

1 INTRODUÇÃO

A globalização elevou a competitividade no mercado em geral, exigindo das empresas um gerenciamento eficaz, livre de erros que possam levar a prejuízos e até mesmo a falência das empresas. Para Zornig (2007) os gestores das empresas deverão ter uma maior preocupação com a lucratividade do negócio, dando mais valor ao que o cliente necessita, para que ele seja cativado e suas vontades sejam atendidas com produtos, serviços e preços diferentes.

Desta forma, nessa competição para o alcance de uma parcela maior de mercado e resultados satisfatórios, as empresas precisam ter seus objetivos bem definidos, uma boa gestão dos seus negócios, oferecendo principalmente, produtos ou serviços de qualidade e com bons preços. Segundo Sardinha (1995) para uma boa formação de preços é requerido cuidados com os estudos do mercado, da concorrência e fatores internos e externos à organização.

Segundo a Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e seus implementos (ACOBAR) o Brasil possui um dos maiores potenciais náuticos do mundo, apresentando 8.500 km de costa navegável, e diversos rios, lagos, represas e hidrovias, também apresenta o segundo maior conjunto de águas interiores do planeta, um clima tropical, e ainda o crescimento no setor turístico, favorecendo assim, o crescimento do setor náutico no país.

Com o aumento da concorrência em um mercado náutico em crescimento, é indispensável que as empresas definam seus objetivos, seu mercado de atuação, os tipos de clientes que pretendem atingir, entre outros fatores não menos relevantes para que ocorra um bom gerenciamento das suas atividades, como por exemplo, a formação dos preços dos seus produtos.

Ao formar o preço é preciso estar atento ao consumidor, pois este apesar de apresentar necessidades e muitos desejos, tem seus recursos limitados, portanto esse fato torna o preço um importante fator de influência na decisão de escolha na hora de uma compra (BEULKE; BERTO, 2009). O preço encontra-se dentro do composto de marketing, conhecido como 4Ps (preço, praça, produto e propaganda) e caso não seja devidamente ajustado, poderá colocar em risco os demais componentes (CREPALDI, 2009).

Haja vista à importância da precificação de um produto ou serviço, e a situação do setor náutico no Brasil, o tema deste trabalho é: “formação de preços em uma empresa industrial do ramo náutico”. Este estudo tem como finalidade responder a seguinte questão: **Qual método de formação de preços mais viável para a empresa industrial do ramo náutico?**

O objetivo geral desta pesquisa é propor uma abordagem para formação de preços mais viável para uma empresa industrial do ramo náutico, situada na região da grande Florianópolis. Visando o alcance do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar o método de formação de preços da empresa estudada; pesquisar os preços da concorrência para um produto equivalente ao da empresa objeto desse estudo; e, formar os preços de venda para cada um dos métodos a serem estudados.

Em 28 de julho de 2009, por meio do Decreto nº 2.483, amparado pelo art. 43 da lei nº 10.297/96, foi instituído o Programa de incentivo à indústria náutica – Pró-Náutica, a fim de proteger os interesses da economia catarinense, fomentando o desenvolvimento da atividade e

consolidando o pólo da indústria náutica no Estado, concedendo tratamento tributário diferenciado no campo do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS, do Estado de Santa Catarina, nas vendas de embarcações náuticas, considerados bens supérfluos, assim, a alíquota de ICMS no Estado passou de 25% para 7%.

Com o incentivo fiscal, aumentou o interesse de empresários locais para investir no setor náutico, elevando a competitividade deste nicho de mercado e sendo necessária uma boa gestão, principalmente no que se refere à precificação dos produtos que dentro do composto de marketing é importante para o bom gerenciamento de uma empresa, tornando justificável a escolha de uma empresa industrial do ramo náutico como objeto desta pesquisa e a análise do método que poderia apresentar maiores vantagens na formação do preço do produto.

