



Universidade Federal do Pampa
Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso

MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO: A formulação dos preços de venda de clínicas veterinárias em Santana do Livramento – RS.

PRICING METHODS: The formulation of sales prices for Veterinary Clinics in Santana do Livramento - RS.

METODOS DE PRECIOS: La formulación de precios de venta para Clínicas Veterinarias en Santana do Livramento - RS.

Autora: Fabiana Carletti Bento

Orientadora: Prof.^a Dra. Vanessa Rabelo Dutra

Resumo: A gestão de custos e os métodos de precificação compreendem uma área da contabilidade que demanda estudos aprofundados. As micro e pequenas empresas normalmente não possuem um controle econômico e financeiro muito aprofundado, principalmente se estas forem geridas por indivíduos com formação em áreas diferentes das administrativas. Os métodos de precificação, se bem aplicados, podem gerar um retorno positivo para as empresas, cobrindo todos os seus gastos e aumentando seu lucro. Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a formulação de preços em produtos de clínicas veterinárias, situadas na cidade de Santana do Livramento – RS. Especificamente, buscou-se a) verificar os métodos de precificação utilizados pelas empresas em estudo, nos produtos de anti-pulgas, vermífugos e vacinas e b) avaliar qual método de precificação melhor se enquadra com o porte e necessidade das empresas. Como método, adotou-se a pesquisa exploratória de caráter misto (quali-quantitativa), baseada em um estudo de casos múltiplos nas empresas A e B. Como principais resultados destacam-se a utilização de uma porcentagem que usualmente as empresas chamam de Mark-up e a falta de aptidão dos gestores nas áreas de precificação e gestão de custos, sugerindo ao fim, o melhor método a se enquadrar com a necessidade de ambas empresas.

Palavras-chave: Gestão de custos. Métodos de Precificação. Rotatividade. Lucro.

Abstract: Cost management and pricing methods comprise an area of accounting that requires in-depth studies. Micro and small companies usually do not have a very deep economic and financial control, especially if they are managed by individuals trained in

areas other than administrative. Pricing methods, if well applied, can generate a positive return for companies, covering all their expenses and increasing their profit. In this sense, the general objective of this work is to analyze the formulation of prices in products of veterinary clinics, located in the city of Santana do Livramento - RS. Specifically, we sought to a) verify the pricing methods used by the companies under study, in anti-flea, deworming and vaccine products and b) evaluate which pricing method best fits the size and needs of the companies. As a method, exploratory research of mixed character (quali-quantitative) was adopted, based on a study of multiple cases in companies A and B. The main results are the use of a percentage that usually companies call Mark-up and the lack of aptitude of managers in the areas of pricing and cost management, suggesting in the end, the best method to fit the needs of both companies.

Keywords: Cost management. Pricing methods. Turnover. Profit.

Resumen: La gestión de costos y los métodos de fijación de precios comprenden un área de contabilidad que requiere estudios en profundidad. Las micro y pequeñas empresas no suelen tener un control económico y financiero muy profundo, especialmente si son gestionadas por personas formadas en áreas distintas a las administrativas. Los métodos de fijación de precios, si se aplican bien, pueden generar un retorno positivo para las empresas, cubriendo todos sus gastos y aumentando sus ganancias. En este sentido, el objetivo general de este trabajo es analizar la formulación de precios en productos de clínicas veterinarias, ubicadas en la ciudad de Santana do Livramento - RS. Específicamente, se buscó a) verificar los métodos de fijación de precios utilizados por las empresas en estudio, en productos antipulgas, desparasitantes y vacunas y b) evaluar qué método de fijación de precios se ajusta mejor al tamaño y necesidades de las empresas. Como método se adoptó una investigación exploratoria de carácter mixto (quali-quantitative), basada en un estudio de casos múltiples en las empresas A y B. Los principales resultados son la utilización de un porcentaje que las empresas suelen denominar Mark-up y la falta de aptitud de los gerentes en las áreas de precios y gestión de costos, sugiriendo al final, el mejor método para adaptarse a las necesidades de ambas empresas.

Palabras-clave: Gestión de costes. Métodos de fijación de precios. Facturación. Beneficio.

1. INTRODUÇÃO

O processo de formulação de preços (precificação) se dá por métodos que compõem uma das áreas da contabilidade denominada contabilidade de custos. Esta, por sua vez, consiste em abordagens, conceitos e práticas sobre os custos nas organizações, além da influência que a mesma exerce no resultado operacional das empresas, sendo um fator decisivo para que estas funcionem. A gestão de custos é imprescindível para o desenvolvimento e sustentabilidade dos negócios de uma empresa, pois fornece informações sobre as consequências de curto e longo prazo (MARTINS, 2010). Dessa forma, auxilia no processo de tomada de decisão, fazendo com que a empresa obtenha resultados positivos e mantenha-se saudável no mercado por muito tempo.

Santos et al. (2006) destacam que a precificação de venda dos produtos ou serviços afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu porte, ramo ou setor. A formulação dos preços traz certa dificuldade para algumas empresas e esta

pode atingir desde a cadeia produtiva até o consumidor final. Portanto, é necessário tomar conhecimento de como elaborar preços de venda para que não haja prejuízos.

No Brasil, pode-se observar que a maioria das organizações consistem em micro ou pequenas empresas totalizadas em 11,8 milhões (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2018) e estas representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (SEBRAE, 2014). No Rio Grande do Sul, por exemplo, as micro e pequenas empresas geram 64% dos empregos com carteira assinada (PADILHA, 2018).

Tendo em vista estes fatores e ressaltando a importância que as micro e pequenas empresas possuem para a economia brasileira, torna-se decisivo o conhecimento administrativo e financeiro por parte dos gestores destas organizações, para que a empresa seja gerida de forma eficaz e destaque-se no mercado.

Um setor que se destaca na economia brasileira são as empresas familiares. Conforme Adams (2009) uma empresa familiar define-se como uma organização em que a propriedade e as decisões são controladas por membros de uma família. Bernardi (2009) afirma que a gestão familiar pode trazer vantagens competitivas, desde que a mesma seja gerida com profissionalismo e com proprietários dispostos a realizar mudanças quando necessário.

Para Abreu (2014) às organizações devem estar em mudança constante e isso certas vezes é desconfortável para os gestores, principalmente de empresas familiares, onde valores e modelos de gestão são ensinados de pais para filhos. Dessa forma, os gestores seguem repetindo comportamentos que se mostraram eficientes no passado, porém, estes não acompanham os resultados esperados atualmente, acreditando que pela sua experiência e pelo sucesso da empresa, o negócio está sendo administrado da melhor forma. O crescimento da empresa deve ser levado em consideração para o acompanhamento dos custos, pois, se a empresa aumenta seus ativos, seus custos irão aumentar e sua receita deverá aumentar da mesma forma para que a empresa se encontra saudável financeiramente. A necessidade de ferramentas de gestão específicas como os métodos de formulação de preços torna-se, nestes casos, um fator decisivo para o aumento da receita (MARTINS, 2010).

A empresa também pode através da gestão de custos e das finanças, localizar o seu posicionamento no mercado, setor de atuação, capacidade e viabilidade de investimentos. Um controle financeiro eficaz faz com que a empresa não decline e não sofra com a perda de recursos monetários pela falta de gestão (CREPALDI, 2010). Além de prevenir o gasto desnecessário, ele dará suporte para os gestores da empresa juntamente com os administradores terem consciência de seus valores e gastos diários e, diante destes, pensarem em estratégias para reduzir gastos e aumentar a receita e o lucro (MARTINS, 2010).

