimativa de custos para formação de preços.	Ficou evidenciado que os custos são os principais motivadores da empresa para movimentos de preços.	O preço de venda pode ser calculado a partir da apuração dos custos e a ele atribuídos outros custos e despesas de vendas, embora a definição do preço final seja feita pelo mercado ou pela concorrência, é imprescindível o conhecimento de sua composição. (YANASE, 2018)
	Todo o processo de precificação precisa ser alinhado ao retorno esperado para suprir os custos de produção e gerar margem para a empresa. São analisados fatores como margem de contribuição e Ebitda esperados na venda do produto.	Os principais fatores considerados para a formação do preço de venda pelas empresas são: a margem de lucro, a mão de obra, aluguel, custo dos produtos, paridade com o preço dos concorrentes e gastos com suporte. No caso do reajuste do preço de venda, os principais fatores associados estão relacionados com o cenário econômico e/ou ao aumento dos custos e despesas dos produtos. (RIZZI; ZANIN, 2018)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Diante do exposto no quadro acima, percebe-se que os principais resultados obtidos com a pesquisa estão de acordo com o que foi visto no referencial teórico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou e descreveu o processo da formação de preços de uma indústria de alimentos, descrevendo as etapas inerentes ao processo e os principais fatores e variáveis envolvidas, além de analisar a influência desses aspectos separando entre aspectos mercadológicos e de custos. Desta forma, a pesquisa atingiu o seu objetivo.

O presente trabalho colabora com um entendimento macro de como funciona o modelo de precificação da empresa e de indústrias de alimentos. Foi evidenciado a partir da análise de documentos internos da empresa e das entrevistas realizadas com os gestores que, um cenário de pressão de custos é o principal fator para que se inicie o fluxo de movimentação de preços. E os fatores de mercado, como posicionamento de marca e concorrência, contribuem para a tomada de decisão do preço final a ser praticado.

A empresa constrói o preço com uma visão “de fora para dentro”, ou seja, toda a formação de preços é feita se baseando no preço que deve ser praticado para o consumidor final e também olhando para os custos que a companhia tem para produzir determinado item. Além disso, outro ponto importante levado em consideração é a relatividade entre canais (qual preço deve ser praticado para cada canal de atuação), uma vez que a empresa atende aos mais diversos canais, passando por varejo, atacado, distribuidor, *food service*, dentre outros. Desta forma, o preço deve ser pensado para que cada canal tenha um preço competitivo para a sua forma de atuação.

No processo de precificação são considerados fatores internos e externos, tais como *brand equity*, custos de produção, margem, concorrência, dentre outros, de tal forma que o preço final deve buscar atender integral ou parcialmente a todos esses critérios. Outrossim, deve-se buscar o posicionamento correto para cada canal de atuação.

As limitações da presente pesquisa estão relacionadas a dificuldade em mensurar o quanto cada aspecto (interno ou externo) influencia na formação de preços da empresa, uma vez que podem ser atribuídos pesos diferentes a depender do contexto da movimentação de preços. Outro limitador da pesquisa está ligado ao fato de a empresa trabalhar com muitas condições comerciais diferenciadas para determinados clientes/canais/produtos etc.

Como sugestão e direcionamento para pesquisas futuras, os pesquisadores devem buscar analisar os mesmos aspectos desta pesquisa em outros contextos organizacionais, como indústrias de outros setores, por exemplo. Principalmente, buscando mensurar o impacto de cada um dos aspectos na decisão do preço final.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **RELATÓRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS**. 2022. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z20221025RelatorioAnual2021v2510.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. E-book.

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **PRECIFICAÇÃO**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. 432 p.

VIANA, Fernando Luiz E.. Indústria de Alimentos. Fortaleza. Banco do Nordeste do Brasil. Ano 6, nº 176. Julho 2021. (Caderno Setorial ETENE).

PORTER, Michael E.. **Competição: on competition : estratégias competitivas essenciais**. 13. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1999. 511 p.

LIMA, Rodrigo Otávio das Chagas. **Processo de Formação de Preços**. Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2009. 92 p.