A pesquisa também contribui para as demais empresas do mesmo ramo, por mostrar as vantagens e desvantagens que obteriam utilizando cada um dos métodos de formação de preços, auxiliando no gerenciamento da tomada de decisão com relação à precificação do seu produto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo foi apresentado o referencial teórico para um melhor entendimento do tema desta pesquisa. Abordou-se inicialmente sobre a contabilidade gerencial, em seguida foram expostos os métodos de formação de preços baseado nos custos, nos concorrentes, no mercado e o método misto.

2.1 CONTABILIDADE GERENCIAL

A contabilidade gerencial está presente nas decisões estratégicas, táticas e operacionais, e na tomada de decisão em geral, ela proporciona a comunicação das informações não financeiras, principalmente as consideradas operacionais como, por exemplo, as quantidades produzidas e vendidas, preços, resultados por região geográfica e outros (SOUZA, 2008).

É necessário ter boas informações gerenciais contábeis para auxiliar nas tomadas de decisões, como por exemplo, quando contadores gerenciais emitem relatórios periódicos sobre os custos dos produtos, a fim de ajudar os departamentos de marketing, para que desta forma sejam tomadas decisões sobre os preços e o mix de produtos (ATKINSON *et al*, 2000).

Portanto, a contabilidade gerencial auxilia nas diversas atividades da empresa, melhorando e controlando a utilização dos seus recursos econômicos, por meio das informações gerenciais contábeis que podem ser operacionais e financeiras, auxiliando, por exemplo, na precificação dos produtos.

2.2 FORMAÇÃO DE PREÇOS

Realização:

De acordo com Santos (1991) e Souza (2008), para formação de preços as empresas podem utilizar os métodos baseados nos custos, na concorrência, no mercado ou clientes e o método misto. Neste tópico, são apresentados os quatro métodos citados.

2.2.1 Formação de preços com base nos custos

A formação de preços baseados nos custos é o mais praticado nos negócios, ao utilizá-lo a empresa deve calcular o custo total utilizando métodos como o custeio por absorção, custeio variável, custeio baseado em atividades – ABC e Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit – RKW e aplicar uma margem (Mark-up) que cubra os lucros desejados.

O Mark-up é uma margem, expressa em índice ou percentual, aplicada aos custos dos produtos, podendo ser divisor (custo/Mark-up) ou multiplicador (custos x Mark-up) para que ao final seja determinado o preço de venda do produto (MEGLIORINI, 2007), que poderá ser calculado da seguinte maneira (CREPALDI, 2009, p.325):

$$\text{Percentual de Mark-up} = \frac{(1 - \text{Custo})}{\text{Preço de venda}} \times 100\%$$

ou, calculando o preço de venda:

$$\text{Preço} = \frac{(\text{custo})}{100\% - \text{percentual de Mark-up}} \times 100$$

2.2.2 Formação de preço com base no mercado

Este método requer da empresa, conhecimento das características do mercado para auxiliar nas decisões do administrador, como na escolha da classe econômica a ser atingida, definindo se aplicará um preço alto, atraindo as classes mais elevadas, ou um preço baixo, atraindo as classes mais baixas (SANTOS, 1991). Para Zornig (2007) existem onze estratégias principais de preços nos quais as empresas podem seguir, sendo elas:

Tabela 1 - Estratégias principais de formação de preço de venda

(i) Preços Premium	Preço mais alto que o dos concorrentes, o produto já existe e tem alguma exclusividade ou inovação (CREPALDI, 2009).
(ii) Preços baixos	Preço abaixo da concorrência (CREPALDI, 2009).
(iii) Preços para entrar no mercado	Preços baixos para um novo produto para ganhar parcelas de mercado, depois os preços são aumentados (COGAN, 1999).
(iv) Nata de preços (skimming pricing)	Preço acima da concorrência por ser um produto com características diferentes (SCHIER, 2010).

