

A DETERMINAÇÃO DOS PREÇOS EM PORTUGAL: EVIDÊNCIA COM BASE EM DADOS DE INQUÉRITO^{(1)*}

Fernando Martins**

Este artigo analisa os resultados de um inquérito conduzido pelo Banco de Portugal entre Maio e Setembro de 2004 com base numa amostra de 1370 empresas portuguesas com o principal objectivo de investigar o comportamento dos preços em Portugal e, em particular, avaliar o grau e as potenciais causas para a sua persistência. Os resultados apontam para a existência de um grau considerável de persistência: a maior parte das empresas não revê ou altera os preços mais do que uma vez por ano, o tempo de reacção destes a choques é significativo e cerca de metade das empresas apenas avalia os seus preços numa base periódica, isto é, independentemente das condições económicas prevalecentes. A existência de contratos implícitos entre as empresas e os seus clientes é aparentemente a principal justificação para este comportamento. Falhas de coordenação, custos fixos elevados, custos marginais constantes, contratos explícitos e elasticidade pró-cíclica da procura são outras explicações igualmente válidas.

* As opiniões expressas no artigo são de inteira responsabilidade dos autores e não coincidem necessariamente com a posição do Banco de Portugal.

** Banco de Portugal, Departamento de Estudos Económicos e Universidade Lusíada de Lisboa.

(1) Este artigo foi desenvolvido no contexto da *Inflation Persistence Network* (IPN) - uma rede de investigação criada no âmbito do Eurosistema com o objectivo de analisar o padrão, os determinantes e as implicações para a política monetária da persistência observada nos preços. O autor agradece a Pedro Neves, que foi o principal responsável pela criação do projecto que esteve subjacente à formulação deste artigo. Pelos seus comentários e sugestões, os agradecimentos são extensíveis aos participantes da IPN bem como aos colegas do Departamento de Estudos Económicos Carlos Robalo Marques, Daniel Dias, Isabel Horta Correia, João Santos Silva, Mário Centeno, Nuno Alves, Pedro Portugal e José Machado. Um agradecimento especial é dirigido a Leonardo Gonçalves da Universidade Lusíada pelo seu notável contributo, quer na exploração da base de dados, quer na interacção com as empresas. O autor está ainda agradecido a Fátima Teodoro, Pedro Luís, Maria Lucena Vieira e Fernanda Carvalho pelo apoio informático em diversas fases do projecto e também a Guilherme Pinto e António Garcia do Departamento de Estatística pela partilha da sua experiência com outros inquéritos conduzidos pelo Banco de Portugal. Finalmente, um agradecimento a todas as empresas participantes.

1. INTRODUÇÃO

Na literatura económica é hoje relativamente consensual que a forma como é conduzida a política monetária pode influenciar a actividade económica. A hipótese de base para se obterem efeitos reais da política monetária é a de que os preços não são totalmente flexíveis, permanecendo constantes pelo menos durante períodos de tempo relativamente curtos. Na medida em que a persistência dos preços tem impacto sobre a resposta da inflação e do produto a variações nas taxas de juro, um melhor entendimento sobre o seu grau e origem é central para o desenho da política monetária, justificando o interesse crescente nesta área de investigação.

Neste artigo, é analisada a persistência de preços em Portugal tendo por base dados qualitativos resultantes de um inquérito conduzido pelo Banco de Portugal entre Maio e Setembro de 2004. A amostra é composta por 1370 empresas portuque-

sas, sendo a maioria proveniente da indústria transformadora. As empresas foram questionadas sobre um conjunto de aspectos do seu comportamento de determinação dos preços, como a frequência das suas revisões e alterações de preços, a velocidade e a magnitude das variações de preços, assim como as motivações que as levam a alterar os preços com pouca regularidade. A metodologia adoptada é semelhante à seguida por Blinder *et al* (1998), que foram os primeiros autores a aplicar o método de inquérito às empresas em grande escala com vista a testar as diferentes teorias de persistência de preços. Posteriormente, Hall *et al* (2000) para o Reino Unido e Apel *et al* (2001) para a Suécia seguiram abordagens semelhantes. Mais recentemente, no contexto da *Eurosystem's Inflation Persistence Network*, diversos estudos seguindo idêntica metodologia foram conduzidos para alguns países da área do euro. É o caso de Fabiani *et al* (2004) para a Itália, Louprias e Ricart (2004) para a França, Kwapil *et al* (2005) para a Áustria, Aucremanne e Druant (2005) para a Bélgica, Hoerberichts and Stokman (2004) para os Países Baixos. No caso de Portugal, este artigo assume um carácter pioneiro.

A principal vantagem da utilização desta abordagem é permitir questionar directamente as empresas acerca de um número de aspectos relacionados com o processo de determinação dos preços, como sejam as motivações subjacentes às assimetrias observadas nas variações dos preços ou as razões que as levam a alterar os seus preços com pouca regularidade. Este tipo de análise não pode ser feita, por exemplo, com base nos dados quantitativos resultantes da análise individual dos índices preços. Outra importante vantagem desta abordagem é a possibilidade de dividir o processo de determinação de preços nas suas duas componentes - "fase de revisão" e "fase de alteração" - e analisá-las separadamente, algo que mais uma vez não é possível com a informação quantitativa, dado que esta apenas apresenta o resultado final deste processo. Finalmente, os dados de inquérito são um meio de validação da evidência obtida com base na informação quantitativa.

A principal desvantagem desta abordagem reside na necessidade de assumir que as respostas das empresas estão de acordo com a sua prática. Para além disso, as respostas podem ser sensíveis a diversos factores, como a formulação das próprias

questões ou o enquadramento económico em que ocorrem⁽²⁾. Finalmente, este tipo de inquéritos não tem um carácter regular, tornando impossível a criação de séries temporais que permitam avaliar a forma como as diversas variáveis em análise evoluem ao longo do tempo.

Este artigo encontra-se estruturado do seguinte modo. A secção 2 descreve algumas das características do mercado em que as empresas operam, com especial incidência nas condições de concorrência e no tipo de relacionamento com os clientes. A secção 3 apresenta evidência de persistência de preços com base num conjunto de medidas, como a frequência das revisões e alterações de preços, o tempo de reacção dos preços a choques e o peso relativo das empresas que revêem os seus preços em momentos bem definidos e independentemente das condições económicas. As principais teorias avançadas na literatura para a existência de persistência de preços são analisadas na secção 4. Finalmente, a secção 5 apresenta algumas considerações finais. Os aspectos metodológicos associados à selecção da amostra e ao desenho do inquérito são referidos separadamente na Caixa anexa.

2. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EM QUE AS EMPRESAS OPERAM

A política de preços das empresas é naturalmente influenciada pelas características do mercado em que estas operam. Entre essas características encontra-se a localização do principal mercado (em Portugal ou no estrangeiro), o grau de concorrência enfrentado ou o tipo de relacionamento com os clientes. Nesta secção, são analisadas estas características.

(2) Por exemplo, em 2003, o ano de referência considerado no inquérito, a economia portuguesa encontrava-se em recessão. De acordo com a informação divulgada pelo Banco de Portugal no Relatório Anual de 2005, em 2003, o PIB real registou uma variação -1.1 por cento, reflectindo um contributo bastante negativo da procura interna. A formação bruta de capital fixo apresentou uma redução de 9.9 por cento, enquanto o consumo privado diminuiu 0.1 por cento. Por outro lado, os níveis dos indicadores de confiança dos consumidores e dos empresários encontravam-se em valores bastante baixos. Este enquadramento económico desfavorável poderá ter tido alguma influência nas respostas das empresas.

Gráfico 1
PESO DO PRINCIPAL PRODUTO
NO VOLUME DE TRANSACÇÕES
(Questão 2)

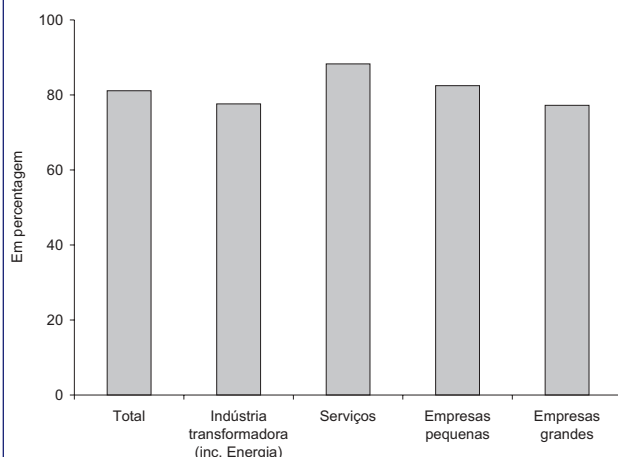


Gráfico 3
PESO DAS EXPORTAÇÕES
NO VOLUME DE TRANSACÇÕES
(Questão 4)

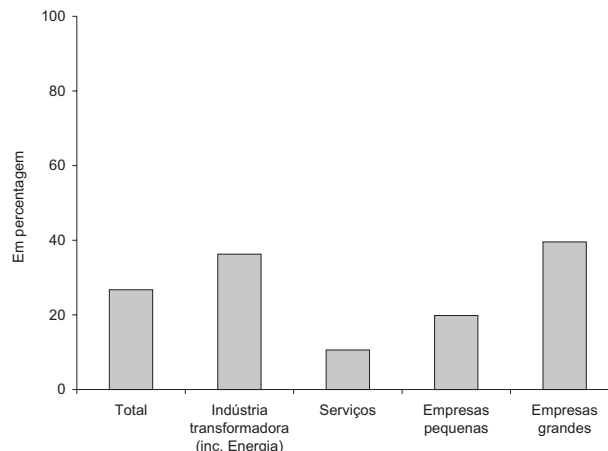


Gráfico 2
PRINCIPAL MERCADO
(Questão 3)

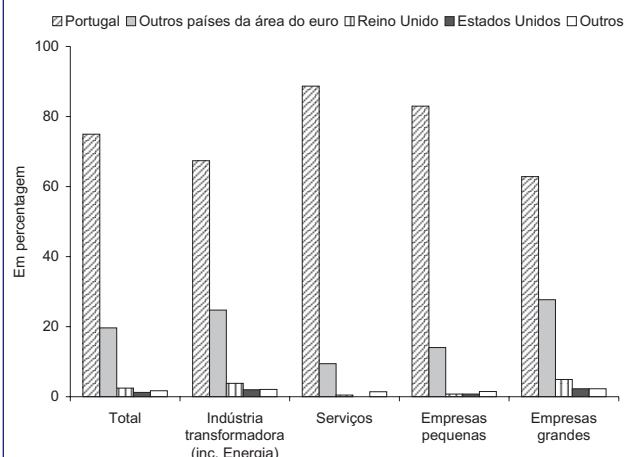
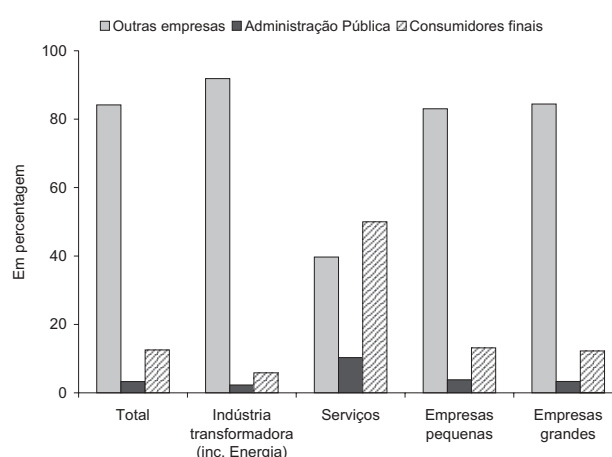