Diante dessas afirmações, nota-se que a formulação de preços está totalmente alinhada com a contabilidade de custos. É necessária uma formulação de preços eficaz de acordo com a necessidade da empresa, pois se o lucro líquido gerado pelas vendas da mesma não ultrapassar os seus gastos, esta terá um saldo negativo podendo acarretar no encerramento das atividades da empresa.

O setor veterinário, principalmente tratando-se das clínicas veterinárias, são um setor que encontra-se em ascensão, conforme (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - Abinpet, 2019) em 2019, o faturamento do segmento veterinário do Brasil foi de R\$22,3 bilhões, sendo destes, R\$4,10 bilhões em produtos de uso veterinário (vacinas, anti-pulgas e vermífugos), tendo crescido em 15% o faturamento se comparado ao faturamento do ano de 2018.

As clínicas veterinárias são segmentos empresariais que oferecem diversos pro-

duto e serviços. Contam com uma alta gama de produtos voltados aos animais de estimação, como rações diversificadas, medicamentos que vão desde a cura de doenças até a estética, roupas, acessórios de todos os tipos, além da higiene animal como banho e tosa que é essencial para a convivência entre humanos e animais de estimação. A alta produção e inovação em produtos voltados a esse setor, é reflexo de um mercado crescente, pois há demanda de produtos diversificados para suprir os mais diversos gostos e necessidades. O presente estudo terá foco no método de precificação de três produtos de uso veterinário e que apresentam alta rotatividade, gerando maior receita para as respectivas clínicas, sendo estes, os vermífugos, anti-pulgas e vacinas.

A escolha do tema retratado neste artigo deu-se em razão da importância de utilizar ferramentas para a formulação de preços de maneira correta para que as empresas possam obter um resultado operacional positivo, acarretando em um bom retorno financeiro e desempenho organizacional. A escolha das clínicas veterinárias em estudo, deu-se pelo fato de que estas se tratam de uma parte do setor veterinário que está em ascensão e move a economia local, fazendo diferença no mercado regional. Além disso, estas empresas mantêm-se no mercado há quase três décadas, tendo superado diversas crises e estão consolidadas no município. Cabe ressaltar que tratam-se de empresas que exercem poder sobre o mercado de clínicas veterinárias local, pois trabalham com venda de produtos e serviços, diferenciando-se no mercado quanto à infraestrutura, atendimento 24h, entre outros. Portanto, estas detêm poder para elevar ou reduzir seus preços, tanto nos produtos quanto nos serviços, de forma que seus clientes aceitem. Os serviços, por possuírem a demanda “elástica” variam o preço conforme os diferenciais das empresas, já nos produtos, a demanda é “inelástica” fazendo com que os preços não possam elevar muito, pois pode haver rejeição dos clientes (LAGE, 2012). No caso das clínicas veterinárias, por possuírem diferencial nos serviços, acabam atraindo os clientes para a compra dos produtos também, que são apenas revendidos. Logo, faz-se necessária uma precificação eficaz dos produtos.

Dessa forma, a questão que permeia esta pesquisa é: **como clínicas veterinárias, situadas na cidade de Santana do Livramento, precificam os produtos de alta rotatividade?**

Para solucionar a questão levantada na presente pesquisa, o objetivo geral consiste em analisar como acontece a formulação de preços em produtos de clínicas veterinárias, situadas na cidade de Santana do Livramento – RS. Para efetuar essa análise será necessário a) verificar os métodos de precificação utilizados pelas empresas em estudo, nos produtos de anti-pulgas, vermífugos e vacinas e b) avaliar qual método de precificação melhor se enquadra com o porte e necessidade das empresas.

O presente estudo justifica-se por ser um tema pouco explorado no âmbito acadêmico, principalmente referente a micro e pequenas empresas, mesmo tendo esse tema total relevância para a manutenção de empresas no mercado. Nas plataformas Spell e Scielo, por exemplo, podemos encontrar alguns autores como Machado (2014) e Almeida (2015) e suas pesquisas referentes à precificação, porém, relacionadas principalmente com bolsa de valores, taxas cambiais e empresas multinacionais, os estudos sobre a precificação voltada às micro e pequenas empresas são escassos.

Dessa forma, o presente estudo visará preencher esta lacuna, trazendo conceitos e aplicações referentes às micro e pequenas empresas, sendo relevantes principalmente para a região estudada (município de Santana do Livramento) que dispõe de empresas, em sua maioria, de micro, pequeno e médio porte. A relevância desta pesquisa foca-se no resultado operacional que a formulação de preços em produtos veterinários pode gerar para duas empresas veterinárias estudadas. Portanto, serão analisados somente

três produtos selecionados como os de maior rotatividade nas empresas, sem levar em consideração os serviços prestados por ambas.

Além da importância que uma boa gestão de custos apresenta para que as empresas funcionem com resultados operacionais positivos (aumentando a receita da empresa) e sem déficit financeiro, a boa gestão pode levar ao crescimento no mercado e aumento de sua competitividade perante as suas concorrentes. Ressalta-se que é necessário que os gestores estejam familiarizados com os métodos de precificação, a fim de precificar seus produtos de forma condizente com as necessidades da empresa, seu porte e fluxo de gastos, alinhando suas estratégias e gerindo a empresa de forma eficiente.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo este o primeiro, que consiste na contextualização e apresentação dos objetivos. O segundo capítulo aborda o referencial teórico, apresentando conceitos e métodos de precificação existentes nos estudos teóricos da área de contabilidade e gestão de custos. No terceiro capítulo é descrito o método de pesquisa e as técnicas de coleta e análise de dados. No quarto capítulo é feito um estudo comparando o tipo de precificação realizada nas duas empresas com o resultado operacional das mesmas. No quinto capítulo estão descritas as considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a sustentação teórica da problemática que envolve a pesquisa, pretende-se estruturar o tópico referencial teórico em três seções: na primeira, disserta-se sobre a contabilidade de custos (histórico e conceitos) e os possíveis métodos de custeio aplicáveis às empresas em estudo; na segunda seção aborda-se sobre a gestão de custos nas empresas e na terceira seção aborda-se a teoria que embasa a formulação do preço de venda (precificação) e os métodos que melhor se aplicariam às empresas em estudo, justificando a necessidade da adoção de uma metodologia que apresente melhoria nos resultados.

2.1 Contabilidade de Custos

A contabilidade de custos surgiu para suprir uma demanda após o início da era industrial. A avaliação dos estoques de produção e a mensuração dos resultados nas empresas tornaram-se complexos, fazendo-se necessário um ramo da contabilidade mais específico e voltado diretamente para os custos além de auxiliar nas tomadas de decisão. Dessa forma, divergia da contabilidade financeira, que antecede a Revolução Industrial (XVII) e supria as necessidades das empresas comerciais da época (MARTINS, 2010).

Tendo como fonte a contabilidade financeira, a contabilidade de custos consiste em uma técnica utilizada para identificar, mensurar, analisar e informar os custos de produtos/serviços, auxiliando na determinação de custos e no controle de diversos fatores da organização de forma a facilitar a administração e a tomada de decisões (CREPALDI, 2010). Em concordância, Santos et al. (2015) afirmam que a contabilidade de custos pode ser um instrumento de controle e pode estar interligada aos setores de planejamento, materiais, processos, administrativo e operacional. Borna (2010, p. 12) relata que “(...) de mero apêndice da contabilidade financeira, a contabilidade de custos passou a desempenhar importante papel como sistema de informações gerenciais, ob-

tendo lugar de destaque nas empresas”. Além disso, sua atuação não se limita a empresas industriais, mas também, públicas, comerciais e Organizações Não-Governamentais (ONGs).

