

A TABELA DE HONORÁRIOS DO CAU FRENTE À TEORIA DE MARKETING PARA PRECIFICAÇÃO¹

TREVISAN, R. M., Universidade de São Paulo, email: ricardo.trevisan@usp.br; BARROS, G., Universidade de São Paulo, email: gil.barros@usp.br; ONO, R. Universidade de São Paulo, email: rosaria@usp.br

ABSTRACT

Brazilian official fee schedule for architect and urbanism services sets some cost-based pricing methods. But strategic management theories show the core importance of pricing as one of the four main tools of marketing mix on brand positioning. Therefore cost-based pricing methods are widely condemned by such theories. The only Brazilian official method which diverges from cost-based pricing (property area based) also has weak connection between price and value. Consumer behavior research shows the pricing ranges: minimum price is usually defined by costs (cheaper than that means financial loss), and maximum price is given by client's perceived value (more expensive than that means trading losses). Within this context, it is necessary to understand the role of CAU/BR fee schedule, which seems to be a set of parameters for minimum price instead of a reference to final price.

Keywords: Pricing. Architectural services. Fee schedule.

1 INTRODUÇÃO

A tabela de Honorários do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR), principal referência em precificação de prestação de serviços destes profissionais, está baseada em custos e despesas de processos produtivos, seja do próprio escritório do arquiteto ou da obra. Esta forma de construir preços é amplamente condenada pelas áreas de conhecimento da administração estratégica das organizações, em especial no que se refere ao papel do preço no posicionamento da marca do profissional na mente do consumidor potencial. O único método proposto que foge da base em custeio é o da fixação de valores por metro quadrado do imóvel, ainda assim com pouca conexão entre preço e valor percebido pelo cliente.

Dentro deste contexto, é necessário compreender qual deveria ser o papel da Tabela de Honorários do CAU/BR, a qual não parece, à luz do conhecimento atual sobre o comportamento do consumidor, ser uma referência ao preço final da proposta comercial, e sim um conjunto de parâmetros para o estabelecimento do preço mínimo.

¹ TREVISAN, R. , BARROS, G. , ONO, R. A tabela de honorários do CAU frente à teoria de marketing para precificação. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 17., 2018, Foz do Iguaçu. **Anais...** Porto Alegre: ANTAC, 2018.

2 CONFLITOS ENTRE A TABELA DE HONORÁRIOS E O PAPEL DO PREÇO NA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

O Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR) publicou em 2013 suas Tabelas de Honorários de serviços visando uma metodologia adequada para a formação de preços de serviços de Arquitetura e Urbanismo. As referidas Tabelas procuraram contemplar diferenças regionais, variedade de serviços e as particularidades de cada escritório, um desafio nada desprezível tendo em vista as dimensões e riqueza de variedades culturais de nosso país. Não há como negar a importância desses documentos como referência de custeio e de preços mínimos.

Entretanto é importante lembrar que o **preço** é um importante elemento estratégico para qualquer tipo de empresa, venda ela bens, serviços, conceitos, ideias ou qualquer outro produto. Dentro da Teoria Geral da Administração (TGA), a visão estratégica do preço enquadra-se no ferramental do composto de marketing (*marketing mix*), ao lado do desenvolvimento do produto, gestão e operação de canais e a comunicação de marketing com o mercado. E, à luz da teoria da precificação desenvolvida pela administração de marketing, a prática da formação de preços com base no custeio é amplamente condenada por gerar ineficiências, ineficácia e até reais prejuízos contábeis às organizações.

Apesar de muitas empresas condicionarem o preço à sua estrutura de custos, o preço deve estar além dessa concepção, a qual é insuficiente. O preço deve refletir a efetiva valorização que é dada ao produto e a um conjunto de serviços complementares. (FERREIRA, REIS, SERRA, 2010)

O preço é um montante que deve estar situado entre o montante de custeio (preço mínimo) e o **valor** que o consumidor atribui ao serviço prestado, um conceito formado na mente humana que só se converte em montante monetário por comparação ao sacrifício financeiro representado pelo preço, o que acontece, por exemplo, na dupla coincidência de vontades econômicas que caracterizam a transação comercial. O valor não pode ser confundido com o **preço**, pois se valor e preço estiverem iguais, a probabilidade de venda do serviço é reduzida.

Em outras palavras, o preço deve estar situado entre o montante de custeio e o valor porque:

- Se o preço for inferior ao que o consumidor está disposto a pagar, lucros potenciais estarão sendo sacrificados;
- Se o preço for superior à disposição a pagar, a venda não acontece.

O consumidor só compra um determinado produto (bem ou serviço) se o valor percebido for maior ou igual ao seu preço. Quando o valor percebido é maior que o preço, este excedente é conhecido como o excedente do consumidor. E o valor percebido exato é a máxima disposição do consumidor a pagar pelo produto. Assim, a definição de máxima disposição a pagar é o preço pelo qual o consumidor é indiferente entre comprar o

produto e continuar sem ele – o que demonstra que máxima disposição a pagar é uma variável que muda de consumidor para consumidor (BESANKO et alii, 2009). Esta é também uma trava natural contra práticas abusivas ou aviltantes de preços sempre que o ofertante estiver inserido numa estrutura de mercado que não permita o monopólio, a concentração excessiva de ofertantes nem situações que facilitem o surgimento de conluíus, sejam estes tácitos ou explícitos.