Gráfico 4
PRINCIPAL DESTINO DAS VENDAS
(Questão 5)



2.1. PRINCIPAL PRODUTO E PRINCIPAL MERCADO

O inquérito centrou-se no principal produto das empresas, quer seja um bem ou um serviço, sendo este entendido como o produto que registou maior volume de transacções em 2003. Este procedimento visou limitar a possibilidade das empresas considerarem diferentes produtos e diferentes estratégias de preços ao longo do inquérito. É evidente que existia o risco de esta se tornar uma restrição importante, caso o produto principal não fosse suficientemente representativo da actividade das empresas. No entanto, este parece não ser o

caso, dado que o principal produto representa em média cerca de 80 por cento do volume total de transacções (Gráfico 1). Este forte contributo não é surpreendente na medida em que foram excluídos da amostra os sectores em que a selecção de um produto de referência foi considerada difícil. Analisando os resultados por sector e por dimensão de empresa, a representatividade do principal produto é maior nos serviços e nas empresas de menor dimensão⁽³⁾.

Relativamente ao principal mercado, cerca de 75 por cento das empresas referiram o mercado nacional como sendo o principal destino dos seus produtos (Gráfico 2). Como seria esperado, esta

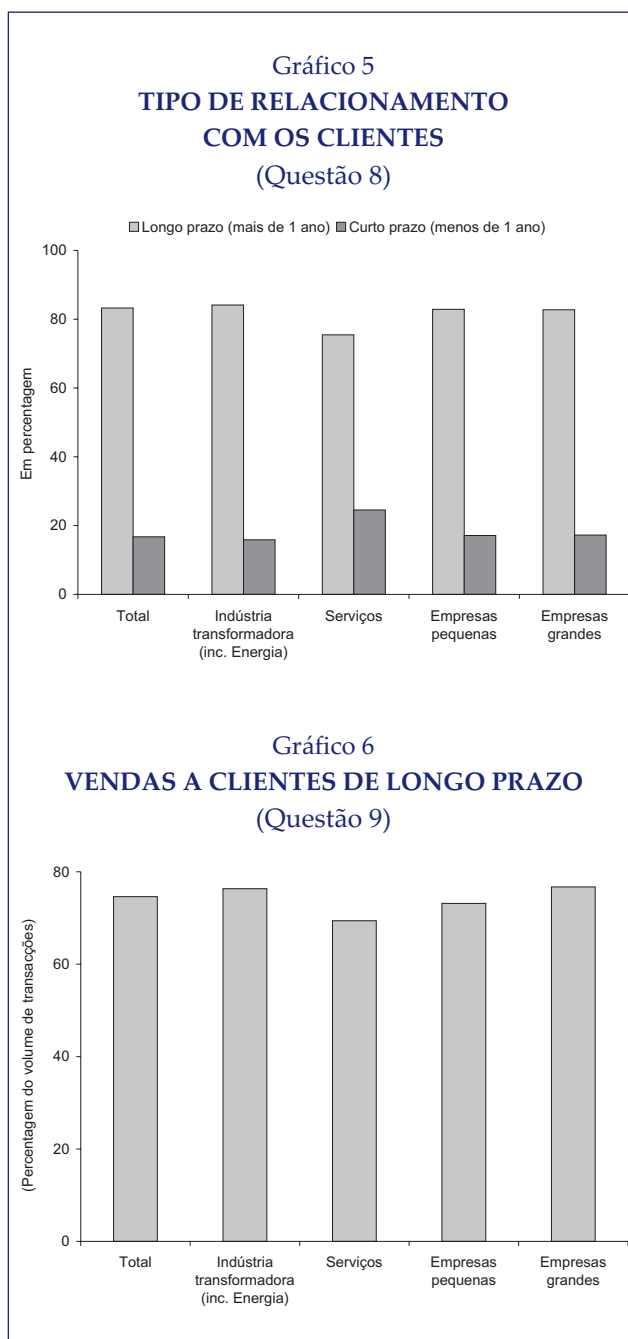
percentagem é superior nos serviços e nas empresas de menor dimensão. A localização do principal mercado é importante porque as empresas podem ter estratégias de preços diferentes no mercado nacional e nos mercados internacionais.

O maior grau de abertura identificado nas empresas industriais e nas empresas de maior dimensão é consistente com os resultados obtidos relativamente ao peso das exportações no volume total de transacções (Gráfico 3). Como esperado, este foi superior na indústria transformadora e nas empresas maiores.

Reflectindo muito provavelmente o peso significativo da indústria transformadora na amostra, a maioria das empresas (84 por cento) vende o seu principal produto essencialmente a outras empresas, enquanto apenas 13 por cento têm como clientes principais os consumidores finais (Gráfico 4). Esta evidência sugere que o tipo de comportamento de determinação de preços em análise se situa predominantemente ao nível dos preços no produtor.

2.2. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

O tipo de relacionamento que as empresas têm com os seus clientes, i.e. se este tem um carácter mais duradouro ou se é apenas ocasional, poderá ter influência sobre as estratégias de preços adoptadas. Hall *et al* (1997) mostram que as empresas com um relacionamento mais duradouro com os seus clientes tendem a rever os preços com menor frequência. A motivação subjacente é a de que a presença de um número considerável de clientes de longo prazo poderá funcionar como um contrato implícito, levando as empresas a adoptar uma estratégia que implique menores flutuações nos preços. Os resultados revelam que 83 por cento das empresas tem uma relação de longo prazo com os seus clientes (Gráfico 5)⁽⁴⁾, sendo este tipo



de clientes responsável, em média, por cerca de 75 por cento das vendas totais (Gráfico 6). A percentagem de clientes de longo prazo é maior na indústria transformadora (84 por cento) do que nos serviços (75 por cento).

2.3. GRAU DE CONCORRÊNCIA

O grau de concorrência é outro factor susceptível de influenciar a estratégia de preços das empresas. O inquérito incluiu um conjunto de questões visando captar o grau de concorrência enfrentado pelas empresas. Por exemplo, nas questões 6 e 7, as empresas foram questionadas, sobre o nú-

(3) Os resultados apresentados neste artigo para o total da população encontram-se ponderados tendo em vista, por um lado, corrigir possíveis enviesamentos na estrutura das respostas e, por outro, atender às diferenças na dimensão relativa das empresas, medida em função do número de trabalhadores. Para uma descrição detalhada da técnica de ponderação adoptada, veja-se Martins (2005).

(4) Para as empresas que vendem o seu produto essencialmente aos consumidores finais esta percentagem é significativamente mais baixa (65 por cento).

Gráfico 7
NÚMERO DE CONCORRENTES
EM PORTUGAL
(Questão 6)

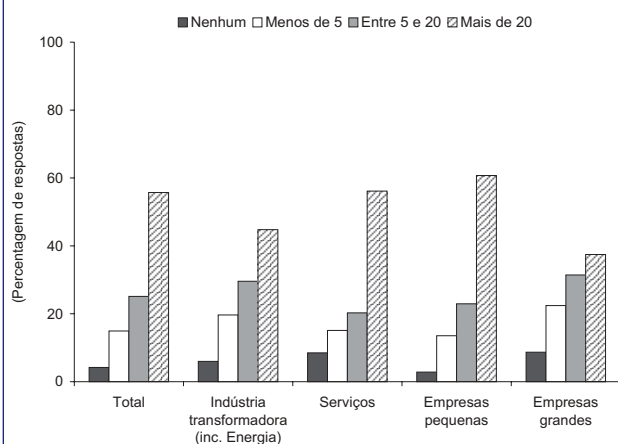


Gráfico 8
QUOTA DE MERCADO
DO PRINCIPAL PRODUTO EM PORTUGAL
(Questão 7)

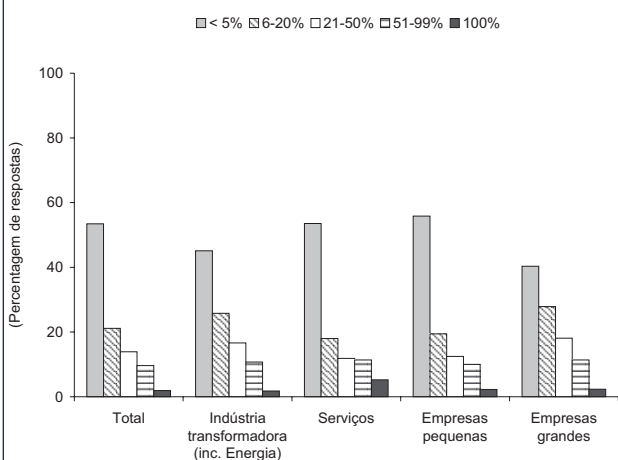


Gráfico 9
ELASTICIDADE DA PROCURA
(Questão 22; redução esperada nas quantidades vendidas após uma subida do preço de 10%)

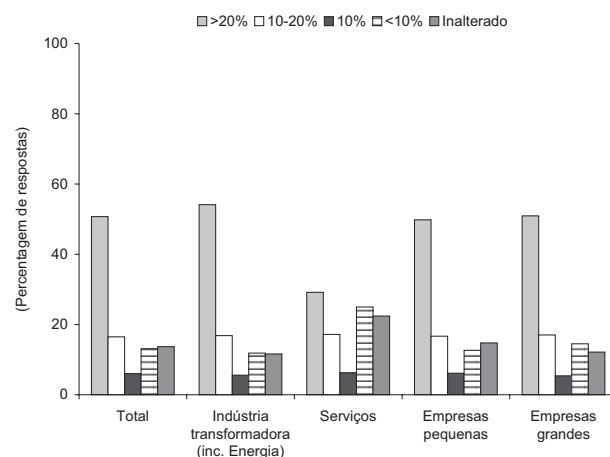
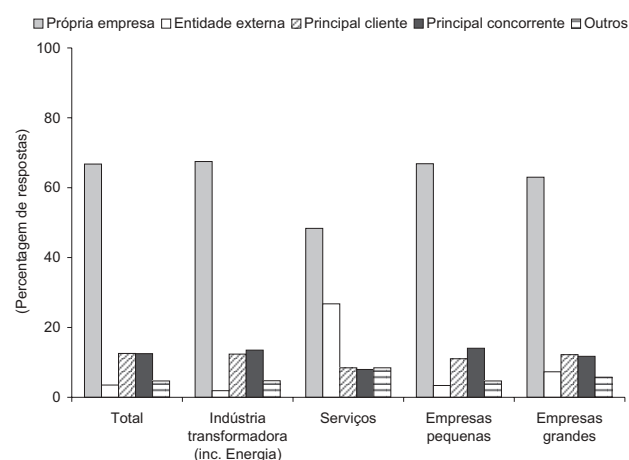


Gráfico 10
GRAU DE AUTONOMIA SOBRE A DEFINIÇÃO DO
PREÇO
(Questão 16; quem determina o preço do principal produto)



mero de concorrentes que têm no mercado nacional e sobre a sua quota de mercado. Apesar da amostra ter algum enviesamento no sentido de empresas de maior dimensão, em geral, os indicadores parecem apontar para um grau de concorrência elevado: 56 por cento das empresas tem mais de 20 concorrentes e 53 por cento possui uma quota de mercado inferior a 5 por cento (Gráficos 7 e 8). Como seria de esperar, o grau de concorrência é mais baixo para as empresas de maior dimensão, independentemente da medida utilizada.