(v) Preços psicológicos	Utilização de preços com arredondamentos como R\$1,99 ou R\$2,89, cliente leva em consideração as casas decimais (ASSEF, 2002).
(vi) Preços para uma linha de produto	Melhora as vendas de toda a linha de produtos e não somente o produto (KOTLER, 1981).
(vii) Preços opcionais	Um produto como o carro, possui opcionais com preços diferentes, como ar-condicionado, assim a empresa consegue maximizar seus lucros nas vendas (ZORNIG, 2007).
(viii) Preço de captura	Quando um produto precisa de um complemento para funcionar, é uma estratégia muito lucrativa (ASSEF, 2002).
(ix) Preços por pacotes	Os preços dos produtos são menores em pacotes do que sendo comprados individualmente (COGAN, 1999).
(x) Preços promocionais	Redução de preços em um período determinado, reduzindo perdas imprevistas (SCHIER, 2010).
(xi) Preços por geografia	Preços diferentes de acordo com o ICMS e custos com frete para cada local em que o cliente se encontra (ZORNIG, 2007).

Fonte: Dados da pesquisa.

A estratégia para fixação dos preços necessita atender aos objetivos definidos pela empresa, como por exemplo, se o objetivo for de estimular a demanda, tirando proveito de custos inferiores ou simplesmente para abalar com os concorrentes mais fracos, é preciso reduzir os preços, caso o seu objetivo seja de tirar proveito da demanda ou transferir os aumentos nos seus custos para os consumidores, deverá haver um aumento dos preços (KOTLER, 1981).

Para seguir este método, é necessário verificar qual o tipo de mercado o produto está ou será inserido, qual o público-alvo, qual a reação dos consumidores perante os produtos colocados à venda, e qual seria a perspectiva da empresa com seus lucros e demandas.

2.2.3 Formação de preço com base nos concorrentes

Para formar preços com base nos concorrentes, a empresa não deve segui-los cegamente, é necessário prever as reações desses competidores, saber as características dos seus produtos e ter uma estratégia de preços, não é prudente esperar a concorrência agir para só depois ter uma reação (SOUZA, 2008).

Os tipos de comportamentos competitivos de cada empresa podem ser: concorrência perfeita, onde os preços são ditados apenas pelas leis da oferta e da procura; concorrência monopolista, quando há vários compradores e ofertantes e cada um com um diferencial; concorrência oligopolista, na qual há poucas empresas e vários compradores, podendo ser dividida em cartéis e oligopólios puros (ASSEF, 2002).

Para identificar o tipo de comportamento competitivo há quatro características de maior destaque: número e tamanho das empresas que operam no mercado; número e tamanho dos consumidores; parcela de mercado da empresa; e, grau de similaridade dos produtos (BEULKE; BERTO, 2009). De acordo com alguns autores como Santos (1991), o método de formação do preço de venda com base na concorrência pode ser de quatro tipos:

Realização:

Tabela 2 – Métodos de formação de preços com base na concorrência

(i) Método do preço corrente	Preço igual ao da concorrência devido a questões de costume e características econômicas do ramo (SANTOS, 1991).
(ii) Método de imitação de preços	Mesmo preço dos concorrentes, tradicionalmente utilizado por empresas oligopolizadas, em convênios e cartéis (BEULKE; BERTO, 2009).
(iii) Método de preços agressivos	Redução dos preços, entre um grupo de empresas, até atingir valores abaixo do custo (BEULKE; BERTO, 2009).
(iv) Método de preços promocionais	Reduz o preço de certas mercadorias para intensificar a circulação de clientes potenciais para o produto em promoção e os demais com preços normais (SANTOS, 1991).

Fonte: Dados da pesquisa.

2.2.4 Método Misto

De acordo com Assef (2002) os preços baseiam-se em variáveis como as percepções dos consumidores, posição da empresa no mercado, interligação com os componentes do mix de marketing, custos que a empresa incorreu e um método para alocar esses aos produtos, e também o tipo de mercado que a empresa está inserida ou entrará e as práticas comerciais dos concorrentes.

Sendo assim, ao aplicar um preço a um produto é preciso analisar e pesquisar diversos fatores internos e externos à empresa, como a concorrência, características do mercado e custos, é por meio da combinação da análise desses últimos que o preço é formado utilizando o método misto. Segundo Santos (1991) se a empresa não utilizar o método misto poderá ter consequências graves no futuro, que poderiam não ocorrer.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este artigo enquadra-se em uma pesquisa científica, que para Ruiz (2008), significa a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência.