Sendo assim, valor é um conceito associado aos benefícios do serviço prestado frente aos custos monetários, físicos e psíquicos envolvidos. Portanto, considerando a alta variação de necessidades e desejos individuais, o valor percebido pelo cliente é uma variável de difícil identificação e mais difícil ainda de se quantificar.

O empreendedor precisa atribuir um valor à solução que oferece, e para isso é necessário responder às seguintes questões em cada caso especificamente (BESANKO et alii, 2009):

- Quanto o meu serviço permite que meus clientes poupem?
- Quanto o meu serviço traz de ganhos para meus clientes?
- Que outros benefícios intangíveis proporciona o meu serviço?
- É possível quantificar esses benefícios?
- Em resumo: o que meus clientes estão realmente comprando?

Assim, posicionada a margem de flexibilidade do preço entre o montante de custeio e o valor dado pelo posicionamento do serviço prestado na mente do consumidor, há a necessidade de se compreender onde está situado o montante dado pela Tabela de Honorários do CAU/BR, e seu significado para a gestão estratégica do escritório de projetos técnicos de arquitetura e urbanismo.

Segundo a Tabela de Honorários, a formação de preços poderia ser feita dentro das seguintes modalidades:

- Percentual sobre o custo de execução da obra, subdividido em percentual do custo estimado da obra, percentual do orçamento da obra, e percentual sobre o custeio (custos mais despesas) da obra; ou seja, de alguma forma **baseado no custeio da obra**;
- Soma do custeio (custos mais despesas) do desenvolvimento do projeto, mais lucro e uma verba para direitos autorais, à semelhança da lógica industrial do início do século XX; subdivide-se entre custeio estimado, contabilizado com teto pré-fixado, contabilizado sem teto pré-fixado e contabilizado com lucros pré-fixados (um formato que compartilha as informações de margem com o cliente); ou seja, **baseado no custeio do escritório de arquitetura**;
- Valor de referência de preços de projetos técnicos por metro quadrado do imóvel, que aproxima-se de uma aferição e reprodução de práticas de mercado; por este motivo, parece ser eficientemente aplicável a

projetos comuns de mercado, comparáveis a uma amostra de contratos similares, considerada uma mesma época, mesma localidade e mesmas características de serviços; mas seria de aplicabilidade limitada a serviços de maior (ou menor) valor percebido pelo cliente, onde haveria sacrifício de lucros potenciais com eventual prejuízo de posicionamento (ou perda do negócio, quando o valor percebido for inferior ao padrão de comparação de referência);

Além disso, o valor percebido pode também ser entendido, nesta perspectiva, como uma proteção contra práticas abusivas ou aviltantes de preços, pois o consumidor racional não desembolsaria uma quantia que supere o valor percebido no serviço prestado. Não haveria vantagem percebida no negócio.

Em diversos estudos sobre o comportamento do consumidor (por exemplo, os descritos por SOLOMON, 2008 ou por FERREIRA; REIS; SERRA, 2010) preço é uma poderosa ferramenta de posicionamento de marca. O conceito de posicionamento pressupõe a comparação de alternativas por parte do consumidor, o que provavelmente ocorrerá se este avaliar mais de uma opção de profissional para a prestação do serviço.

Entretanto, o conceito de diferenciação é inexistente na Tabela de Honorários do CAU/BR, que aparenta ver o serviço de arquitetura e urbanismo de forma unitária, massificada, indiferenciada, o que provavelmente não corresponde à realidade de atuação deste tipo de profissional, pois dois arquitetos e urbanistas diferentes não prestarão um mesmo serviço da mesma forma, ou seja, o atendimento nunca será semelhante entre os ofertantes.

Tomando por princípio que o serviço prestado é diferente entre arquitetos e urbanistas, os profissionais obviamente ocupam posições diferentes na mente do consumidor – de onde vem o importante papel do posicionamento no composto de marketing (*marketing mix*).

5 CONCLUSÕES

O papel da Tabela de Honorários do CAU/BR enquanto referência de preços é inegável e possui pontos louváveis como a consideração de diferenças regionais para um país de tão grandes dimensões. Entretanto, à vista do conhecimento atual sobre a administração estratégica e do comportamento do consumidor em especial, fica evidente a necessidade de se considerar o valor percebido do serviço prestado na formação de preços, sob risco de forçar a empresa de arquitetura e urbanismo a incorrer em perdas. Neste contexto, diversas modalidades de formação de preços da referida Tabela de Honorários nos ajudam a estabelecer **preços mínimos** com grande aplicabilidade, em especial na modalidade de custeio do serviço prestado acrescido de lucro mínimo (taxa mínima de atratividade do negócio). Entretanto, esta mesma Tabela parece carecer de um complemento que apresente o papel fundamental do valor percebido na

formação de preços, tendo em vista a função primordial deste último no posicionamento da marca do escritório.

REFERÊNCIAS

BESANKO, David et alii. **A economia da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO BRASIL. Tabela de honorários de serviços de arquitetura e urbanismo do Brasil. Módulo I: **Remuneração do projeto arquitetônico de edificações**. Brasília, 2013.

_____. Tabela de honorários de serviços de arquitetura e urbanismo do Brasil. Módulo II: **Remuneração de projetos e serviços diversos**. Brasília, 2014.

_____. Tabela de honorários de serviços de arquitetura e urbanismo do Brasil. Módulo III: **Remuneração de execução de obras e outras atividades**. Brasília, 2014.

FERREIRA, Manuel Portugal; REIS, Nuno; SERRA, Fernando Ribeiro. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2010.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.