Este resultado é consistente com a evidência obtida a partir da questão sobre a elasticidade da procura das empresas (Questão 22). Quando questionadas sobre o impacto de um aumento do preço do seu principal produto em 10 por cento, 67 por cento das empresas responderam que as quantidades vendidas diminuiriam em mais de 10 por cento (Gráfico 9). No entanto, apesar do forte grau de concorrência sugerido pelas medidas utilizadas, a maioria das empresas parece conservar alguma autonomia em relação à definição do respectivo preço (Gráfico 10).

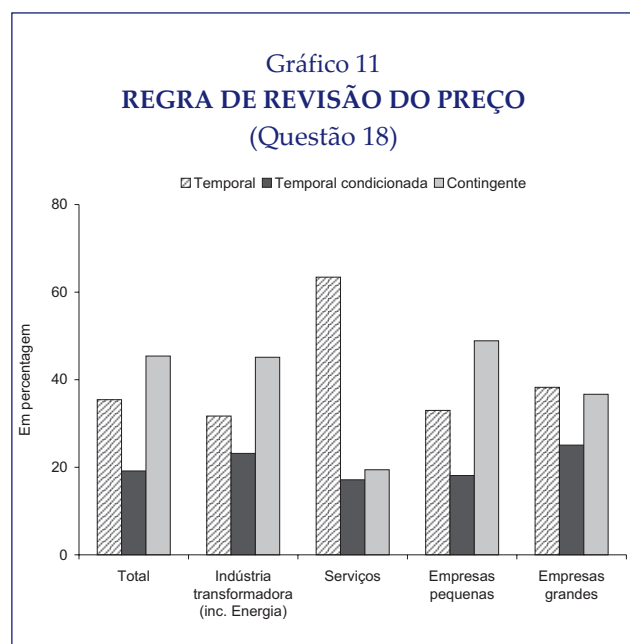
3. MEDIDAS DE PERSISTÊNCIA DE PREÇOS

3.1. REGRAS DE REVISÃO DOS PREÇOS: REGRAS TEMPORAIS E REGRAS CONTINGENTES

Na literatura existem tradicionalmente duas abordagens para modelar a estratégia de preços das empresas: as regras temporais (*time-dependent rules*) e as regras contingentes ou de estado (*state-dependent rules*). No contexto das regras temporais, os preços são revistos de acordo com intervalos de tempo discretos, podendo estes ser fixos como em Taylor (1980) ou estocásticos como em Calvo (1983). A principal característica desta abordagem é a de que as empresas revêm os seus preços em datas bem definidas, as quais não dependem das condições económicas existentes. Pelo contrário, no âmbito das regras contingentes, os momentos de revisão dos preços são endógenos, o que significa que não existe qualquer tipo de regularidade nas datas das revisões, com a empresas a procederem a uma avaliação dos preços apenas quando ocorre uma alteração das condições económicas que a justifique.

Muito embora ambas as abordagens tenham implícita a presença de um certo grau de persistência de preços, supostamente maior no caso das regras temporais, as suas implicações para a política monetária são diferentes. No caso das regras temporais, os preços são revistos de acordo com intervalos de tempo discretos cuja amplitude depende da taxa de inflação: quando a inflação é elevada, os preços relativos diminuem mais rapidamente e, de modo a evitar uma redução nos lucros, as empresas tendem a rever os preços com maior frequência (os preços tornam-se menos persistentes). Neste contexto, um choque monetário num quadro de inflação elevada e com tudo o resto constante, é provável que tenha um impacto menor e menos persistente sobre a actividade económica. No caso das regras contingentes, o nível de inflação não é tão relevante, sendo a natureza e dimensão dos choques que afectam as condições económicas as variáveis mais importantes.

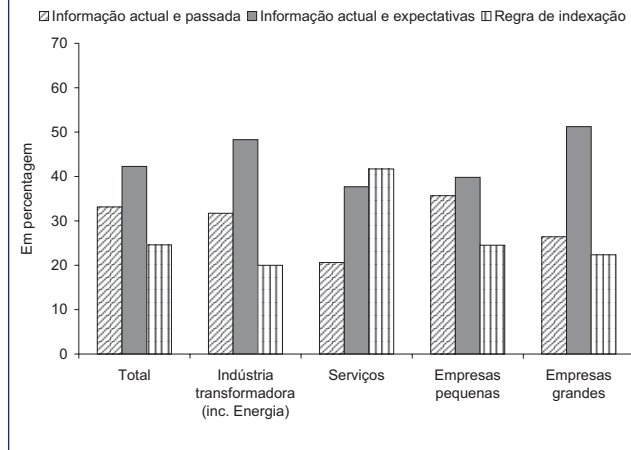
Para testar a importância relativa das duas teorias, as empresas foram questionadas sobre se os seus preços são revistos com uma frequência pré-definida ou em resposta a alterações das condições de mercado⁽⁵⁾. O inquérito incluiu ainda uma “opção híbrida” de modo a considerar as si-



tuações em que as empresas revêm, regra geral, os preços de acordo com uma frequência definida, por exemplo uma vez por ano, mas também podem fazer revisões de preços extraordinárias como resposta a acontecimentos específicos. Os resultados mostram que, em condições normais, 55 por cento das empresas seguem regras temporais. No entanto, quando ocorrem determinados acontecimentos susceptíveis de alterar suficientemente as condições de mercado, 19 por cento das empresas passam a adoptar regras contingentes (Gráfico 11). Este resultado encontra-se em linha com o obtido por Fabiani *et al* (2005), no qual a percentagem de empresas na área do euro que seguem regras temporais em quaisquer circunstâncias é de 33 por cento. Os resultados do inquérito também apontam para a presença de importantes diferenças sectoriais: nos serviços as regras temporais têm uma clara dominância, enquanto na indústria transformadora a maior parte das empresas segue regras contingentes.

(5) Enquanto as revisões de preços podem ocorrer de acordo com uma determinada regularidade estabelecida, este não é tipicamente o caso das alterações de preços. Em princípio, uma alteração de preços surge após uma revisão de preço, mas os preços não se alteram sempre que existe uma revisão. Por esta razão, faz mais sentido formular esta questão em termos de revisão do preço e não em termos da sua alteração.

Gráfico 12
**INFORMAÇÃO UTILIZADA
 NA REVISÃO DOS PREÇOS**
 (Questão 21)



3.2. INFORMAÇÃO UTILIZADA NA REVISÃO DO PREÇO: INFORMAÇÃO SOBRE A EVOLUÇÃO PASSADA E INFORMAÇÃO SOBRE AS PERSPECTIVAS FUTURAS

Uma questão não consensual na literatura económica é a de saber se a inflação deve ser incorporada nos modelos sobretudo como uma variável retrospectiva, como nos modelos tradicionais da curva de Philips aumentada pelas expectativas, ou, em alternativa, como uma variável prospectiva, como na chamada abordagem Neo-Keynesiana da curva de Philips (*New Keynesian Philips Curve*, NKPC). Na formulação tradicional da curva de Philips, a inflação depende dos seus próprios valores passados e de uma medida da posição cíclica da economia. Pelo contrário, os modelos NKPC colocam a ênfase na natureza eminentemente prospectiva da inflação. O ponto central do debate reside no comportamento de curto prazo da inflação e nas suas implicações para a política monetária [ver, por exemplo, Galí *et al* (2001)]. Nos modelos NKPC, é possível a uma autoridade monetária reduzir a inflação sem qualquer custo em termos de emprego e produto, desde que as expectativas de inflação evoluam em linha com a própria taxa de inflação⁽⁶⁾. Do ponto de vista empírico, embora os modelos NKPC sejam, em geral, mais apelativos dada a sua natureza prospectiva, a formulação tra-

(6) Veja-se, por exemplo, Roberts (1997).

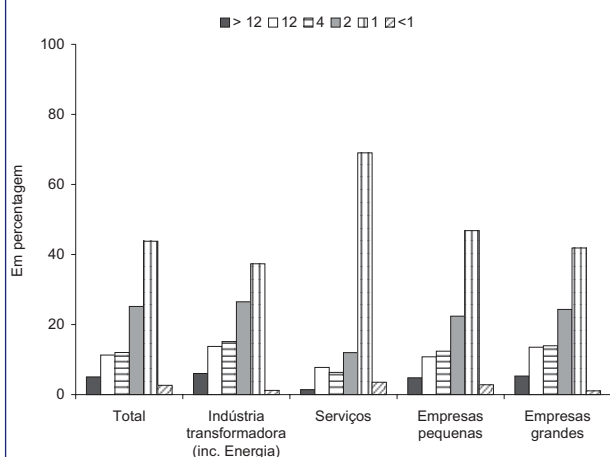
dicional parece estar mais próxima do comportamento observado pelos dados. Galí and Gertler (1999) argumentam que a dificuldade dos modelos NKPC em descrever o comportamento observado resulta do modo como é estimado o hiato do produto nestes modelos, propondo em alternativa a utilização dos custos marginais reais. Esta escolha parece ser suportada pelos resultados obtidos para os Estados Unidos e área do euro [Galí *et al* (2001)]. A falta de consenso nesta matéria tem levado alguns autores a optarem por versões híbridas da curva de Philips, as quais conjugam simultaneamente uma componente prospectiva com elementos retrospectivos ou uma regra de indexação de preços [veja-se, por exemplo, Fuhrer (1997)].