É também uma pesquisa bibliográfica, por ter como finalidade, colocar o pesquisador em contato direto com determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2009.). Quanto aos objetivos, enquadra-se como uma pesquisa descritiva, que segundo Santos, Dal Ri Junior e Paviani (2004, p.26) “é um levantamento das características conhecidas que compõem o fato/fenômeno/processo. É normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/processo escolhido”.

Quanto aos procedimentos, é classificada como um estudo de caso que de acordo com Beuren (2009) é uma pesquisa que se concentra no estudo de um único caso. Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa enquadra-se em uma pesquisa qualitativa, devido ao fato

de que a mesma não utiliza instrumentos estatísticos para a análise de um problema. E segundo Richardson (2008, p.80),

os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Para a coleta dos dados, foi utilizada a entrevista não estruturada, possibilitando uma conversa com maior liberdade entre entrevistador e entrevistado (BEUREN, 2009). Também foi utilizada a pesquisa documental que consiste em coletar dados em diversas fontes, obtendo informações que ainda não receberam tratamento analítico (BEUREN, 2009).

Por meio de entrevista com os gestores da empresa foi identificado o método de formação de preços utilizado, informações sobre seu produto, a forma de construção e informações gerais. Com a pesquisa documental foram obtidas as planilhas de custos e despesas da empresa objeto desse estudo.

Os preços dos concorrentes para um produto equivalente ao da empresa objeto dessa pesquisa foram buscados em empresas náuticas pertencentes ao Estado de Santa Catarina, retiradas dos associados constantes no site da ACOBAR, com sites em funcionamento para facilitar a pesquisa e comparação dos produtos.

3.1 DELIMITAÇÕES E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Para Marconi e Lakatos (2009) a limitação da pesquisa pode ser de acordo com o assunto, a extensão e a uma série de fatores. Com relação ao objeto a pesquisa limita-se a uma única empresa a ser analisada. Foi delimitado o campo de investigação ao analisar a concorrência somente do Estado de Santa Catarina no site da ACOBAR. Para os cálculos dos preços, foram consideradas vendas apenas no Estado de Santa Catarina. O nível de investigação é delimitado quando se utiliza apenas empresas do ramo náutico.

A limitação encontrada nessa pesquisa foi com referência ao preço baseado no mercado que não foi apresentado em valores, apenas exposta a estratégia de preços que a empresa poderia utilizar devido à dificuldade de mensuração de algumas informações correspondentes as percepções dos consumidores com relação ao produto da empresa. A formação de preços foi baseada apenas nos seguintes métodos: método baseado nos custos, método baseado no mercado, método baseado nos concorrentes e o método misto.

4 ESTUDO DE CASO

A empresa objeto dessa pesquisa, identificada por um nome fictício como Empresa XYZ,

Realização:

situa-se na região da grande Florianópolis, no Estado de Santa Catarina. É uma empresa industrial que atua no ramo náutico, fabrica lanchas de 31,5 pés que equivale a 9,60 metros, sendo que um pé equivale a 0,3048 metros e devido a sua estrutura física, só consegue construir uma lancha por mês.

O barco é vendido sem o motor e este último pode custar aproximadamente de R\$ 80.000,00 a R\$ 90.000,00, para a metragem de 31,5 pés, ele tem capacidade para 12 (doze) passageiros sendo que dentre esses, 5 (cinco) podem pernoitar. A empresa opera com 20 (vinte) funcionários.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS

Neste tópico foi apresentado o preço do produto disponível para venda pela empresa XYZ, por meio dos métodos de formação de preços baseado nos custos, no mercado, nos concorrentes e o método misto. Ao final de cada método foram analisadas as vantagens e desvantagens de cada um, para a empresa analisada.

4.1.1 Método de Formação de Preço Baseado nos Custos

O método de formação de preço que a empresa utiliza atualmente é o baseado nos custos. A empresa apropriada ao seu único produto, todos os seus custos, sejam eles diretos e indiretos, e suas despesas, variáveis e fixas, sendo assim, o método de custos utilizado é o RKW (Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit), e a sua tributação é pelo Lucro real.