Para Crepaldi (2010) após a Revolução Industrial este ramo da contabilidade evoluiu, expandindo-se para outros setores e áreas da empresa e não somente aos estoques, visando organizar e interpretar dados operacionais para diversos níveis de administração e operação, visto que este modelo teve que se adaptar à nova realidade econômica decorrente do surgimento das máquinas e da produção em massa. Nesse sentido, Carvalho (2003) destaca a necessidade de uma busca por técnicas aprimoradas para a apuração de resultado e controle dos custos, mediante a relevância deste para usuários externos e investidores, já presentes na Era Industrial.

Conforme Leone e Leone (2010) a contabilidade de custos traz um olhar diversificado para gerar informações que atendam às necessidades gerenciais (gestão de custos), adotando diversos critérios de avaliação, cálculo e alocação a fim de fornecer dados exigidos por setores como produção e administração. Nesse contexto, Martins (2010) agrega que o custo do produto vendido deveria englobar todos os componentes empregados na fabricação do mesmo.

Leone (2000) destaca a necessidade de uma contabilidade de custos (e gestão de custos) eficaz para a obtenção de sucesso empresarial, a fim de beneficiar a organização. Crepaldi (2010) concorda neste aspecto, afirmando que uma contabilidade de custos bem estruturada é uma das formas de acompanhar um mercado dinâmico e globalizado.

Santos et al. (2015) complementam que os custos podem ser aplicados também na gestão financeira mercadológica, fazendo com que, dessa forma, os custos tenham grande impacto na formulação do preço de venda (precificação), mediante o mesmo ser efetuado por profissionais da área de contabilidade e gestão, capacitados e alinhados com as estratégias da empresa para que esta seja beneficiada e aumente seus lucros.

A contabilidade e gestão de custos são temas importantes a serem estudados e principalmente utilizados pelas empresas, para uma melhor compreensão sobre os mesmos, na próxima seção, serão apresentadas as terminologias e a classificação dos custos.

2.1.1 Terminologias e classificação dos custos

A terminologia e classificação dos custos são fundamentais para uma boa compreensão e aplicação por parte do gestor que analisará estes dados, muitas vezes estas nomenclaturas são utilizadas com diferentes significados. Portanto, faz-se necessária a uniformização destes conceitos (CREPALDI, 2010). A seguir serão denominadas as terminologias e classificações de custos, juntamente com suas definições.

Para Martins (2010) os gastos são todos os sacrifícios financeiros com que a organização arca para obter um produto ou serviço. Estabelece-se quando se assume uma dívida, reduzindo o ativo. É necessário estar atento aos gastos da empresa, principalmente os excessivos, pois podem causar déficit financeiro.

As despesas consistem em bens ou serviços consumidos diretamente ou indiretamente a fim de obter receitas (MARTINS, 2010). São gastos com bens ou serviços que não são utilizados nas atividades produtivas.

Os custos são fundamentais para uma manutenção financeira saudável em uma empresa. Estão diretamente ligados ao processo produtivo, ou seja, consistem nos gastos realizados com recursos para a produção de algum produto ou serviço (CREPAL-

DI, 2010). Bertó e Beulke (2011) conceituam os custos como expressões monetárias que visam alcançar menor quantidade final de gastos.

As perdas consistem em gastos inesperados provenientes de acontecimentos externos (catástrofes climáticas, terremotos, alagamentos, entre outros). Martins (2010, p. 26) as classifica como “bens ou serviços consumidos de forma anormal e involuntária”.

O desperdício de insumos tem sido uma constante preocupante, principalmente na atualidade, dado que implica muitas vezes, dependendo do setor industrial na falta de sustentabilidade. Trata-se de um gasto que ocorre pelo não aproveitamento total dos recursos (DUBOIS, 2006) e conforme Bornia (2010, p. 2) “não se pode tolerar qualquer tipo de desperdício no processo produtivo”.

Desembolso trata-se do pagamento da aquisição de um bem ou serviço, é uma saída financeira da empresa. Portanto, diverge do gasto, no sentido que se refere ao pagamento em si, podendo o gasto ocorrer anteriormente ao pagamento (desembolso). Os investimentos são gastos com retorno esperado, ou seja, possuem utilidade futura. Podem classificar-se em circulantes (produtos para revenda) ou permanentes (máquinas, equipamentos) (CREPALDI, 2010).

Crepaldi (2010) classifica os custos mediante duas regras básicas, sendo elas a apropriação ao produto e nível de atividade. Quanto à apropriação ao produto pode classificar-se como custo direto ou indireto. Sendo o primeiro, facilmente incorporado ao produto, sem necessidade de critérios de rateio e variam proporcionalmente à quantidade produzida.

Já quanto ao nível de atividades, a classificação necessita de critérios de rateio para a sua incorporação e podem ser classificados como fixos, variáveis, semifixos/semivariáveis. Os custos fixos independem da quantidade produzida, portanto independem do nível de produção (BORNIA, 2002). Os custos variáveis, por sua vez, variam de acordo com a produção, aumentando ou reduzindo proporcionalmente com a quantidade produzida. (CAMPELO et al., 2008). Segundo Crepaldi (2010, p. 9) os custos semifixo/variável “é o custo que varia em função do volume de produção ou venda, mas não exatamente nas mesmas proporções”, CREPALDI (2010) ainda ressalta que é de suma importância apropriar-se bem às conceitos antes de aplicá-los, principalmente quando se trata de um gestor de alguma organização.

A contabilidade de custos é um dos componentes fundamentais para a formulação do Balanço Patrimonial e da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) utilizados para avaliar e mensurar a situação financeira da empresa (IUDÍCIBIUS, 2010).

A gestão de custos consiste na análise e aplicação das informações contábeis e financeiras fornecidas pela contabilidade de custos. Esta área de gestão permite avaliar se as práticas da empresa estão de acordo com as expectativas de retorno financeiro.

Conforme Hansen e Mowen (2001) a gestão de custos é capaz de fornecer informações para computar custos, planejamento e controle, além de auxiliar na tomada de decisão. Portanto, é importante que os dados estejam prontos para uso, a fim de auxiliar na resolução de problemas, alinhamento de novas estratégias, melhoria da rentabilidade e também, das vantagens competitivas. Por exemplo, através dos custos provenientes da contabilidade de custos, pode-se trabalhar com um planejamento para melhorar as estratégias e reduzir os gastos na organização, a fim de que o negócio se torne mais rentável e lucrativo. Santos (2005) complementa que para a gestão de custos ser eficaz, deve possuir informações como vendas diárias, custo e ganho marginal, ponto de equilíbrio, entre outras.

A gestão de custos não engloba somente os custos em si, mas também a capacidade da empresa de adaptar-se ao mercado competitivo atual. Uma empresa deve ser flexível, agregar valor e qualidade aos seus produtos, para que os clientes encontrem-se

satisfeitos, garantindo sua sobrevivência (WERNKE, 2001). Porém, além disso, esta deve possuir um gerenciamento de custos adequado.

Ter conhecimento das terminologias e classificação dos custos é de suma importância para que as ferramentas de gestão de custos possam ser utilizadas nas empresas. Na próxima seção serão apresentados os métodos de custeio que consistem em algumas dessas ferramentas.

2.1.2 Métodos de Custeio

Frente a um mundo globalizado e com mercado exigente, a implantação de um sistema de custeio é necessária para que a empresa se mantenha saudável. Além disso, estes sistemas podem proporcionar vantagens competitivas à organização, deixando-a à frente de suas concorrentes.