No contexto dos dados de inquérito, é possível testar qual dos dois paradigmas parece descrever mais adequadamente a forma como as empresas formulam as suas decisões sobre preços, questionando-as directamente sobre o conjunto de informação que consideram quando procedem a uma revisão dos preços. De acordo com a evidência recolhida, uma percentagem importante de empresas (42 por cento) revê os preços tendo por base um conjunto alargado de informação, o qual inclui as expectativas sobre a evolução futura das variáveis relevantes (Gráfico 12). No entanto, a maioria das empresas formula as suas decisões sobre preços sem qualquer tipo de preocupação sobre o comportamento futuro da envolvente económica. Para além disso, cerca de um quarto das empresas adopta simplesmente uma regra de indexação para os preços, baseada por exemplo, no índice geral de preços ou no crescimento dos salários. Os resultados também indicam que as empresas industriais e as de maior dimensão são mais prospectivas. Esta evidência é importante dado que quaisquer desvios face a um comportamento optimizador por parte das empresas pode revelar-se uma fonte adicional de persistência dos preços.

3.3. A FREQUÊNCIA DAS REVISÕES E A FREQUÊNCIA DAS ALTERAÇÕES DE PREÇOS

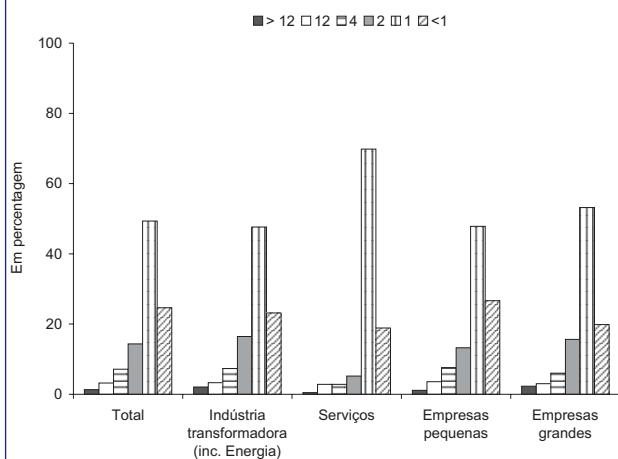
As empresas que afirmaram seguir regras temporais, quer estritamente, quer apenas na ausência de alterações significativas nas condições económicas, foram questionadas sobre a frequência normal das suas revisões de preços. Se os custos suportados pelas empresas para recolherem a informação

Gráfico 13
FREQUÊNCIA DAS REVISÕES DE PREÇOS
(Questão 19; número de vezes no ano)



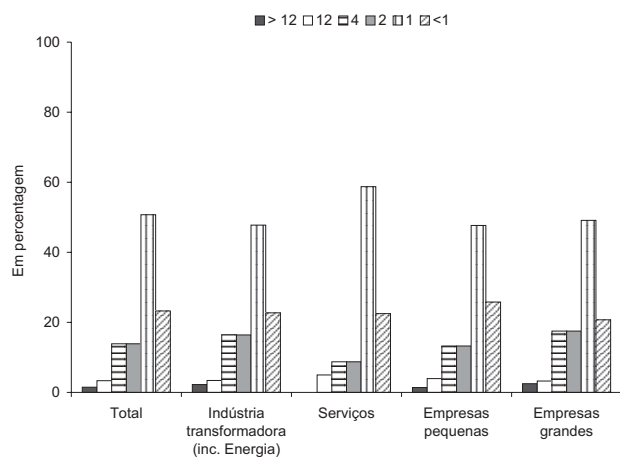
Nota: Frequência média: Total=4.0; Indústria transformadora + Energia=4.6; Serviços=2.5; Emp. pequenas=3.9; Emp. grandes=4.4.
A mediana é igual a 2 em todos os casos.

Gráfico 14
FREQUÊNCIA DAS ALTERAÇÕES DE PREÇOS
(Questão 20; número de vezes no ano)



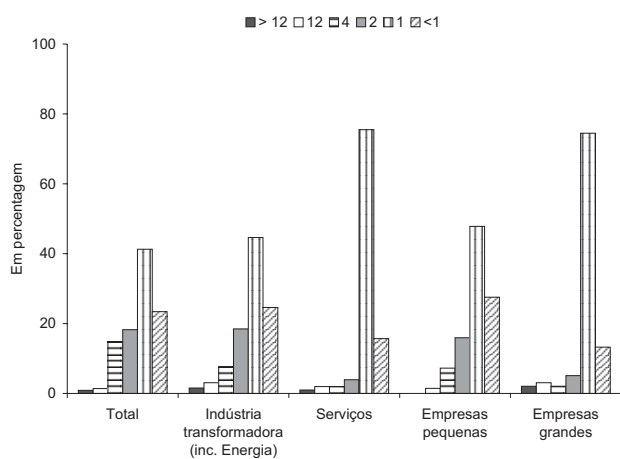
Nota: Frequência média: Total=1.9; Indústria transformadora + Energia=2.1; Serviços=1.5; Emp. pequenas=1.9; Emp. grandes=2.1.
A mediana é igual a 1 em todos os casos.

Gráfico 15
FREQUÊNCIA DAS ALTERAÇÕES DE PREÇOS NO PRODUTOR
(Questão 20; apenas empresas que vendem o seu produto maioritariamente a outras empresas; número de vezes no ano)



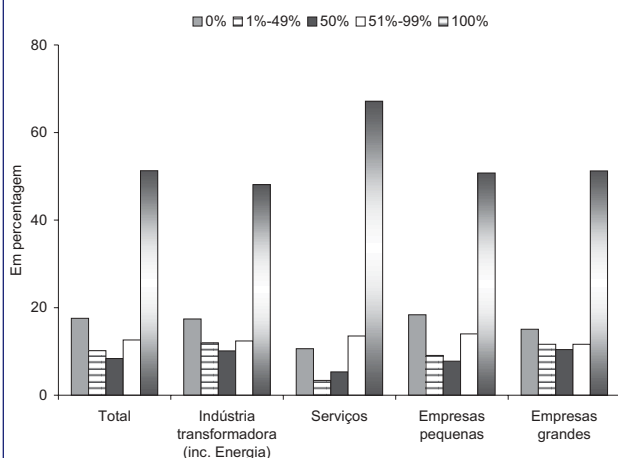
Nota: Frequência média: Total=2.1; Indústria transformadora + Energia=2.2; Serviços=1.7; Emp. pequenas=2.0; Emp. grandes=2.2.

Gráfico 16
FREQUÊNCIA DAS ALTERAÇÕES DE PREÇOS NO CONSUMIDOR
(Questão 20; apenas empresas que vendem o seu produto maioritariamente a consumidores finais; número de vezes no ano)



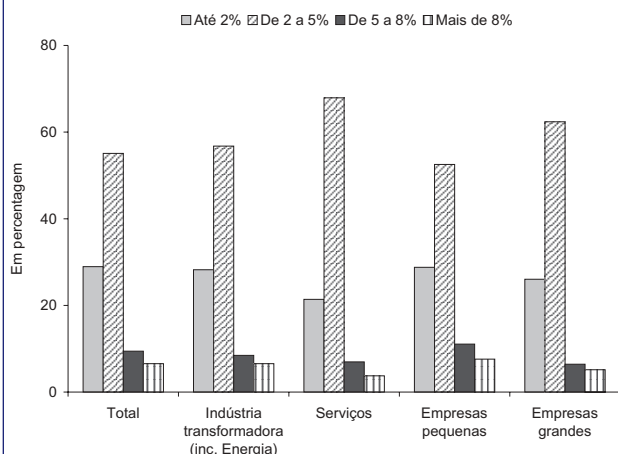
Nota: Frequência média: Total=1.7; Indústria transformadora + Energia =2.0; Serviços=1.5; Emp. pequenas=1.4; Emp. grandes=1.9.

Gráfico 17
**PERCENTAGEM DE SUBIDAS NAS ALTERAÇÕES
 DE PREÇOS MAIS RECENTES**
 (Questão 14)



Nota: Percentagem média: Total=67.5; Indústria transformadora + Energia=65.5; Serviços=80.1; Emp. pequenas=67.4; Emp. grandes=68.1.

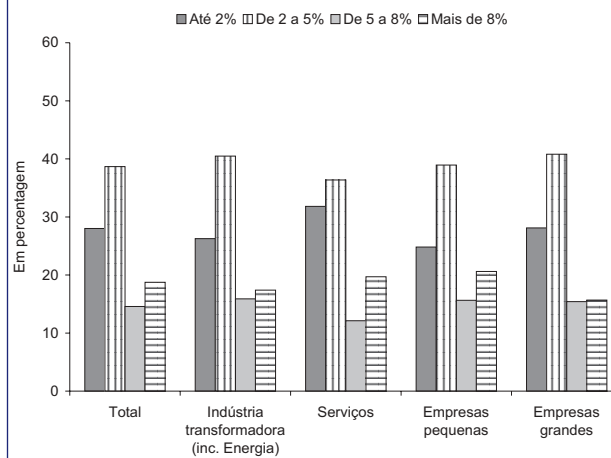
Gráfico 18
**MAGNITUDE MÉDIA DAS SUBIDAS
 DE PREÇOS MAIS RECENTES**
 (Questão 15)



Nota: Percentagem média: Total=3.1; Indústria transformadora + Energia=3.2; Serviços=3.3; Emp. pequenas=3.2; Emp. grandes=3.2.

relevante para a avaliação do seu preço forem pouco expressivos seria de esperar que estas revisões os preços com bastante frequência. No entanto, os resultados indicam que apenas uma percentagem pequena de empresas (5.1 por cento) revê os preços mais de uma vez por mês, sugerindo que as revisões de preços comportam custos não

Gráfico 19
**MAGNITUDE MÉDIA DAS DESCIDAS DE
 PREÇOS MAIS RECENTES**
 (Questão 15)



Nota: Percentagem média: Total=3.7; Indústria transformadora + Energia=3.8; Serviços=3.5; Emp. pequenas=3.9; Emp. grandes=3.6.

negligenciáveis. Por exemplo, as empresas podem temer que os possíveis ganhos resultantes de uma avaliação mais frequente dos preços possam não ser suficientes de modo a compensar os custos incorridos na obtenção da informação relevante para essa avaliação⁽⁷⁾. De facto, estes custos parecem atingir uma dimensão tal que 47 por cento das empresas que adoptam regras temporais revêem os seus preços no máximo uma vez por ano. (Gráfico 13). Comparando os resultados entre sectores, a evidência mostra que as revisões de preços são mais frequentes na indústria transformadora do que nos serviços.