O método RKW surgiu na Alemanha, no início do século XX (BORNIA, 2010). Seu rateio é arbitrário, porém é utilizado para fins gerenciais, seu objetivo é estabelecer o preço de venda final dos produtos, sendo que os recursos são alocados aos centros de custos e depois dos centros aos produtos (MARTINS, 2009).

A Empresa XYZ incorre nos seguintes custos, incluindo os custos diretos e indiretos, e as despesas fixas e variáveis:

Tabela 3: Custos dos materiais de construção da empresa XYZ.

FIBRA	R\$13.109,44
INOX	R\$ 6.777,92
HIDRÁULICA	R\$ 1.424,85
ELÉTRICA	R\$ 4.977,04
FIXAÇÃO	R\$ 746,29
ESTOFARIA	R\$ 3.198,67
MATERIAL DE CONSUMO	R\$ 1.201,02
PLÁSTICOS-ADESIVOS ETC	R\$ 4.249,38

EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	R\$ 870,10
MADEIRAMENTO	R\$ 5.658,00
ABRASIVOS	R\$ 1.085,07
PEÇAS	R\$ 4.642,39
LAMINAÇÃO	R\$ 4.794,02
CUSTOS DOS MATERIAIS	R\$52.734,19

Fonte: Empresa XYZ

Tabela 4: Despesas da Empresa XYZ

GALPÃO – ALUGUEL	R\$ 11.000,00
LUZ	R\$2.000,00
AGUA	R\$1.000,00
TELEFONE	R\$3.000,00
SALÁRIO/ENCARGOS-OPERACIONAIS	R\$ 36.750,25
SALÁRIOS/ENCARGOS-ADMINISTRATIVOS	R\$ 18.542,68
LIMPEZA E CONSERVAÇÃO	R\$1.000,00
OUTRAS DESPESAS	R\$2.000,00
DESPESAS MENSAIS	R\$ 75.292,93

Fonte: Empresa XYZ

Sobre o total de gastos incorridos de R\$ 128.027,12, a empresa concede uma comissão de vendas de 2%, assim os custos totais relacionados ao estaleiro, são de R\$ 130.587,66. Todos os impostos referentes as compras de materiais estão inclusos nos custos dos mesmos.

Como a empresa XYZ é tributada pelo Lucro real, suas alíquotas do Programa de integração social (PIS) e da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS) são de 1,65% e 7,6%, respectivamente, e não cumulativas, a alíquota de Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) é de 15%, a alíquota da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) é de 9%, o lucro aplicado é de 5%, mas seu lucro para fins de mark-up ficará:

$$\text{Fórmula utilizada: } \text{Lucro\%} / [100 - (\text{IRPJ \%} + \text{CSLL \%})]$$

$$\text{Resultado: } 5\% / [100 - (15\% + 9\%)] = 0,0658 * 100 = \mathbf{6,58\%}$$

Para fins de cálculo do mark-up, foram consideradas vendas apenas dentro do Estado de Santa Catarina onde a empresa XYZ está sediada, sendo assim, a alíquota de ICMS aplicada é de 7%, desta forma foi calculado o mark-up conforme tabela 5.

Tabela 5: Cálculo do Mark-up

Preço de venda	100,00%
(-) Lucro+IRPJ+CSLL	6,58%
(-) PIS	1,65%
(-) COFINS	7,6%
(-) ICMS	7%

Markup

77,17%

Fonte: Dados da pesquisa

Utilizando o mark-up divisor de 0,7717 tem-se um preço de venda sem o Imposto sobre produtos industrializados - IPI, de R\$ 169.220,76, e aplicando-se a alíquota de 10% de IPI sobre tal preço chega-se a um preço de venda final de R\$ 186.142,84

A vantagem de utilizar o método baseado nos custos é ter uma espécie de piso, para que o preço não fique menor que os custos (BERNARDI, 2004). Poderá mudar a estratégia, reduzindo ou aumentando o preço, buscando alternativas, como até mesmo a redução dos custos ou do lucro desejado, para que assim, o produto seja mantido no mercado.