Os métodos de custeio são utilizados para a apropriação dos custos e foram desenvolvidos para diminuir a discrepância dos métodos de rateio tradicionais. Para Crepaldi (2010) os sistemas de custeio consistem em métodos de apuramento de custos. Eles auxiliam no acompanhamento orçamentário tornando-se um pilar no controle e planejamento (SANTOS et al., 2015), além disso, servem como ferramentas de gestão e melhoria. Dentre os métodos de custeio existentes, serão abordados os três métodos mais relevantes: custeio por absorção, custeio variável ou direto e custeio ABC.

Conforme Martins (2010) o custeio por absorção é um dos métodos mais utilizados para o rateio. É utilizado por órgãos de controle, pois se enquadra nas leis comerciais e tributárias e respeita os Princípios Fundamentais da Contabilidade (MOURA, 2005). Consiste na apropriação de todos os custos produtivos aos bens que foram produzidos (custos diretos e indiretos). É utilizado pela contabilidade financeira e válido para Balanço Patrimonial e DRE (Demonstração de Resultados). Porém, Santos et al. (2015) evidenciam que por se tratar de um sistema inflexível, o uso é limitado, não sendo utilizado para fins gerenciais. Para a aplicação desta metodologia é necessário seguir três passos: 1) separar custos e despesas, pois as despesas não podem ser alocadas aos produtos; 2) apropriar os custos diretos; e 3) apropriar custos indiretos por meio de rateio (MARTINS, 2010).

O custeio variável ou direto, divergindo do custeio por absorção, trata-se de um método com fins mais gerenciais, auxiliando na tomada de decisões e estratégias (LEONE, 2000). Ele considera apenas os custos variáveis de produção (diretos ou indiretos), excluindo os fixos que são considerados como despesas (CREPALDI, 2010). Os custos variáveis são aqueles que variam de acordo (proporcionalmente) com o volume produzido (ou vendido). Crepaldi (2010) ainda afirma que por não ser aceito pelas autoridades fiscais sua utilidade é limitada a fins gerenciais e internos da empresa.

O Custeio ABC (Custeio baseado em atividades) é um método que considera o custo empregado nas atividades que a empresa exerce em seu processo produtivo. Foi desenvolvida pelos professores americanos Robert Kaplan e Robin Cooper em 1980. Consiste principalmente na apropriação aos produtos (ou serviços) dos custos diretos e indiretos, podendo ser fixos ou variáveis (SANTOS et al., 2015). Nakagawa (2001) afirma que o consumo dos recursos pela empresa ocorre quando a mesma exerce atividades para produzir um bem.

A principal diferença do custeio ABC perante os outros métodos de custeio, é que a atribuição dos custos é feita primeiramente às atividades e somente depois aos produtos e/ou serviços. Para Bornia (2010, p. 109) “usualmente, o ABC está associado com a lógica da empresa moderna, ou seja, a implantação do ABC está ligada ao obje-

tivo de melhoria dos processos e redução de desperdícios”. Para Santos et al. (2015), o avanço tecnológico também contribuiu para as alterações nos sistemas de gestão. Conforme Nakagawa (2001), o Custeio ABC não é aceito pela legislação fiscal, dessa forma, é utilizado para gestão e controle da empresa.

Após aprender mais sobre os métodos de custeio, que são utilizados como ferramentas para a base de rateio nas empresas. Na próxima seção serão apresentados alguns dos métodos de precificação mais utilizados na formulação de preços.

2.2 Métodos de precificação

Crepaldi (2010) conceitua o preço como uma das principais entregas de valor da empresa ao cliente. Sendo uma expressão monetária, é um dos componentes do marketing mix que deve ser bem calculado, pois, do contrário, pode por em risco todas as outras estratégias. Para Dutra (2009) o preço pode incluir ou não, além do custo, lucro ou prejuízo. Dessa forma, é imprescindível que a precificação seja feita corretamente e quem a exerce deve ter domínio sobre e conhecimento na área, de forma a garantir o melhor resultado para a sua organização.

Conforme Bruni e Famá (2009) as empresas devem adequar-se a métodos que favoreçam a sua formulação de preços, visando estar à frente de seus concorrentes e se manter no mercado. O mercado competitivo em que nos encontramos faz com que as organizações busquem pela otimização dos recursos, aproveitando da melhor forma seus custos.

A precificação consiste em uma ferramenta de suma importância para as organizações. Através dos preços pode-se atrair clientes e também agregar valor aos produtos, formando um preço competitivo e que esteja ao alcance do consumidor (BRUNI; FAMÁ; 2009). Precificar os produtos de forma correta, obedecendo a padrões adequados e favoráveis, não é uma tarefa fácil, pois além das regras contábeis e financeiras quanto aos métodos de precificação há outras variáveis importantes a serem analisadas, como por exemplo, o mercado.

Há diversas maneiras de formular preços. Conforme Cogan (2013) os preços podem ser formulados de acordo com duas técnicas gerais, as com base no custo (mais lucro) e as baseadas no valor ao cliente. As escolhas vão variar de acordo com o ramo da empresa e com o que a mesma objetiva.

A precificação com base no custo é utilizada normalmente por empresas que envolvam grande volume de vendas de produtos ou que dominem competições baseadas em preços. Porém, esta maneira de precificar, por vezes, oculta outros custos, fazendo com que o verdadeiro lucro seja menor que o esperado (COGAN, 2013). As baseadas no valor ao cliente são aquelas que não buscam o lucro a partir do custo, mas sim, do que aquele produto representa para o cliente, ou seja, o valor que o mesmo está disposto a pagar pelo produto (COGAN, 2013).

Horngren et al. (2004) afirmam que há mais duas variáveis para a aplicação dos métodos de precificação: o curto e longo prazo. Estes podem interferir diretamente nas estratégias da empresa, dado que, variáveis como custos, por exemplo, impactarão muito mais na empresa em longo prazo que no curto prazo. Para precificar um produto deve-se dispor não só de conhecimento contábil, mas também de todas as variáveis que o preço abrange no mercado.

Conforme Souza (2019) o método de precificação pela margem de contribuição consiste na determinação do valor “restante” dentro do custo de venda, após os descontos de custos e despesas. Este modelo de precificação estabelece o quanto à empresa

deseja receber em cada produto vendido. Este método auxilia também na tomada de decisões, dado que além do lucro, este apresenta o valor que a empresa vem recebendo a cada venda realizada. Esta técnica possibilita mensurar e avaliar se a margem está grande ou pequena, de acordo com cada produto. Além disso, permite que a empresa seja flexível, pois pode reduzir ou elevar a margem (temporariamente ou não).

A viabilidade de um produto pode ser aferida de acordo com o cálculo da margem de contribuição, fazendo com que este possa ser lançado no mercado, assim como retirado (BERTÓ; BEULKE, 2006). A fórmula da margem de contribuição é:

$$MC = VVV - DV$$

Onde:

MC: Margem de contribuição

VVV: Valor de vendas variáveis

CD: Custos e despesas

Para a porcentagem a fórmula é representada como:

$$\frac{MC}{VV} = \frac{(VVs - CDV)}{VV}$$

Onde: MC: Margem de contribuição

VVs: Valor das vendas

CDV: Custos e despesas variáveis

VV: Valor de venda

Martins (2010) ressalta a importância de observar que, dependendo dos casos, uma margem de contribuição menor produz melhores resultados. Além disso, complementa que esta pode ser uma ferramenta útil para a empresa se a mesma dispuser de conhecimento sobre os aspectos internos e externos de preços e quantidades vendidas.