Depois de analisada a frequência das revisões de preços, o passo seguinte do inquirido foi questionar as empresas sobre a regularidade com que alteram efectivamente os seus preços (Questão 20). Comparando os resultados para as empresas que responderam às questões sobre a frequência das revisões e das alterações de preços, a evidência mostra, como seria de esperar, que a frequência das alterações de preço é inferior à das revisões:

(7) Uma explicação alternativa para a frequência baixa das revisões de preços pode resultar do facto de algumas empresas poderem considerar que fará pouco sentido reverem os preços com maior regularidade se a frequência de disponibilização de nova informação relevante for também ela baixa.

cerca de três quartos das empresas não altera os preços mais de uma vez por ano (Gráfico 14). Estes resultados encontram-se em linha com os obtidos por Fabiani *et al* (2005) para a área do euro, Blinder *et al* (1998) para os Estados Unidos, Hall *et al* (1997) para o Reino Unido e Apel *et al* (2001) para a Suécia. Tal como nas revisões de preços, a frequência das alterações de preços é maior na indústria transformadora do que nos serviços. Adicionalmente, as empresas que vendem o seu produto essencialmente a outras empresas - uma aproximação ao comportamento dos preços no produtor - parecem alterar os preços com maior frequência do que as empresas que vendem o seu produto directamente aos consumidores finais - uma aproximação ao comportamento dos preços no consumidor (Gráficos 15 e 16).

3.4. SENTIDO E MAGNITUDE DAS ALTERAÇÕES DE PREÇOS

Um objectivo importante da análise de dados de inquérito é o de investigar em que medida a evidência obtida com informação quantitativa é ou não apoiada pelos dados qualitativos obtidos no inquérito. O trabalho de Dias *et al* (2004) é pioneiro no estudo do comportamento dos preços em Portugal através da exploração da informação desagregada dos índices de preços no consumidor e no produtor. Neste trabalho, que abrangeu o período de 1992 a 2001, é concluído *inter alia* que, tanto nos preços no consumidor, como nos preços do produtor, as subidas de preços representam cerca de 60 por cento das alterações de preço e que a magnitude das subidas de preço é semelhante à das descidas. Os resultados sugerem ainda que os preços no consumidor se alteram com uma frequência supe-

rior à dos preços no produtor, algo que se verifica tanto nas subidas como nas descidas de preço. A informação do inquérito confirma que a frequência das subidas de preços é superior à das descidas - cerca de metade das empresas não efectuou qualquer descida de preço⁽⁸⁾. As subidas de preço representam quase 70 por cento das alterações de preço (Gráfico 17), ou seja, um valor acima da proporção encontrada nos dados quantitativos, mas em linha, por exemplo, com os resultados obtidos por Loupias e Ricart (2004) para a França. Exceptuando o caso dos serviços, onde esta percentagem é particularmente elevada, não existe evidência de rigidez descendente significativa.

Relativamente às magnitudes das alterações de preço, os resultados do inquérito revelam que a variação em termos absolutos das descidas de preço é, em média, superior à das subidas (3.7 e 3.1 por cento, respectivamente). As diferenças sectoriais não são significativas, embora as empresas de menor dimensão pareçam alterar os seus preços numa magnitude maior (Gráficos 18 e 19). Assim, a variação positiva dos preços observada em termos agregados é aparentemente o resultado de uma frequência maior das subidas de preço e não uma consequência de diferenças de magnitude entre as subidas e as descidas de preço.

(8) A comparação entre os resultados obtidos nos dois trabalhos deve ser feita com alguma prudência. A análise em Dias *et al* (2004) foi conduzida com base em dados mensais para o período 1992-2001, enquanto no inquérito as empresas foram questionadas sobre as últimas alterações de preço em termos gerais.

Quadro 1

PERCENTAGEM DE EMPRESAS QUE NÃO ALTERA OS PREÇOS NO PRIMEIRO ANO APÓS UM CHOQUE SIGNIFICATIVO

(Questão 25; opção 6)

	Total	Indústria transformadora	Serviços	Empresas pequenas	Empresas grandes
Choque positivo na procura	35.8	33.0	52.9	35.8	35.8
Choque positivo nos custos	9.7	8.0	20.2	9.7	9.7
Choque negativo na procura	28.1	25.2	45.5	30.3	26.7
Choque negativo nos custos	21.5	18.0	42.6	22.8	20.6

Gráfico 20
TEMPO DE REACÇÃO DOS PREÇOS A UM
CHOQUE POSITIVO NA PROCURA
(Questão 25.1; número de dias)

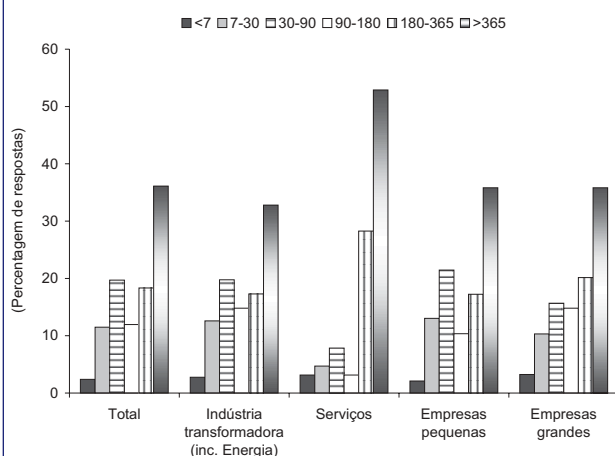


Gráfico 22
TEMPO DE REACÇÃO DOS PREÇOS A UM
CHOQUE NEGATIVO NA PROCURA
(Questão 25.3; número de dias)

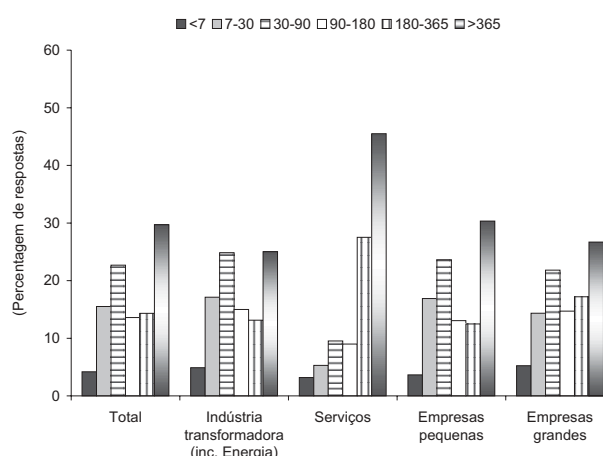


Gráfico 21
TEMPO DE REACÇÃO DOS PREÇOS A UM
CHOQUE POSITIVO NOS CUSTOS
(Questão 25.2; número de dias)

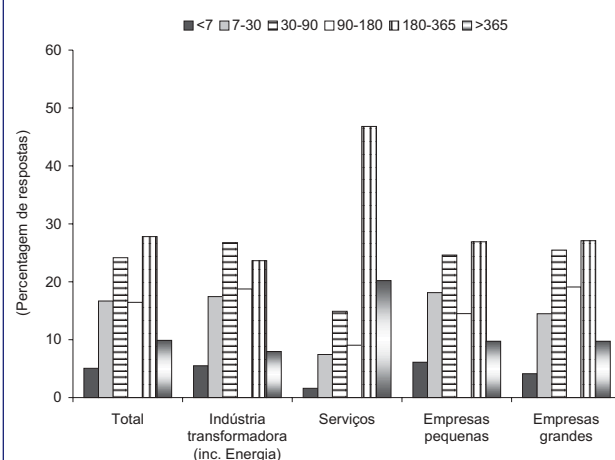
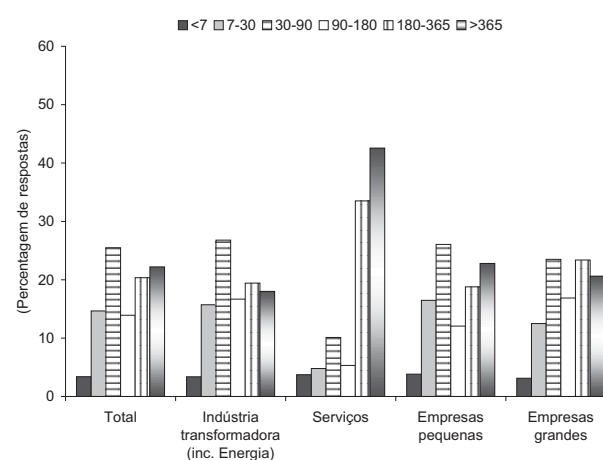


Gráfico 23
TEMPO DE REACÇÃO DOS PREÇOS A UM
CHOQUE NEGATIVO NOS CUSTOS
(Questão 25.4; número de dias)



3.5. VELOCIDADE DE REACÇÃO DOS PREÇOS A CHOQUES

A análise das frequências das revisões e das alterações de preços fornece uma indicação importante acerca do grau de persistência dos preços. No entanto, como referido por Blinder *et al* (1998), essa análise não é suficiente: alterações pouco frequentes dos preços podem ser o resultado de choques de procura ou de oferta também pouco frequentes. Neste contexto e visando complementar a informação dada pela análise das frequências, as

empresas foram questionadas sobre o tempo médio de reacção dos seus preços a um choque significativo (positivo ou negativo) de procura ou de custos. As empresas tinham seis opções de resposta disponíveis: 1 – menos de uma semana; 2 – entre uma semana e um mês; 3 – entre um e três meses; 4 – entre três e seis meses; 5 – entre seis meses e um ano; 6 – o preço mantém-se inalterado. Relativamente a esta última opção, a resposta das empresas deve ser entendida como dizendo respeito à rigidez de curto prazo em resposta a um choque que elas considerem permanente. Se, por exemplo,

as empresas interpretarem um “aumento significativo dos custos” como sendo um aumento permanente nos seus custos, então qualquer resposta que não inclua uma variação do preço não terá qualquer sentido. Deste modo, a opção 6 deverá dar indicação sobre a proporção de empresas que mantém os preços inalterados durante o primeiro ano após a ocorrência de um determinado choque.

O Quadro 1 apresenta a proporção de empresas que não altera os preços no primeiro após um determinado choque. Não existe evidência de que os preços variem mais rapidamente no sentido ascendente do que no descendente. No entanto, as empresas parecem responder mais rapidamente a choques de custos, particularmente quando estes são positivos, do que a choques de procura. Apenas cerca de 10 por cento das empresas mantém os seus preços inalterados no primeiro ano após um choque positivo nos custos, enquanto a percentagem de empresas que não altera os preços após um choque positivo de procura é de cerca de 36 por cento. A velocidade de reacção dos preços parece ser claramente superior na indústria transformadora comparativamente aos serviços. Os Gráficos 20 a 23 corroboram estes factos, mostrando a

velocidade de resposta aos diferentes choques. A percentagem de empresas que não ajusta os preços durante os primeiros seis meses após um choque varia entre 38 por cento, para um choque positivo de custos, e 55 por cento, para um choque positivo de procura. Para o sector dos serviços, estes valores são consideravelmente superiores (67 e 81 por cento, respectivamente).