Uma das desvantagens de utilizar essa forma de precificação, no caso da empresa analisada, é que tal método não estimula a lucratividade, e para ter um preço lucrativo seria necessário ter algum conhecimento da clientela e concorrência. A empresa ao utilizar esse método tem como objetivo, garantir a sua sobrevivência, sendo uma resolução de curto prazo, não sendo garantido que a mesma sobreviva em longo prazo (BEULKE; BERTO, 2009).

4.1.2 Método de Formação de Preço Baseado no mercado

A empresa XYZ, está inserida no mercado de luxo, e de acordo com Coelho Neto (1999) os consumidores de lazer, turismo e esportes náuticos apresentam uma capacidade de poupança e poder aquisitivo alto. Por este motivo a estratégia que poderia ser utilizada é o preço de prestígio, assim, o preço poderá ser elevado demonstrando qualidade e exclusividade do produto.

Pode ser considerada uma estratégia psicológica, pois serve para atrair os consumidores que de acordo com Beulke e Bertó (2009, p. 57) “[...] costumam ser menos sensíveis a preços altos para produtos sensíveis ao ego (prestígio, poder, beleza, status etc)”, e também por existirem poucas lanchas como a oferecida pela empresa, no mercado, justifica-se a aplicação de um preço elevado.

Para mensurar o preço com base no mercado é necessário alguns itens que compõem tal preço, como: quanto vale o status de ter uma lancha de 31.5 pés; o valor que o dono de uma lancha de 31.5 pés atribui ao produto; quanto representa para as pessoas ter uma lancha; quanto o cliente estaria disposto a pagar, entre outras informações. Devido a dificuldade de fazer tais mensurações, foi apenas exposta a estratégia que a empresa poderia utilizar.

A vantagem com este método é de ter conhecimento sobre o mercado que a empresa atua. A desvantagem é não se obter um teto mínimo ao analisar os custos da empresa para que não tenha prejuízo e a dificuldade de mensurar alguns comportamentos dos consumidores que servem para compor o preço baseado no mercado.

4.1.3 Método de Formação de Preço Baseado nos Concorrentes

Realização:



Para o cálculo do preço baseado nos concorrentes, foram encontradas empresas com produtos semelhantes ao vendido pela Empresa XYZ, junto aos associados da ACOBAR, que apresentavam sites em funcionamento.

Tabela 6: Preços dos Concorrentes

Cidade	Modelos da Lancha	Metragem	Valor sem motor
Palhoça	Modelo A	30 pés	R\$ 245.364,58
Itajaí	Modelo B	31 pés	R\$ 300.000,00
São José	Modelo C	31 pés	R\$ 200.000,00
São José	Modelo E	30 pés	R\$ 230.000,00
Piçarras	Modelo F	30.5 pés	R\$ 215.000,00

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os modelos de lanchas pesquisados tem capacidade para até 10 passageiros, incluindo o tripulante e de 4 a 5 pessoas podendo pernoitar, são produtos relativamente parecidos, sendo que a maior diferenciação está no seu design interno e externo e nos materiais utilizados para fabricação e seus itens de série.

O objetivo da empresa XYZ é ter um produto de qualidade e 5% mais barato que a concorrência. Assim, utilizando como base o menor preço apresentado dentre os concorrentes o preço da lancha ficaria em R\$ 190.000,00, também podendo ficar entre R\$ 200.000,00 e R\$ 285.000,00 que ainda estaria abaixo da principal concorrência.

A vantagem de analisar os concorrentes, é de ter a possibilidade de conhecer quais são os mais fortes, suas vantagens competitivas entre outras informações, e assim definir quais objetivos seguir, como no caso da empresa XYZ que tinha como objetivo lançar um produto no mercado com um preço abaixo da concorrência, tentando atrair uma clientela maior, e aos mesmo tempo disponibilizando para venda um produto de qualidade.