No método de precificação pelo Mark-up, os preços partem do custo apurado pelos métodos de custeio (MARTINS, 2010). Conforme Bernardi (2017, p. 53) “é um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de tributos, custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço”. Ou seja, o Mark-up tem como objetivo cobrir todos os gastos não incluídos nos custos, tributação e terá como residual o lucro desejado. Martins (2010) afirma que este é um método muito utilizado pelas empresas, porém, muitas vezes este método não considera fatores externos como mercado e concorrência.

Conforme Souza (2019) a fórmula do Mark-up é:

$$MK = \frac{100}{[100 - (DV + DF + LP)]}$$

Onde: MK: Mark-up

DV: Percentual das despesas variáveis;

DF: percentual das despesas fixas;

LP: percentual do lucro desejado.

Bischoff (2012) ressalta que há alguns anos certas empresas estabeleciam um único Mark-up para todos seus produtos ou serviços, porém, afirma que deve ser feito um cálculo apropriado para cada variedade de produto, pois alguns deles apresentam maior giro e rentabilidade que outros, fazendo com que se deva estar atento à margem que este apresenta aos resultados da empresa.

O método de precificação pela pesquisa de mercado se baseia na prática e valores da concorrência (BERNARDI, 2017). Para Souza (2019), este método é adequado quando a empresa quer destacar seus produtos pelo preço. Dessa forma, são elencados os concorrentes em potencial e os preços de seus produtos e logo após, é feita uma média desses preços e estabelecidos os preços da empresa. Souza (2019) aponta para a necessidade de atenção nesta modalidade, pois, deve-se estar atento ao porte da empresa e saúde financeira da mesma. Não é viável reduzir os preços para se tornar competitivo perante a concorrência se este fator irá prejudicar a empresa. Este método deve ser utilizado mais como uma ferramenta de auxílio, juntamente com os outros métodos de precificação.

O método de precificação com base nos lucros visa alcançar o preço de venda levando em conta o lucro que a empresa deseja e os custos despendidos no processo. Portanto, será acrescentado um valor ao custo do produto de forma a encontrar um montante mínimo para o número final, assemelhando-se ao método de precificação por Mark-up (SOUZA, 2019).

Sua fórmula consiste em:

$$100\% PV = CI + \%DF + \%LD$$

Onde: PV: Preço de venda

CI: Custo Inicial

DF: Despesas fixas

LD: Lucro desejado

Este método de precificação deve ser realizado de forma correta, pois, do contrário poderá acarretar saldos negativos para o setor financeiro da empresa. Não se pode estabelecer uma margem de lucro muito grande que a empresa não suporte de fato. Por mais abrangentes e corretas que as fórmulas sejam, devem sempre ser aplicadas aos contextos e padrões reais da empresa em questão, de forma a beneficiar e não a prejudicar (SOUZA, 2019).

Tendo sido aprofundado um pouco mais sobre os métodos de precificação utilizados nas empresas, a seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos que guiarão o presente estudo para as análises e resultados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos seus objetivos o presente estudo caracteriza-se como descritivo, pois busca descrever os fatos de alguma realidade (TRIVIÑOS, 1987). É utilizado em estudos de caso e também em análise documental.

Para estudar a formulação de preços de venda de produtos de alta rotatividade em clínicas veterinárias, optou-se pelo método do estudo de caso. Segundo Gil (2008, p. 54) o estudo de caso “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa pratica-

mente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. Foram escolhidas duas empresas a serem estudadas dado ao fato de que são empresas consolidadas na cidade e que atuam na mesma há 29 anos, logo, constituem-se como apropriadas unidades de análise. Já o grupo de respondentes consiste nos gestores e proprietários das respectivas empresas que colaboraram com as respostas às questões das entrevistas para melhor compreensão das organizações.

Segundo Gil (2008, p. 54) o estudo de caso “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Como fontes de evidências múltiplas foram utilizados para a coleta de dados, a pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa documental foi efetuada mediante documentos fornecidos pela empresa, a fim de apurar o resultado destas empresas de acordo com o método de precificação utilizado atualmente para auxiliar na análise e na proposta do método mais adequado para as respectivas organizações, sendo realizada no mês agosto de 2020.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas contendo questões abertas e frases relacionadas ao tema estudado para direcionar o entrevistador, permitindo-o criar perguntas ao longo dos encontros e também permitindo ao entrevistado(a) expandir suas colocações. Estas entrevistas foram feitas aos gestores das duas empresas, no total foram efetuados dois encontros em cada empresa realizados no mês de agosto de 2020.

O roteiro das entrevistas (APÊNDICE A) foi dividido em três blocos, sendo estes: Bloco 1) Perfil do entrevistado, Bloco 2) Experiência com o setor administrativo, de contabilidade (custos) e financeiro na empresa, efetuados na primeira entrevista e o Bloco 3) Métodos de precificação, efetuado na segunda entrevista. Com a autorização dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas e, posteriormente transcritas a fim de enriquecer a análise.

Tendo em vista que o método do estudo de caso vai além de um tipo de pesquisa qualitativa, foi utilizada uma mistura de evidência quantitativa e qualitativa, conforme recomenda Yin (2010). Dessa forma, foram utilizadas as técnicas de Análise de Conteúdo para a abordagem qualitativa e Análise Financeira para a abordagem quantitativa.

A análise dos dados qualitativos foi realizada de maneira interpretativa através da metodologia de análise de conteúdo. Para Bardin (2011), a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos obtidos no levantamento documental. A análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, sendo que, na primeira, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo, enquanto na segunda é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é levado em consideração (BARDIN, 2011). A análise dos dados quantitativos deu-se a partir da análise dos métodos de precificação utilizados atualmente pelas empresas e também pela análise financeira para auxiliar na interpretação e sugestão do melhor método de precificação adequado às empresas.

Após ter explanado sobre a metodologia a ser utilizada no presente estudo, a seguir serão apresentados os estudos de caso da empresa A e B respectivamente, fazendo uma análise sobre as entrevistas e os dados encontrados e logo após serão apresentando os resultados encontrados e as sugestões feitas às empresas.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Utilizando dos objetivos específicos preestabelecidos para a avaliação e análise deste estudo de casos múltiplos, as informações foram diagnosticadas através das entrevistas semiestruturadas efetuadas aos proprietários das empresas e também aos documentos e relatórios financeiros das mesmas. Dessa forma, pretende-se constatar a relação dos mesmos com a organização e sua atuação na empresa, buscando analisar se os mesmos possuem aptidão com o setor financeiro e gerencial da empresa, dado que as mesmas se mantêm no mercado há muito tempo, a fim de averiguar o melhor método que se adequa às necessidades dessas empresas.

4.1 Empresa A

No ano de 1991 foi fundada uma clínica veterinária na cidade de Santana do Livramento por um casal de veterinários que ansiavam pela concretização deste sonho desde os tempos de faculdade onde um dos proprietários atuou em uma clínica veterinária aprimorando seus conhecimentos e aprendendo mais sobre a rotina nas clínicas veterinárias. Quando o sonho pôde sair do papel, assim o fizeram, iniciando seus trabalhos sozinhos e logo após, contando com um funcionário, sendo este o mais antigo colaborador, que já trabalha na empresa há 28 anos.