PEREIRA, Humberto Gomes. **Métodos de Custeio e Formação de Preços de Venda para Indústria Pirotécnica**: estudo de caso da cidade de Santo Antônio do Monte. São Paulo: Paco Editorial, 2021.

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 4. ed. Brasil: Elsevier Editora, 2013. 136 p.

RIBEIRO, Osni Moura, **Contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book.

BRAGA, Alexandre Xavier Viera. **Contabilidade de Custos**. Rede e-Tec Brasil. Cuiabá. 2015.

RIBEIRO, Osni Moura, **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2017b. E-book.

VICECONTI, Paulo.; NEVES, Silvério das, **Contabilidade de custos**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. E-book.

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. 3.ed. Brasil: Saraiva Educação S.A, 2017.

MELLO, Mario Fernando de; CUNHA, Luiza Antonia; SILVA, Nilson Josimar. O cálculo do ponto de equilíbrio e margem de contribuição como importante instrumento de gestão para uma empresa do ramo metal mecânico. **XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Joinville. 2017.

VIEIRA, Euselia Paveglia. **Custos e formação de preço de venda**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2013. 128 p.

CALADO, Aldo Leonardo Cunha; MACHADO, Marcia Reis; CALLADO, Antonio André. Cunha; MACHADO, Marcio André Veras; ALMEIDA, Moisés Araújo; Custos e formação de preços no agronegócio. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 6, n. 1, p. 52-61, 2007.

YANASE, João. **Custos e Formação dos Preços**: importante ferramenta para tomada de decisões. São Paulo: Trevisan Editora, 2018.

SOUZA, Antônio Artur.; NOVELI, Marcio; BRUNALDI, Karla; ENDRICI, João Otavio; HEGETO JÚNIOR, Carlos, Sistema de Suporte à Decisão para a gestão do conhecimento em formação de preços. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 14, n. 3, p. 87-98, 2003.

PEREIRA, Adriano de Souza; PORTON, Rosimere Alves de Bona; BEUREN, Ilse Maria, Métodos de formação de preços utilizados nas maiores indústrias de Santa Catarina. **Pensar Contábil**, v. 6, n. 22, p. 18-24, 2003.

AMARAL, Gisele Ferreira; GUIMARÃES, Diego Duque. Panoramas setoriais 2030: alimentos. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Rio de Janeiro. 2017.

GOUVEIA, Flávia. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. **Inovação Uniemp**, Campinas, v. 2, n. 5, dic. 2006. Disponível em <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=es&nrm=iso>. acessado em 31 out. 2022.

RODRIGUES, Luiza Sidônio et al. Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. **BNDES Setorial**, n. 37, mar. 2013, p. 333-370, 2013.

OLIVEIRA, Carla Fernanda Teles et al. ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO PARA O COMÉRCIO VAREJISTA. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 15, n. 15, 2019.

MILAN, Gabriela Souza, et al.. AS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO E O DESEMPENHO DAS EMPRESAS. **REAd**. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 22, n. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, 2016 22(2), p. 419–452, maio 2016.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Comportamento do consumidor. In: Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

PAIXÃO, Roberto Brasileiro; BRUNI, Adriano Leal; SILVA, Sérgio Chamadoira Mendonça, Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. **Revista de Gestão**, USP. v. 13, pág 39-50. 2006

ZICKER, Alberto. **Modelo para formação de preços a partir do valor percebido pelo mercado**. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. 2002

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins, O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 17, n. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), 2011 17(2), p. 502–529, maio 2011.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

NEVES, Janaína Baeta; CARIONI, Rodrigo. **Marketing: livro didático**. Palhoça: Unisulvirtual, 2016. 118 p. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/22017/1/fulltext.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2023.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, PAULO. **Contabilidade de custos**. Saraiva Educação SA, 2017.

CATÂNIO, Antônio Ricardo; PEREIRA, Agnaldo. **Contabilidade de custos e industrial**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2018. 184 p.