Porém para uma boa precificação dos produtos, não seria possível apenas seguir o preço dos concorrentes, pois há desvantagens como a falta de informações, se os custos fixos e variáveis são iguais aos dos concorrentes; se os investimentos foram os mesmos; se existe igualdade no objetivo de rentabilidade; e se o valor percebido pelo cliente sobre os produtos são iguais aos dos concorrentes (ASSEF, 2002).

4.1.4 Método Misto

Para formar o preço por meio do método misto é preciso analisar os custos, a concorrência e o mercado. Portanto, levando em conta os gastos incorridos pela empresa para a construção da embarcação, o preço deveria ficar acima de R\$ 130.587,66, sendo este o teto mínimo para que não ocorra prejuízo.

A análise da concorrência mostrou que o preço da empresa XYZ é o mais baixo entre os

Realização:

concorrentes, considerando o preço com o IPI, e a mesma tinha o intuito de deixar seu preço 5% a menos do que o da concorrência, apesar do mercado apontar para a possibilidade de obtenção de uma lucratividade maior.

Assim, a empresa XYZ poderia aumentar um pouco o seu lucro que era de 5% passando para 10%, devido aos seus concorrentes mais fortes apresentarem preços muito mais elevados do que ela, e com um lucro de 10% continuaria com um preço abaixo dos concorrentes mais fortes, ficando apenas acima de um concorrente pesquisado.

Mas se o preço for muito abaixo dos concorrentes, alguns consumidores podem achar que a lancha da empresa XYZ não possui a mesma qualidade que as outras que apresentam um preço bem mais elevado, deixando o produto com pouco prestígio perante o mercado, porém há sempre os consumidores que mesmo com alto poder aquisitivo preferem comprar o que estiver mais barato, não desprestigiando o produto com menor preço.

Portanto o preço da lancha poderia ser de R\$ 203.494,02, com um lucro de 10%, aplicando a fórmula para obter o lucro com IRPJ e CSLL para fins de cálculo do mark-up, conforme tabela 7.

Fórmula utilizada: $\text{Lucro\%} / [100 - (\text{IRPJ \%} + \text{CSLL \%})]$

Mark-up: $10\% / [100 - (15\% + 9\%)] = 13,16\%$

Tabela 7: Mark-up e Preço de venda final – Método Misto

Preço de venda	100%
(-) Lucro+IRPJ+CSLL	13,16%
(-) PIS	1,65%
(-) COFINS	7,60%
(-) ICMS	7%
Mark-up	70,59%
MARK-UP DIVISOR	0,7059
Preço de venda sem IPI	R\$ 184.994,57
IPI 10%	R\$18.499,46
PREÇO DE VENDA COM IPI	R\$ 203.494,02

Fonte: Dados da pesquisa

A vantagem de utilizar tal método, é que a empresa leva em consideração os concorrentes, o comportamento do mercado e seus custos, terá informações sobre seu preço mínimo, aquele que não acarretará em prejuízo, e o seu preço máximo, de acordo com a concorrência (BEULKE; BERTÓ, 2009). Obterá informações suficientes para atuar no mercado de luxo a qual está inserida e a lidar com seus clientes de alto poder aquisitivo.

A desvantagem existente é que a empresa precisará de mais tempo para chegar ao preço final do produto, para faça a análise necessária de todos os fatores primordiais para a formação do preço pelo método misto.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com a análise dos resultados e resgatando o objetivo geral e os específicos que nortearam esta pesquisa, constatou-se que a Empresa XYZ utiliza o método baseado nos custos para formação do preço do seu produto, com um lucro de 5% e o método de custeio RKW, chegando-se ao preço de R\$ 186.142,84. Os preços da concorrência para um produto equivalente ao da Empresa XYZ variam entre R\$ 200.000,00 e R\$ 300.000,00, considerando somente empresas do Estado de Santa Catarina.

A empresa tem como objetivo oferecer um produto de qualidade com preço 5% menor que o da concorrência, assim, o preço formado por meio do método baseado nos concorrentes, foi de R\$ 190.000,00, com base no menor preço apresentado pela concorrência.