No início, eles trabalhavam com qualquer emergência ou questões animais que surgiam. Alguns anos depois, focaram-se na área de pequenos animais e atendimento clínico. A empresa foi crescendo com o passar dos anos e atualmente conta com 16 funcionários, sendo 3 deles médicos veterinários. Além de aumentar seu corpo de funcionários, ampliou sua estrutura e também sua gama de produtos e serviços ofertados. É importante ressaltar que se trata de uma empresa que passou por várias crises durante os anos, porém, se mantém no mercado até hoje, sendo considerada uma clínica consolidada e que conta com uma clientela fixa e antiga que confia em seu trabalho. Por se tratar de uma empresa familiar, o processo de sucessão já está em andamento, ou seja, a empresa passará para seus filhos, sendo estes uma veterinária e um engenheiro que se encarregarão da gestão e administração da empresa, cargos que já ocupam atualmente.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

A empresa A é uma organização que atua no ramo clínico veterinário há 29 anos, contando com uma infraestrutura ampla e também com médicos veterinários qualificados. Conta com 16 funcionários no total e dispõe de serviços clínicos veterinários (cirurgias, vacinas, curativos), hospedagem, creche e plantão 24 horas, petshop (venda de produtos), transporte e também estética animal (banho e tosa). Dentre os 16 (dezesesseis) funcionários, 4 (quatro) são veterinários dos quais, 2 (dois) são os gestores que colaboraram com as respostas às questões das entrevistas para melhor compreensão das organizações. Para preservar suas identidades e a confidencialidade da empresa foram utilizadas siglas e os entrevistados foram caracterizados da seguinte forma:

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados empresa A

Entrevistado	Sexo	Função	Tempo de atuação
CV1 (Empresa A)	Feminino	Veterinária	29 anos
CV2 (Empresa A)	Masculino	Veterinário	29 anos

Fonte: elaborado pela autora (2020).

4.1.2 Atuação dos entrevistados e sua relação com a empresa

Os entrevistados foram questionados sobre o histórico da empresa desde que iniciaram suas atividades, quais foram suas motivações, bem como a sua atuação e rotina na empresa. A entrevistada CV1, que atua na empresa desde que a fundou, relatou que a empresa partiu de um sonho desde a época de faculdade, conforme relato:

"A clínica começou como um sonho em 1986. Quando entramos na faculdade foi que a gente começou já no primeiro semestre a planejar, pensar e a sonhar com ela. E desde então muita conversa, muito sonho, muito planejamento, daquele jeito de um veterinário né! Não de um administrador. Planejamento mais sonho do que planejamento!"

Os argumentos do entrevistado CV2, convergem com a entrevistada CV1, pois os dois fundaram a empresa juntos. O início dos trabalhos deu-se a partir da concretização de um sonho e de sua própria experiência com animais e com veterinários quando pequeno, conforme a fala:

"Eu diria que começou como a concretização de um sonho, que no meu caso começou bem antes. Eu sempre gostei muito de animais e quando eu entrei na faculdade eu já tinha experiência de dono de animais. Já tinha tido muito bicho e tinha sempre aquela necessidade de conviver com veterinários em função dos animais que eu tinha. Eu já tinha tido cobra, jacaré, tartaruga, macaco, avestruz, quero-quero, pato, galinha, porco, já tinha tudo que era bicho e sempre tinha uma necessidade da ajuda de um veterinário. Então a minha expectativa era em cima de saber mais, pra poder ajudar esses animais, porque a minha expectativa era continuar no meio deles né, então foi baseado nisso que eu resolvi buscar ser veterinário."

Tendo em vista que os entrevistados atuam na empresa e estão totalmente envolvidos com a rotina da empresa e sua permanência no mercado, esse fato confere uma boa fonte de coleta de dados.

As questões voltadas a possível atuação em outras empresas e/ou funções, foram positivas. A entrevistada CV1 afirmou ter sido estagiária em uma clínica veterinária quando estava na faculdade e após abrir a clínica teve um negócio voltado ao comércio de confecções, porém, já encerrou os trabalhos dessa empresa. O entrevistado CV2 afirmou ter tido outros negócios voltados à veterinária.

4.1.3 Áreas específicas e utilização de métodos de precificação na empresa

Este tópico tem como objetivo apresentar as áreas de aptidão específicas dos entrevistados e a utilização dos métodos de precificação na empresa, a fim de atingir o primeiro objetivo específico deste trabalho. Quando questionada se possuíam alguma formação na área de administração, contabilidade ou economia, a entrevistada CV1 afirmou ter um curso de pós-graduação em gestão de pessoas e processos e também alguns cursos de especialização fornecidos pelo Sebrae na área de gestão de custos, que incluíam alguns aspectos sobre precificação. CV1 inclusive informa que o curso lhe forneceu uma fórmula que a mesma utiliza para precificar todos os produtos. A entrevistada ainda afirmou que cursou essas especializações a fim de preencher lacunas que não são aprofundadas em matérias na Medicina Veterinária. Ainda ressalta, que o método de precificação fornecido pelo Sebrae utilizado atualmente não está suprindo as necessidades da empresa, conforme relato:

“Por incrível que pareça, hoje de manhã estávamos em reunião, analisando os números e cheguei à conclusão que eu estou com a precificação precisando de ajustes, de melhoria, porque lá em 2000 e algo, eu devo ter feito algum curso de precificação, fiquei com a fórmula, montei aquela fórmula e foi isso. (...) Hoje eu sei o que está me colocando pra baixo, e são os produtos da loja. E aí eu estou naquele impasse, como aumentar? Como aprimorar? Como ajustar?”

Neste trecho, pode-se observar o quanto a gestão de custos e uma precificação adequada impacta na rotina e no lucro da empresa. O conhecimento administrativo e gerencial é de suma importância para que uma empresa se mantenha no mercado. Quando realizada a mesma questão para CV2, esse afirmou não ter nenhuma ligação com essas áreas, somente com a veterinária, pois quem se encarrega disso na empresa é a entrevistada CV1.

Os questionamentos sobre envolvimento com a gestão financeira e de custos da empresa, aptidão para a elaboração de planilhas foram negativas, porém, quando questionados sobre a precificação, os mesmos julgaram-se aptos a precificar.

Quando questionados se eles consideravam esse método de precificação adequada para as necessidades da empresa e se tinham conhecimento de outros métodos de precificação existentes, a entrevistada CV1 afirmou que utiliza deste método, porém, não conhece outros métodos de precificação, concluindo também, que este método deveria ser aprimorado, pois acha que o lucro esperado não está sendo satisfatório por causa da precificação. O entrevistado CV2 se absteve a questão, ressaltando que não se envolve com essa parte da empresa.

Quando questionados se consideravam os produtos selecionados neste trabalho para avaliação, sendo eles, vermífugos, anti-pulgas e vacinas, os produtos que mais geraram receita em seus produtos ofertados, as respostas dos entrevistados CV1 e CV2 foram positivas. Constatando-se através do relato do entrevistado CV1:

“São sim, inclusive é uma satisfação pra gente, principalmente por saber que atualmente as pessoas estão mais preocupadas com a saúde dos seus animais de estimação. Fazendo todas as vacinas em dia, que foi uma tecla que a gente bateu por muito tempo sobre as vacinas e também sobre a importância do uso de vermífugo pra saúde animal e do anti-pulgas e também.”

A análise dos documentos da empresa comprovou a teoria, pois, os produtos que mais geraram receita para empresa são estes. Conforme tabela abaixo, serão apresentadas as receitas do mês de janeiro a agosto de 2020, referentes às vendas de produtos na em-

presa para melhor compreensão dos dados presentes nos relatórios financeiros da empresa. Cabe salientar que destas receitas mensais, 70% são geradas por produtos que se tratam de vermífugos, anti-pulgas e vacinas, conforme valores da tabela abaixo:

Quadro 2 – Venda de produtos 2020.