RIZZI, Denise Isabel; ZANIN, Antonio, ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA/SERVIÇO DOS EMPREENDEDORES INCUBADOS NA RECEPETI. **HOLOS**, [S. l.], v. 2, p. 111–127, 2018. DOI: 10.15628/holos.2018.5262. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/5262>. Acesso em: 16 abr. 2023.

DEZORDI, Ana Paula da Rosa; VIEIRA, Euselia Paveglio; SAUSEN, Jorge Oneide, Gestão estratégica de custos no segmento de microcervejarias artesanais: variáveis de precificação do produto . **Revista Gestão & Planejamento**, v. 23, n. 1, p. 379-398, 2022.

SILVA, Cecília Bianca de Assis; BATISTA, Bárbara Carine da Silva; LUCENA, João Paulo Oliveira; CRUZ, Karla Dayane Bezerra, Formação de Preço de Venda: Um Estudo em Empresas Varejistas de Confeções Femininas na Cidade de Currais Novos/RN. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 18, n. 1, p. 82-97, 2020.

CAREGNATO, Gabriela *et al.* ANÁLISE DE MÉTODO DE CUSTEIO PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE USINAGEM. **Revista de Contabilidade, Ciência da Gestão e Finanças**, Caxias do Sul, v. 2, n. 4, p. 67-87, 10 dez. 2014. Disponível em: <https://ojs.fsg.edu.br/index.php/rccgf/article/view/1437>. Acesso em: 16 abr. 2023.

CAVALCANTI, Brenna Paula Boaventura Corrêa; CASTRO, Daniel Ferreira de; CAVALCANTI, Lúcio Rogério Bastos. Inovação Tecnológica e a Formação de Preços. **Revista de Administração da Unimep**, v. 17, n. 2, p. 127-142, 2019.

MUNARO, Ana Cristina. O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor . **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 1, p. 128-145, 2022.

TONI, Deonir de; TORMEN, Andressa; MILAN, Gabriel Sperandio; EBERLE, Luciene; LAZZARI, Fernanda. Price Level And Brand Knowledge And Its Effects On Purchase Behavior. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 632-654, 2021.

PURIFICAÇÃO, Érica Fernanda da Silva; CAVALHEIRO, Rafael Todescato; CONCEIÇÃO, Glaucy Pereira de Melo. Precificação no contexto das micro e pequenas empresas (MPes): podemos sofisticar ou ainda pecamos no básico?. **Revista de Contabilidade e Controladoria**, v. 14, n. 3, p. 135-154, 2022.

SANTOS, Nivaldo João dos. Avaliação de Empresas: Aspectos Objetivos na Verificação de Valor Econômico de Ativos Intangíveis . **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 17, n. 50, p. 24-38, 2018.

FERREIRA, Ana Cristina; MOURA, Erick de Freitas; PAULA, Vérica Marconi Freitas de; PAULA, Verônica Angélica Freitas de. A Pesquisa sobre Brand Equity: Uma Análise Bibliométrica com Artigos Publicados nos Eventos da Anpad de 1997 a 2015. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 1, p. 1829-1853, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. **Pearson Universidades Editora** . 15° ed. 2014.

BEULKE, Rolando; MATTUELLA, Juvir Luiz. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. **Revista do Desenvolvimento Regional**. v. 12, 2007.

PORTO, Rafael Barreiros; MELO, Luciana Babilônia. Intensidade de Propaganda e Precificação como Fontes Geradoras dos Conflitos entre Desempenhos de Marcas. **Revista de Administração da Unimep**, v. 14, n. 1, p. 54-79, 2016.

NASCIMENTO, Erika Regina Vale; FERREIRA, Thiago Cardoso; FACURI, Hudson Carlos Lobato; FONSECA, Paulo Roberto Campelo Fonseca e. A Influência de Variáveis Mercadológicas na Precificação: Um Estudo de Caso com Pousadas de Pequeno Porte no Portal dos Lençóis Maranhenses . **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 19, n. 3, p. 7-22, 2021.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa-3. **Artmed Editora**, 2008.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318–325, ago. 1995.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.