4. PRINCIPAIS TEORIAS DE PERSISTÊNCIA DE PREÇOS

O processo de ajustamento dos preços é normalmente dividido em duas fases: a “fase de revisão” e a “fase de alteração”. Na primeira fase, as empresas tentam calcular um preço óptimo utilizando toda a informação disponível que considerem relevante. Na segunda fase, as empresas avaliam em que medida o desvio entre preço praticado e o preço óptimo é suficiente para motivar uma alteração.

A origem da persistência de preços pode encontrar-se em ambas as fases do processo. Os resultados da anterior secção mostram que as empresas não revêem os seus preços continuamente, sugere

Quadro 2

TEORIAS DE PERSISTÊNCIA DE PREÇOS

(Questão 26; classificação média)

Questões	Teorias	Total:	Por memória:				
		Classificação média	<i>P-value</i>	Indústria transformadora	Serviços	Empresas pequenas	Empresas grandes
26.7	Contratos implícitos	3.14	0.00	3.17	3.01	3.17	3.12
26.1	Falhas de coordenação	2.84	0.36	2.87	2.69	2.81	2.86
26.9	Custos fixos elevados	2.80	0.00	2.81	2.79	2.85	2.78
26.11	Custos marginais constantes	2.70	0.09	2.70	2.67	2.82	2.62
26.4	Contratos explícitos	2.63	0.54	2.60	2.81	2.55	2.68
26.12	Elasticidade pró-cíclica da procura	2.61	0.00	2.63	2.49	2.79	2.49
26.2	Choque temporário	2.46	0.63	2.49	2.15	2.46	2.44
26.3	Custos burocráticos	2.45	0.00	2.46	2.47	2.41	2.49
26.1	Qualidade avaliada pelo preço	2.28	0.00	2.30	2.16	2.35	2.23
26.6	<i>Menu costs</i>	1.89	0.00	1.89	1.90	1.90	1.89
26.5	Preços psicológicos	1.78	0.05	1.76	1.92	1.77	1.79
26.8	Custo da informação	1.70	-	1.71	1.66	1.74	1.68

Nota: Foi pedido às empresas que indicassem a importância de cada opção numa escala que variava entre 1 (“sem importância”) e 4 (“muito importante”). Os *p-values* foram calculados para testar a hipótese de que a classificação média de cada teoria é estatisticamente diferente da da teoria colocada imediatamente abaixo. A indústria transformadora inclui o sector energético.

rindo que uma parte da persistência dos preços poderá ter origem na primeira fase. Uma vez avaliado o preço, as empresas decidem se o devem ou não alterar. Os resultados também mostram que a frequência das alterações é inferior à das revisões. Tal pode suceder porque a evidência resultante da fase de revisão não é suficiente para justificar uma alteração do preço, ou porque, uma vez suportados os custos de informação incorridos na fase de revisão, as empresas consideram que os custos adicionais associados a uma alteração de preço não são compensados por eventuais benefícios. Nesta secção, é analisada a possível origem destes custos.

O método utilizado é semelhante ao de Blinder *et al* (1998), que foram pioneiros na utilização de inquéritos a empresas em grande escala com vista a testar as diferentes teorias de persistência de preços. No inquérito que serviu de base a este trabalho, foi colocada a seguinte questão às empresas: “As empresas por vezes decidem não alterar o seu preço durante algum tempo ou fazê-lo apenas de forma ligeira. Tal é geralmente atribuível a um conjunto de factores, entre os quais os abaixo listados. Indique por favor a importância de cada um deles para a sua empresa”. A lista continha 12 teorias de persistência de preços, descritas de modo a serem compreendidas pelo público em geral⁽⁹⁾. Às empresas foi pedido que indicassem o grau de importância de cada teoria enquanto justificação para a verificação de alterações pouco frequentes nos preços numa escala que variava entre 1 (“sem importância”) e 4 (“muito importante”). As teorias não eram mutuamente exclusivas, podendo as empresas considerar várias delas como importantes ou muito importantes, como efectivamente o fizeram.

O Quadro 2 hierarquiza as diferentes teorias de acordo com a sua classificação média. É ainda mostrado o *p-value* correspondente ao teste da hipótese de que a classificação média de cada teoria é estatisticamente diferente da teoria colocada imediatamente abaixo. Os resultados deste teste mostram que apenas em três casos as diferenças entre as classificações médias não são estatística-

mente diferentes com um nível de significância de 10 por cento.

De acordo com os resultados, a existência de “contratos implícitos” entre as empresas e os seus clientes parece ser a explicação mais importante para a persistência observada nos preços. Esta teoria foi formulada do seguinte modo: “Os clientes valorizam fortemente a estabilidade do preço, pelo que alterações frequentes podem pôr em risco o relacionamento existente”. A classificação média obtida por esta teoria é surpreendentemente elevada, dada a magnitude normal destas em trabalhos idênticos, as quais numa escala comparável raramente ultrapassam 3. As teorias da “Falha de coordenação” e dos “Custos fixos elevados” são teorias que surgem logo a seguir, com classificações médias semelhantes (não estatisticamente diferentes). A primeira refere-se à circunstância de as empresas poderem não ter interesse em alterar o respectivo preço se os seus principais concorrentes não o fizerem, enquanto a segunda refere-se à restrição que a presença de custos fixos elevados nas empresas coloca às decisões das empresas de reduzirem os seus preços.

“Custos marginais constantes”, “Contratos explícitos” e “Elasticidade pró-cíclica da procura” completam o grupo de teorias com classificação média acima do valor neutro de 2.5. Se os custos são um determinante importante da estratégia de preços das empresas e se os custos marginais variam pouco, então existe uma razão forte para os preços não se alterarem com muita frequência. Esta é a hipótese de base subjacente à teoria dos custos marginais constantes. A existência de contratos explícitos (formais) implica que os preços apenas podem ser alterados quando o contrato expira ou é renegociado. Finalmente, se a elasticidade da procura dirigida à empresa é pró-cíclica (i.e. a sua taxa de *mark-up* é contra-cíclica), a curva de procura torna-se menos elástica à medida que se desloca para baixo, o que significa que quando a procura diminui a empresa perde em primeiro lugar os seus clientes “menos leais” e conserva aqueles menos sensíveis a variações do preço, o que motiva uma menor necessidade de alterar o preço.

Abaixo do grupo das teorias com melhor classificação, surge um grupo com um valor médio entre 2 e 2.5, que poderá ser considerado como tendo uma relevância limitada para explicar a inércia observada nos preços. Existem três teorias neste gru-

(9) Uma descrição detalhada destas teorias pode ser encontrada em Blinder *et al* (1998) ou Hall *et al* (2000).

po: “Choque temporário”, “Custos burocráticos” e “Qualidade avaliada pelo preço”. De acordo com a primeira, as empresas podem decidir não alterar o preço em resposta a um choque se considerarem que este tem uma natureza temporária, enquanto a segunda refere-se ao reconhecimento por parte das empresas de que podem existir dificuldades de ordem burocrática associadas às alterações de preços, as quais podem impedir que estas alterações se realizem com maior frequência. Finalmente, as empresas podem ter alguma relutância em baixar os seus preços receando que tal possa ser interpretado pelos seus clientes como sendo o resultado de uma diminuição da qualidade do seu produto. Esta avaliação da qualidade pelo preço pode ser importante em alguns segmentos de mercado, como é o caso dos bens de luxo.

As teorias com pior classificação (“Menu costs”, “Preços psicológicos” e “Custo da informação”) parecem não ser boas explicações para a persistência de preços. A teoria dos “Menu costs”, que é frequentemente citada nos manuais de Economia como uma importante explicação para a persistência dos preços, obteve uma classificação média relativamente baixa. Aparentemente, os “custos físicos” envolvidos na materialização das alterações dos preços (novas etiquetas, reformulação de tabelas, alterações de software,...) não são um impedimento importante para que estas ocorram com maior frequência. Algumas empresas podem preferir fixar os seus preços em determinados valores psicológicos que não ultrapassem um dado patamar (por exemplo, fixar o preço em 4.99 euros em vez de 5 euros) se acreditarem que a ultrapassagem deste patamar conduz a uma queda mais do que proporcional na procura. A teoria dos “Preços psicológicos” tem subjacente a ideia de que a curva da procura não é contínua, podendo as empresas adiar uma alteração do preço até que exista evidência suficiente que justifique a passagem para um novo patamar de preço. Finalmente, a teoria do “Custo da informação” coloca o enfoque nos custos associados à obtenção da informação relevante para que as empresas possam avaliar se o seu preço se encontra ou não desajustado. Este tipo de custos ocorre tipicamente na chamada fase de revisão. Esta teoria obteve a pior classificação média no conjunto das teorias testadas, sugerindo que a persistência observada nos preços terá a sua

principal origem na segunda fase do processo de ajustamento dos preços.

Para concluir, é importante referir que, quando se analisam as diferentes teorias de persistência dos preços, é essencial distinguir entre aquelas que dizem respeito à chamada rigidez nominal e aquelas que se referem à rigidez real. A rigidez nominal está relacionada com os custos que as empresas têm que suportar para efectuarem uma alteração do preço nominal (novas tabelas de preços, renegociação de contratos, ...). As teorias dos “Menu costs”, “Contratos explícitos”, “Custos burocráticos” ou “Preços psicológicos” são teorias de rigidez nominal. No entanto, a maioria das explicações avançadas na literatura situam-se no âmbito da chamada rigidez real. Estas teorias tentam explicar a razão pela qual as empresas têm um incentivo reduzido em alterar os seus preços relativos quando os custos de ajustamento do seu preço nominal são reduzidos. Este incentivo encontra-se ligado à sensibilidade dos lucros aos choques: quanto menor for esta sensibilidade, menor é a probabilidade dos preços serem alterados. Tal significa que a rigidez nominal é uma função crescente da rigidez real. Ball e Romer (1990) mostram que a rigidez real desempenha um papel central na explicação da rigidez nominal e nos efeitos reais dos choques nominais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, foi analisada a persistência de preços em Portugal com base em dados qualitativos fornecidos por um inquérito conduzido pelo Banco de Portugal entre Maio e Setembro de 2004. O grau de persistência de preços foi avaliado com base em cinco medidas: a comparação entre a percentagem de empresas que segue regras temporais de revisão de preços e a percentagem de empresas que segue regras contingentes; a fracção de empresas que toma as suas decisões de preços com base num conjunto de informação que inclui as expectativas sobre a evolução futura das variáveis relevantes; a frequência das revisões de preço; a frequência das alterações de preço; e a velocidade de reacção dos preços a choques. Os resultados apontam para um grau considerável de persistência dos preços: a maioria das empresas não revê ou altera os preços mais do que uma vez por ano; os tempos de reacção dos preços a choques de procura ou de

custos são significativos; cerca de metade das empresas revê, regra geral, os seus preços apenas numa base periódica, isto é, independentemente das condições económicas prevaletentes; e, finalmente, a maioria das empresas toma as suas decisões sobre preços com base somente em informação histórica.