MESES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	Total
Valores	53.000	39.000	41.000	47.000	55.000	55.000	62.000	58.000	410.000
X70%	37.100	27.300	28.700	32.900	38.500	38.500	43.400	40.600	287.000

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nota: (R\$) Valores em reais.

Os entrevistados CV1 e CV2 interessaram-se na proposta do trabalho, afirmando que gostariam de receber propostas de como precificar, aprender sobre os tipos de precificação existentes e também sugestões de qual seria o melhor método a se enquadrar com o porte e necessidade da empresa, a fim de aprimorar seu lucro.

Um aspecto notório que pode ser percebido no faturamento da empresa mês a mês é que há uma queda no mesmo em fevereiro, pois, é um mês em que muitas pessoas estão viajando na cidade e as vendas caem, isso pode ser percebido na fala da entrevistada CV1:

“Sabe que o mês que a gente menos vende é Fevereiro, normalmente Janeiro e Fevereiro são os meses mais parados assim na questão de venda de produtos, mas dessa vez até que Janeiro foi bem bom, quase igual o fim do ano que a gente vende bem, mas em Fevereiro as vendas caíram um pouco (...).”

Cabe ressaltar que o ano de 2020 é um ano atípico, assolado pela pandemia Covid-19 fez com que todas empresas do país e do mundo enfrentam desafios. Estes aspectos podem ser observados como reflexo na queda do faturamento de março e abril, quando iniciou a pandemia no Brasil. No município de Santana do Livramento no mês de março o comércio ficou fechado, atendendo basicamente por *delivery*. Tendo em vista que as clínicas veterinárias são classificadas como serviço essencial, mantiveram-se abertas. Contudo, o fluxo de pessoas foi menor no estabelecimento conforme relato do entrevistado CV2:

“Pois é, em março quando fechou tudo aqui foi complicado, a gente atende animais, no caso, não paramos de trabalhar nunca porque sempre tinha alguma emergência, mas no início da pandemia o pessoal ficou com medo e acabava não vindo muito, só em emergência mesmo. Mas, ainda bem que agora já tá tudo normalizando, a gente sentiu mais no início mesmo, por março e abril, agora já voltou tudo meio ao normal, as vezes nem parece que tem mais pandemia.”

Conforme se evidencia nos valores do faturamento da empresa, a partir do mês de Maio, o faturamento atingiu os valores esperados e aumentou a partir dos meses de Junho e Julho, conforme fala da entrevistada CV1: “No início foi horrível, o movimento reduziu muito, mas depois, em questão de um mês, já normalizou, inclusive, hoje até aumentou mais que o normal”.

A partir das entrevistas, nota-se que há algumas lacunas que devem ser preenchidas. Os gestores da empresa dispõem de algum conhecimento nas áreas de adminis-

tração, gestão de custos, precificação, porém, não é aprofundado. Estas áreas são abrangentes para o setor financeiro e econômico da empresa e são importantíssimas para que as empresas possuam uma gestão eficiente, aumentando seus lucros e evitando prejuízos a fim de manterem-se saudáveis no mercado.

O método de precificação utilizado pela empresa é uma porcentagem que os gestores usualmente chamam de “Mark-up”, porém, na verdade, esta porcentagem consiste em somente um elemento da fórmula do Mark-up. Na empresa esta porcentagem é utilizada de forma empírica, não abrangendo todos elementos da fórmula do Mark-up.

A fórmula é simplificada à uma porcentagem fixa, onde são utilizadas algumas porcentagens para alguns produtos específicos, variando a partir de sua rotatividade conforme elencado pelos gestores. Abaixo segue um esquema de como é utilizado o método de precificação de produtos na empresa:

Porcentagens:

Produtos de alta rotatividade: 60% ou 0,60.

Produtos de média rotatividade: 70% ou 0,70.

Produtos de baixa rotatividade: 90% ou 0,90.

Um aspecto importante que pode ser observado nas porcentagens utilizadas pela respectiva empresa é de que quanto mais baixa a rotatividade do produto, mais porcentagem é utilizada nele, pois conforme os gestores da empresa, há um custo maior em estoques de um produto que fica parado por mais tempo nas prateleiras da empresa, apresentando risco principalmente quando são produtos perecíveis.

Para exemplificar a formulação de preços dos produtos da empresa, foi analisada a formulação do preço de um vermífugo. Os gestores relataram que utilizam o custo (valor unitário) da compra de um produto e o agregam a uma porcentagem fixa variando conforme seu grau de rotatividade. É necessário destacar, que na revenda de um produto não poderá ser levado em consideração somente o custo, pois o custo está relacionado ao processo produtivo, dessa forma, é necessário utilizar também da variável despesa. Na venda de um vermífugo (produto de alta rotatividade) e utilizado como exemplo, foi informado que o custo unitário é R\$19,60 e que o valor de venda do mesmo será composto de acordo com o especificado abaixo:

Custo + % (variando conforme grau de rotatividade):

$$R\$19,60 + 60\% = R\$19,60 + R\$11,76 = R\$31,36 \text{ (preço de venda).}$$

Através dessa fórmula, fica claro que somente um dos três elementos presentes na fórmula do Mark-up é utilizado, sendo este, o percentual do lucro desejado. As despesas fixas e variáveis não são utilizadas na fórmula utilizada pela respectiva empresa.

A importância de agregar a esta margem às despesas fixas e variáveis, é que seus produtos além de gerar lucro, cobrirão todas as suas despesas operacionais, mantendo a empresa saudável e evitando prejuízos, mesmo que o lucro não seja alto.

Para que a fórmula fosse utilizada em sua totalidade, deveria ser representada da seguinte forma:

$$\text{Mark-up} = DV + DF + 60\%$$

4.2 Empresa B

No ano de 1991, fora fundada também uma clínica veterinária na cidade de Santana do Livramento por uma veterinária que sonhava em ter uma clínica desde pequena e logo após transformá-la em um hospital veterinário. Iniciou seus trabalhos como veterinária em conformidade com todos os regulamentos do Conselho Regional de Medicina Veterinária estabelecidos na época, mesmo sendo o local de trabalho a sua própria casa.

A empresa iniciou com poucos recursos mas, ao longo do tempo, a veterinária responsável foi investindo os recursos que possuía em sua clínica e chegou a ser a primeira clínica particular a adquirir um aparelho de ultrassom no Rio Grande do Sul. Além disso, após o primeiro ano de clínica, a veterinária começou a contratar funcionários.

A empresa cresceu com o passar dos anos, não somente em estrutura, mas também em seu corpo clínico. Em 2020 a clínica conta com 16 colaboradores, sendo destes 5 médicos veterinários e está pronta para inaugurar como hospital veterinário, atendendo a todos os padrões exigidos.

Atua com uma alta gama de produtos e serviços voltados aos animais. É uma empresa que se mantém no mercado há vários anos, tendo passado por diversas crises. Por ser antiga, está consolidada no município e conta com uma clientela fixa e antiga que confia em seu trabalho. O processo de sucessão tem se dado por meio de suas filhas, ambas são médicas veterinárias e atuam na empresa.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

A empresa B é uma organização que atua no ramo clínico veterinário há 29 anos, contando também com uma infraestrutura ampla e médicos veterinários qualificados. Possui 16 funcionários no total e dispõe de serviços clínicos veterinários (cirurgias, vacinas, curativos), hospedagem, creche e plantão 24 horas, petshop (venda de produtos), venda de filhotes, transporte e também estética animal (banho e tosa). Dentre os 16 (dezesesseis) funcionários, 5 (cinco) são veterinários, dos quais, 2 (dois) são os gestores que colaboraram com as respostas às questões das entrevistas para melhor compreensão das organizações. Para preservar suas identidades e a confidencialidade da empresa foram utilizadas siglas e os entrevistados foram caracterizados da seguinte forma:

Quadro 4: Perfil dos entrevistados empresa B

Entrevistado	Sexo	Função	Tempo de atuação
AN1 (Empresa B)	Feminino	Veterinária	29 anos
AN2 (Empresa B)	Feminino	Veterinário	10 anos (estágio); 1 ano (formal)

Fonte: elaborado pela autora (2020).