Para a formação do preço baseado no mercado, a empresa XYZ poderia utilizar uma estratégia psicológica de preço de prestígio, que consiste em aumentar o preço para que o consumidor perceba a qualidade e exclusividade do produto, já que seus consumidores possuem alto poder aquisitivo e a aquisição do produto causa prestígio e status. Porém utilizando esse método a empresa não leva em consideração o preço da concorrência e seus custos totais para produção do produto.

Para a formação do preço por meio do método misto, foi usada a análise da concorrência e do mercado e de todos os gastos incorridos pela empresa para construção do seu produto. Conforme desejo da empresa de apresentar um preço abaixo da concorrência, com possibilidades futuras de aumento da sua lucratividade, do poder aquisitivo do consumidor e na impossibilidade de reduzir seus custos, foi elevado seu lucro de 5% para 10%.

Aplicando um mark-up divisor de 0,7059 sobre a totalidade dos gastos, o novo preço formado, foi fixado em R\$ 203.494,02, abaixo dos concorrentes mais fortes da empresa, porém mais elevado que um concorrente que possui uma lancha um pouco menor que a da empresa XYZ.

Analisando os quatro métodos para formação do preço de venda, o mercado de luxo no qual a empresa está inserida com vendas voltadas aos consumidores com alto poder aquisitivo, o objetivo da empresa de ter um produto de qualidade com um preço menor que o da concorrência, os elevados gastos para construção do seu produto, concluiu-se que o método misto seria a melhor escolha.

Assim, a empresa XYZ poderá ter uma lucratividade maior ao longo do tempo sem incorrer em riscos e livrando-se de prejuízos. Obterá um teto mínimo para seu preço com a análise dos seus custos, e um teto máximo com a análise da concorrência, e qual estratégia de mercado utilizará para alcançar grande fatia do mercado de embarcações de luxo. O método misto também permitirá que a empresa tenha maiores possibilidades de longa duração.

Recomenda-se, para trabalhos futuros, verificar qual método de precificação seria mais viável em empresas industriais de outros ramos ou demonstrar como seria o método misto para outro nicho de mercado. Também se aconselha uma pesquisa sobre os consumidores desse artigo

de luxo para a possibilidade de mensurar corretamente o preço conforme o mercado.

REFERÊNCIAS

ACOBAR. **Associação Brasileira de Construtores de Barcos e seus implementos**. Disponível em <<http://www.acobar.org.br/associados/>>. Acesso em: jun. 2019.

ASSEF, Roberto. **Manual de Gerência de Preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ATKINSON, Anthony. *et al.* **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: Políticas, Estratégias e Fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Precificação=Sinergia do Marketing+Finanças**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BEUREN, Ilse Maria et al. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos: Aplicação em Empresas Modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. **Lei nº 10.297**, de 26 de dezembro de 1996. Disponível em: <http://leis.alesec.sc.gov.br/html/1996/10297_1996_Lei.html>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

BRASIL. **Decreto nº 2.483**, de julho de 2009. Introduz alterações na Lei nº 10.297, de 26 de dezembro de 1996. Disponível em: <http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/decretos/2009/dec_09_2483.htm>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

COELHO NETO, Ernani. **Soltando as amarras: análise da expansão do mercado de lazer náutico da Bahia entre 1980 e 1998**. 1999. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1999. Cap. 1. Disponível em: <<http://www.openthesis.org/documents/SOLTANDO-AS-da-do-mercado-600914.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

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

Realização:



CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1981.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**: análise e gestão. 2. ed. 4 re. ampl. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. Rec. e ampl., 9. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: Guia para Eficiência nos Estudos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Antonio Raimundo dos; DAL RI JUNIOR, Arno; PAVIANI, Jayme. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SANTOS, Joel José. **Formação de preços e do lucro**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de Preço: A Arte do Negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Controladoria**: como instrumento de gestão. 2. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2010.

SOUZA, Luiz Eurico de. **Fundamentos de Contabilidade Gerencial: um instrumento para Agregar Valor**. Curitiba: Juruá, 2008.

ZORNIG, Frederico Max. **Tudo o que você queria saber sobre o novo *princing*...** Revista HSM Management update, São Paulo, n.42, mar.2007.