Os resultados também sugerem que o grau de persistência é maior nos serviços do que na indústria transformadora (as cinco medidas apontam no mesmo sentido). Este é um facto estilizado identificado também para a área do euro [Fabiani *et al* (2005)]. A persistência de preços mais elevada observada nos serviços pode reflectir a maior proporção no PIB do rendimento do factor trabalho relativamente a este sector. De facto, existe alguma evidência [Alvarez *et al* (2005)] de que uma proporção maior da remuneração do factor trabalho está associada a frequências de alteração de preços mais baixas.

Outra importante conclusão é a de que as descidas de preços parecem ser mais frequentes do que é geralmente admitido, representando cerca de 30 por cento do conjunto das alterações de preço, sendo que a magnitude em termos absolutos destas é mesmo superior à das subidas de preço.

Finalmente, a existência de contratos implícitos entre as empresas e os seus clientes é aparentemente a principal justificação para a persistência observada nos preços. Falhas de coordenação, custos fixos elevados, custos marginais constantes, contratos explícitos e elasticidade pró-cíclica da procura são outras explicações igualmente válidas.

REFERÊNCIAS

- Álvarez, L., Burriel, P. e I. Hernando, 2005, "Price Setting Behaviour in Spain: Evidence from Micro PPI data", *mimeo*.
- Apel, M., Friber, R. e K. Hallsten, 2001, "Micro Foundations of Price Adjustment: Survey Evidence from Swedish Firms", *Sveriges Riksbank Working Paper*, No. 128.
- Aucremanne, L. e M. Druant, 2005, "Price-setting Behaviour in Belgium: What Can Be Learned From an Ad Hoc Survey?", *European Central Bank Working Paper*, No. 448, Março.
- Ball, L. e D. Romer, 1990, "Real rigidities and the non-neutrality of money", *Review of Economic Studies*, No. 2, pp. 183-203, Abril.
- Blinder, A., E. Canetti, D. Lebow e R. Judd, 1998, "Asking About Prices: A New Approach to Understand Price Stickiness", New York, Russel Sage Foundation.
- Calvo, G., 1983, "Staggered Prices in a Utility Maximizing Framework", *Journal of Monetary Economics*, No. 12, pp 383-398.
- Dias, M., Dias, D. e P. D. Neves, 2004, "Stylised Features of Price Setting Behaviour in Portugal: 1992-2001", *European Central Bank Working Paper*, No. 332, Abril.
- Fabiani, S. Gatulli, A. e R. Sabbatini, 2004, "The Pricing Behaviour of Italian Firms: New Survey Evidence on Price Stickiness", *European Central Bank Working Paper*, No. 333, Abril.
- Fabiani, S., Druant, M., Hernando, I., Kwapil, C., Landau, B., Loupias, C., Martins, F., Mathä, Sabattini, R., Stahl, H, e A. Stokman, 2005, "The Pricing Behaviour of Firms in the Euro Area: New Survey Evidence", *mimeo*.
- Fuhrer, J., 1997, "The (Un)Importance of Forward-Looking Behaviour in Price Setting", *Journal of Money, Credit and Banking*, No. 29, August.
- Galí, J., e Gertler, M., 1999, "Inflation Dynamics: A Structural Econometric Analysis", *Journal of Monetary Economics*, No. 44.
- Galí, J., Gertler, M. e J. David López-Salido, 2001, "European Inflation Dynamics", *European Economic Review*, No. 45.
- Hall, S., Walsh, M. e A. Yates, 2000, "Are UK Companies' Prices Sticky?", *Oxford Economic Papers*, Vol.52(3), pp.425-446.
- Hoeberichts, M. e A. Stokman, 2004, "Pricing Behaviour of Dutch Companies: Main Results from a Survey", *De Nederlandsche Bank, mimeo*.
- Kwapil, C., J. Scharler e Baumgartner, J., 2005, "The Price Setting Behaviour of Austrian Firms: Some Survey Evidence", *European Central Bank Working Paper*, No. 464, Março.
- Loupias, C. e R. Ricart, 2004, "Price Setting in France: New Evidence from Survey Data", *European Central Bank Working Paper*, No. 423, Dezembro.

Martins, F., 2005, "The Price Setting Behaviour of Portuguese Firms: Evidence from Survey Data", *mimeo*.

Roberts, J., 1997, "Is Inflation Sticky?", *Journal of Monetary Economics*, Vol.39, No.2.

Small, I., and T. Yates, 1999, "What makes prices sticky? Some Survey Evidence for the United Kingdom, Bank of England *Quarterly Bulletin*, August.

Taylor, J.B., 1980, "Aggregate Dynamics and Staggered Contracts", *Journal of Political Economy*, Vol.88 (1), pp.1-123.

QUESTÕES METODOLÓGICAS

DESENHO DA AMOSTRA

O inquérito foi conduzido pelo Banco de Portugal entre Maio e Setembro de 2004 com base numa amostra cobrindo a Indústria Transformadora (CAE - classificação das actividades económicas - 15 a 37, excluindo 30); Energia (CAE 40 e 41); Transporte, Armazenagem e Comunicações (CAE 60 a 64); Educação (CAE 80); e Saúde excluindo Acção Social (CAE 85, excluindo 853). No conjunto, foram incluídos 31 sectores a dois dígitos da CAE. Alguns sectores, como a construção ou o comércio retalho, foram excluídos da amostra sobretudo por dificuldades na identificação de um produto principal. O número de empresas contactadas para participar no inquérito foi de 2491⁽¹⁾.

A Central de Balanços do Banco de Portugal (CB) foi a principal fonte de recolha de empresas. Dada a predominância de pequenas empresas na estrutura produtiva portuguesa, uma selecção aleatória pura levaria certamente a uma representação excessiva deste tipo de empresas. Para resolver este problema, foi adoptado o método de estratificação aleatória. Assim, a totalidade da população de empresas dos sectores seleccionados foi dividida em dois grupos de acordo com o respectivo número de empregados: um grupo contendo as empresas com 20 ou mais empregados mas com menos de 50 (as pequenas empresas) e outro grupo incluindo as empresas com 50 ou mais empregados (as grandes empresas). Foi decidido que 40 por cento da amostra seria retirada do primeiro grupo e enquanto os restantes 60 por cento seriam retirados do segundo grupo. O cruzamento destes dois grupos com os sectores a dois dígitos seleccionados deu origem a 62 estratos mutuamente exclusivos.

A recolha das empresas em cada um dos estratos foi realizada em duas etapas. A frequência relativa de cada estrato nos Quadros de Pessoal do Ministério do Emprego (QP) - a melhor aproximação da população de empresas portuguesas - foi utilizada como referência para determinar o número de empresas a seleccionar dentro da CB2002. O passo seguinte consistiu na selecção aleatória das empresas dentro de cada estrato. Naqueles estratos cujo número de empresas disponível na CB 2002 era inferior à referência definida na fase anterior, foi utilizado sucessivamente a CB 2001, a CB 2000 e, finalmente, os QP 2000 até completar a amostra. No final, foram seleccionadas 2009 empresas da indústria transformadora, 10 do sector da energia e 382 dos serviços. Estas empresas representavam em 2000 cerca de 20 por cento do emprego total em Portugal.

DESENHO E CONDUÇÃO DO INQUÉRITO

O inquérito foi organizado em seis secções contendo um total de 31 questões (a versão enviada às empresas encontra-se em anexo). Visando uma maior comparabilidade, uma parte importante das questões foi retirada de trabalhos anteriores. No entanto, esta oportunidade foi também aproveitada para investigar questões adicionais relacionadas com a determinação dos preços, como foi o caso da estratégia de preços nos mercados internacionais ou a evidência de sincronização nos ajustamentos salariais. Foi feita uma tentativa no sentido de, tanto quanto possível, eliminar da redacção das diversas questões os termos técnicos, de modo a que as questões pudessem ser compreendidas por um número alargado de pessoas.

Após a selecção da amostra, no final de Maio, foi enviada uma primeira versão do inquérito a 20 empresas seleccionadas. Este inquérito-piloto revelou-se bastante útil para uma primeira avaliação da receptividade e viabilidade do projecto. Após a análise das respostas obtidas e contactadas as empresas por telefone, algumas questões foram reformuladas ou mesmo eliminadas de modo a tornar o inquérito mais curto e acessível. O inquérito-piloto foi também útil na escolha da melhor forma de abordagem das empresas.

(1) O número de empresas seleccionadas foi de 2500, mas o inquérito foi apenas enviado a 2491 empresas porque as restantes ou se fundiram ou foram extintas. Para além disso, as empresas que participaram no inquérito-piloto não foram incluídas na amostra final dado que o inquérito que estas receberam tinha algumas diferenças em relação à versão final.

Em Julho de 2004, uma versão revista do inquérito foi enviada por correio tradicional para a totalidade de empresas seleccionadas. O inquérito foi acompanhado por uma carta assinada pelo Director e pelo Director-Adjunto do Departamento de Estudos Económicos, na qual era tornado claro, entre outras coisas, que este deveria ser respondido por alguém bem informado acerca da estratégia de preços da empresa. As empresas dispunham de 15 dias úteis para enviarem a sua resposta, quer por correio tradicional, quer através de um site criado especialmente para o efeito⁽²⁾.

Em meados de Agosto, uma carta de insistência foi enviada a todas as empresas que ainda não tinham respondido. No final, foram recebidas 1370 questionários válidos⁽³⁾. A taxa de resposta atingida (55 por cento) superou as expectativas iniciais, dado que este era um inquérito novo para as empresas e a resposta a diversas questões colocadas implicava alguma pesquisa de informação.

(2) Uma linha de apoio foi criada para esclarecer as dúvidas das empresas, através do telefone, fax ou correio electrónico.

(3) O número de questionários recebidos foi ligeiramente superior, mas alguns destes foram eliminados porque foram identificadas algumas inconsistências nas respostas. Por exemplo, 87 empresas responderam na questão 6 que não tinham qualquer concorrente no mercado nacional, mas 3 destas afirmaram na questão 16 que o seu preço era determinado pelo principal concorrente.

INQUÉRITO SOBRE FIXAÇÃO DE PREÇOS

As questões colocadas neste inquérito dizem respeito ao principal produto (bem ou serviço) vendido pela sua empresa. Pode considerar, por exemplo, o produto que gerou maior volume de vendas em 2003 ou um produto que considere representativo da sua actividade produtiva. As suas respostas deverão referir-se sempre a este produto (designado no Inquérito como principal produto), devendo as mesmas reportar-se ao ano de 2003, salvo indicação em contrário.

O Banco de Portugal garante a estrita **confidencialidade** de todas as respostas, sendo estas utilizadas somente para estudos económicos. O Banco de Portugal agradece a sua colaboração.

Nome da empresa: _____
CAE Rev.2.1 (5 dígitos): _____ N.º de Pessoa Colectiva _____
Nome da pessoa que responde ao inquérito: _____
Tel: _____ E-mail: _____ Data de preenchimento: _____

Informações Gerais

1. Qual é o seu principal produto? _____
2. A percentagem que esse produto representa no volume de vendas da empresa é de cerca de:
 - 2.1. _____ %
3. O principal mercado desse produto é (*escolha apenas uma opção*)?
 - 3.1. Portugal
 - 3.2. Outros países da Área do Euro⁽¹⁾
 - 3.3. Reino Unido
 - 3.4. Estados Unidos
 - 3.5. Outros países
4. Se vende o seu produto no mercado internacional, qual a percentagem aproximada do seu volume de vendas que resulta da exportação?
 - 4.1. _____ %
 - 4.2. Não desejo responder ou não possuo informação que me permita fazê-lo
5. Qual o principal destino das suas vendas (*escolha apenas uma opção*)?
 - 5.1. Grossistas
 - 5.2. Retalhistas
 - 5.3. Empresas do seu próprio grupo
 - 5.4. Outras empresas (públicas e privadas)
 - 5.5. Administração Pública (Estado, Câmaras Municipais, ...)
 - 5.6. Consumidores de forma directa (clientes particulares, rede de lojas própria, catálogos, Internet, ...)
 - 5.7. Outros canais, especifique _____
6. No mercado português, qual é o número estimado de concorrentes relativamente ao seu principal produto?
 - 6.1. Não temos qualquer concorrente importante
 - 6.2. Menos de 5
 - 6.3. Entre 5 e 20
 - 6.4. Mais de 20
7. Qual é a quota aproximada no mercado português do seu principal produto?
 - 7.1. Menos de 5%
 - 7.2. 6%-20%
 - 7.3. 21%-50%
 - 7.4. 51%-99%
 - 7.5. 100%
8. O tipo de ligação que tem com os clientes é sobretudo (*escolha apenas uma opção*):
 - 8.1. Médio/longo prazos (mais de 1 ano)
 - 8.2. De curto prazo (até 1 ano)
9. A percentagem das vendas que se destina a clientes de longo prazo é de cerca de _____ %

⁽¹⁾ Alemanha, Espanha, Grécia, Itália, Luxemburgo, Países Baixos, Bélgica, Irlanda, Finlândia, França e Áustria.

10. Avalie em termos do grau de importância os factores decisivos para a competitividade do seu principal produto? [Utilize as seguintes opções]:

1. Sem importância; 2. Pouca importância; 3. Importante; 4. Muito importante; 0. Não sei avaliar

	1	2	3	4	0
10.1. O preço do produto.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. A qualidade do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. O grau com que o seu produto difere dos seus concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. O prazo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. Um relacionamento duradouro com os clientes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6. O serviço pós-venda (aconselhamento, assistência técnica,...).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7. Outros factores, especifique _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Informação geral sobre fixação de preços

11. O preço do seu principal produto é (escolha apenas uma opção):

11.1. O mesmo para todos os clientes.....	<input type="checkbox"/>
11.2. É diferenciado de acordo com a quantidade vendida, mas com base numa tabela uniforme para todos os clientes	<input type="checkbox"/>
11.3. É decidido caso a caso.....	<input type="checkbox"/>

12. Existe algum mês (ou meses) em que a possibilidade do preço se alterar é maior?

12.1. Não.....	<input type="checkbox"/>												
12.2. Sim. Qual(is)?.....	<input type="checkbox"/>												
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>J</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table>		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		

13. Quantas vezes foi alterado o preço do seu principal produto em 2002 e 2003?

Número de vezes.....	2002	2003
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Tomando em consideração as últimas alterações de preço (subidas ou descidas), indique a percentagem aproximada de vezes em que procedeu a uma subida de preço (sugestão: considere, por exemplo, as últimas dez alterações)

%

15. Tendo por referência, por exemplo, as alterações de preço consideradas na pergunta anterior, indique a magnitude aproximada com que o seu preço foi mais frequentemente alterado:

	Até 2%	De 2 a 5%	De 5 a 8%	Mais de 8%
Em relação às subidas de preço [assinale apenas uma opção].....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em relação às descidas de preço [assinale apenas uma opção].....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Qual das seguintes situações descreve melhor a forma como o preço do seu principal produto é normalmente determinado:

16.1. O preço é sobretudo determinado pela nossa empresa.	<input type="checkbox"/>
16.2. O preço é fixado por uma entidade externa (Governo, entidade reguladora, etc.)	<input type="checkbox"/>
16.3. O preço é sobretudo determinado pelo(s) nosso(s) principal(is) cliente(s)	<input type="checkbox"/>
16.4. O preço é sobretudo determinado pelo(s) nosso(s) principal(is) concorrente(s)	<input type="checkbox"/>
16.5. Outros, especifique _____	<input type="checkbox"/>

17. A sua empresa costuma estabelecer contratos com os seus clientes ao abrigo dos quais o preço de venda é mantido fixo durante um determinado período?

17.1. Não	<input type="checkbox"/>
Sim. Este tipo de acordos representa uma proporção no total de vendas do produto principal de	
17.2. Menos de 10%	<input type="checkbox"/>
17.3. 11-25%	<input type="checkbox"/>
17.4. 26-50%	<input type="checkbox"/>
17.5. 51-90%	<input type="checkbox"/>
17.6. A quase totalidade (>90%)	<input type="checkbox"/>

18. O preço na sua empresa é avaliado, sem ser necessariamente alterado (escolha apenas uma opção):

18.1. Com uma periodicidade definida (anual, trimestral,...) (Se sim, passe para a questão 19)	<input type="checkbox"/>
18.2. Por norma com uma periodicidade definida, embora também leve em consideração as condições de mercado prevalentes (custo das matérias-primas ou condições de procura) (Se sim, passe para a questão 19).....	<input type="checkbox"/>
18.3. Sem periodicidade definida, sendo avaliado de acordo com as condições prevalentes (custo das matérias-primas ou condições de procura) (Se sim, passe para a questão 20)	<input type="checkbox"/>
18.4. Nenhuma das situações se aplica à minha empresa. (Se sim, passe para a questão 20)	<input type="checkbox"/>

Motivações para adiar a alteração dos preços

26. As empresas por vezes decidem não alterar o seu preço durante algum tempo ou fazê-lo apenas de forma ligeira. Tal é geralmente atribuível a um conjunto de factores, entre os quais os abaixo listados. Indique por favor a importância de cada um deles para a sua empresa. [Utilize as seguintes opções]:

1. Sem importância; 2. Pouca importância; 3. Importante 4. Muito importante; 0. Não sei avaliar

	1	2	3	4	0
26.1. O risco dos concorrentes não alterarem os seus preços					
26.2. O facto da próxima alteração apenas poder ocorrer passado algum tempo					
26.3. O risco de posteriormente o preço ter de ser alterado no sentido oposto					
26.4. A existência de contratos especificando que os preços apenas podem ser ajustados quando o contrato é renegociado					
26.5. A preferência de manter os preços em determinados limites "psicológicos" (ex. 199 euros) ..					
26.6. Os custos implicados na alteração dos preços (ex. reformulação de tabelas de preços)					
26.7. Os clientes valorizam fortemente a estabilidade do preço, pelo que alterações frequentes podem pôr em risco o relacionamento existente					
26.8. Os custos envolvidos na recolha da informação relevante para a decisão de alterar o preço .					
26.9. Uma parte importante dos custos é fixa o que impede uma redução do preço quando, por exemplo, as condições de mercado são menos favoráveis.					
26.10. Em relação às reduções de preço, há alguma relutância em efectua-las porque existe o risco de serem interpretadas como estando associadas a uma diminuição da qualidade.					
26.11. Os custos variáveis na nossa empresa não se alteram muito com as condições do mercado, tornando o preço bastante estável					
26.12. O perfil de clientes que temos varia com a situação económica geral. Assim, quando a situação económica é menos favorável perdemos em primeiro lugar os clientes menos fiéis, mantendo os mais fiéis. Como estes últimos são menos sensíveis a variações dos preços, podemos manter o preço basicamente inalterado.					

27. Alguns tipos de produtos caracterizam-se por terem um ciclo de vida reduzido (muitas vezes inferior a 1 ano). É o caso, por exemplo, de produtos que mudam de colecção sazonalmente, como o vestuário ou o calçado, ou de produtos que apresentam novos modelos com alguma regularidade, como é o caso de computadores ou electrodomésticos. No caso deste tipo de produtos o preço pode ficar inalterado durante o (relativamente curto) período de vida em que uma dada colecção ou modelo se encontra no mercado. Esta situação é aplicável ao seu produto principal?

- 27.1. Sim
- 27.2. Não

Informação sobre o comportamento dos preços nos mercados internacionais

(a responder apenas por empresas que operam em mercados internacionais)

28. Qual é a importância dos seguintes factores na diferenciação do seu preço entre mercados? [Utilize as seguintes opções]:

1. Sem importância; 2. Pouca importância; 3. Importante; 4. Muito importante; 0. Não sei avaliar

	1	2	3	4	0
28.1. Alterações da taxa de câmbio					
28.2. O regime fiscal do país					
28.3. Condições estruturais do mercado (gostos, padrões de vida)					
28.4. Flutuações cíclicas na procura					
28.5. Regras de mercado					
28.6. Custos de transporte					
28.7. Outros, especifique					

29. No caso de uma parte significativa das vendas do seu principal produto (pelo menos 20 por cento) se destinar a um mercado fora da área do euro, como alteraria o seu preço nessa moeda no caso de uma apreciação do euro de 5 por cento em relação à moeda desse mercado? (escolha apenas uma opção)

- 29.1. O preço nesse mercado não se alteraria
- 29.2. O preço nesse mercado aumentaria até 5 por cento
- 29.3. O preço nesse mercado aumentaria em aproximadamente 5 por cento
- 29.4. O preço nesse mercado aumentaria mais de 5 por cento.....

Informação geral sobre fixação de salários

30. Tomando como referência, por exemplo, os últimos três anos, com que regularidade os salários foram alterados na sua empresa?

- 30.1. Mais de 2 vezes por ano
- 30.2. 2 vezes por ano.....
- 30.3. 1 vez por ano.....
- 30.4. Menos de 1 vez por ano.....

31. Existe algum mês (ou meses) em que a possibilidade dos salários se alterarem é maior?

- 31.1. Não.
- 31.2. Sim. Qual(is)?

J F M A M J J A S O N D

OBRIGADO