4.2.2 Atuação dos entrevistados e sua relação com a empresa

As entrevistadas foram questionadas sobre o histórico da empresa, sobre o início de suas atividades, quais foram suas motivações, bem como a sua atuação e rotina na empresa. A entrevistada AN1 converge também com os entrevistados anteriores da em-

presa A, afirmando que ter uma clínica veterinária foi a realização de um sonho, mas não só de um sonho, uma realização pessoal que já ansiava desde pequena. Sonho este que foi concretizado com muita luta, esforço, planejamento e investimento, conforme o trecho:

“Era um sonho, comecei com a clínica em casa. Eu comecei em outra época onde o conselho de veterinária não exigia tantas coisas como exigem hoje em dia. Então eu comecei com nenhum dinheiro e muita força de vontade, sabe, foram só os papeis pra abrir a empresa mesmo e tanto que o sonho de ter um filho foi adiado por 5 anos porque todo dinheiro que entrava ia pra empresa e aí eu fui comprando as coisas. Eu acho que eles, os animais, tem que ter as melhores coisas, tanto em termos técnicos quanto de aparelhagem. O primeiro ultrassom no Rio Grande do Sul quem teve fui eu, de clínica particular. É, e sempre investindo, sempre, sempre, sempre investindo. Eu realmente nunca parei de investir, até hoje, mas de trabalho mesmo. Eu nunca eu ganhei nada, nunca herdei nada e isso eu passei pra duas filhas. Eu nunca me realizei como é comum, tipo, com um carro novo, uma bolsa de marca, uma roupa de marca. Tu nunca ia ver meu olho brilhar por isso sabe, tu ia ver meu olho brilhar por um aparelho novo, por uma pós graduação, um curso, um congresso, aí sim! É sonho mesmo, é realização e não é só uma realização profissional, é uma realização pessoal, de vida mesmo, sabe, por que foi uma coisa que eu planejei desde sempre.”

A entrevistada AN2 que atua formalmente na empresa há 1 ano como veterinária, porém como estagiária remunerada atuou durante 10 anos, afirmou que a faz parte da empresa desde pequena por ser filha da proprietária e que para ela a clínica também foi a realização de um sonho, conforme relato:

“É parte de um sonho, meu sonho desde que eu decidi fazer veterinária, era que aqui virasse um hospital. Só que agora eu vou ter que encontrar um outro sonho porque esse se realizou muito rápido!”

Tendo em vista que as entrevistadas atuam na empresa há pelo menos 11 anos e estão totalmente envolvidas com a rotina da empresa e sua permanência no mercado, esse fato confere uma boa fonte de coleta de dados.

As questões voltadas a possível atuação em outras empresas e/ou funções, foram positivas. A entrevistada AN1 afirmou já ter sido professora de cursinho e também trabalhou com diversas empresas voltada à venda de produtos, para custear sua faculdade antes de se tornar veterinária. A entrevistada AN2 também afirmou ter trabalhado com diversas empresas no ramo das vendas de produtos, a fim de ter uma renda extra e também, porque gosta muito de vender e inclusive participa da parte das vendas na clínica e também se encarrega do marketing da empresa.

4.2.3 Áreas específicas e utilização de métodos de precificação na empresa

Este tópico tem como objetivo apresentar as áreas do conhecimento dos entrevistados e a utilização dos métodos de precificação na empresa, a fim de atingir o segundo objetivo específico desse trabalho. Quando questionadas sobre uma possível formação na área de administração, contabilidade ou economia, as entrevistadas AN1 e AN2 afirmaram ter cursos de aprimoramento na área gerencial no Sebrae, embora ambas sejam formadas em veterinária.

Os questionamentos sobre envolvimento com a gestão financeira e de custos da empresa, aptidão para a elaboração de planilhas foram negativas, porém, quando questionadas sobre a precificação, as mesmas julgaram-se aptas a precificar.

A entrevistada AN1 considera-se apta a precificar seus produtos, afirmando utilizar de uma porcentagem que varia de acordo com cada produto, porém, quem se encarrega dessa precificação normalmente é a entrevistada AN2 e um membro de sua família que não atua na clínica que fica encarregado da parte financeira e de gestão de custos da empresa. A entrevistada AN2 considera-se apta a precificar e afirmou que gosta de colocar preços nos seus produtos e de se relacionar com os clientes nas vendas da empresa, cargo que já ocupou em outras empresas e que possui muita afinidade.

Quando questionadas se elas consideravam esse método de precificação adequado para as necessidades da empresa e se tinham conhecimento de outros métodos de precificação existentes, pois este método perpetua-se a tantos anos em sua empresa, as entrevistadas AN1 e AN2 afirmaram que não conhecem outros tipos de precificação, mas que consideram adequado esse método de porcentagens.

Ao serem questionadas se consideravam os produtos selecionados neste trabalho para avaliação, sendo eles, vermífugos, anti-pulgas e vacinas, os produtos que mais geraram receita em seus produtos ofertados, as respostas das entrevistadas AN1 e AN2 foram positivas.

A análise dos documentos da empresa comprovou a teoria, pois os produtos que mais geram receita para empresa são estes. Conforme tabela abaixo, serão apresentadas as receitas do mês de janeiro a agosto de 2020, referente as vendas de produtos na empresa para melhor compreensão dos dados presentes nos relatórios financeiros da empresa. Cabe salientar que destas receitas mensais, 70% são geradas por produtos que se tratam de vermífugos, anti-pulgas e vacinas, conforme valores da tabela abaixo:

Quadro 5 – Venda de produtos 2020.

MESES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	Total
Valores	26.000	29.000	28.000	27.000	35.000	47.000	44.000	43.000	279.000
X70%	18.200	20.300	19.600	18.900	24.500	32.900	30.800	30.100	195.300

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nota: (R\$) Valores em reais.

As entrevistadas AN1 e AN2 interessaram-se na proposta do trabalho e ressaltaram que gostariam de receber sugestões de precificação que melhor se enquadrem com a empresa e também, aprender mais sobre os métodos existentes, pois não tem muito conhecimento sobre o assunto e também, porque gostariam de aumentar o lucro da empresa.

O faturamento da empresa B aponta para uma queda nas vendas que pode ser percebida a partir do mês de janeiro até abril, conforme a entrevistada AN1, janeiro e fevereiro são meses em que a maioria de seus clientes estão em viagem, portanto, são meses com faturamento mais baixo, conforme relato:

“Olha, o início do ano pra gente é o pior sabe, o pessoal viaja, aí o faturamento baixa bastante, mas faz parte né, são meses de pouco movimento na cidade, mais parado né. Mas depois a partir do final de fevereiro já melhora.”

Assim como na empresa A, a empresa B também sofreu uma queda no faturamento por causa da pandemia Covid-19, principalmente no início da pandemia no município (mês de março), fazendo com que a empresa enfrentasse o desafio de manter-se positiva nesse tempo. Esta queda pode ser observada nos meses de março e abril, retornando ao normal a partir de maio. Quanto a estes aspectos a entrevistada AN2 relata:

“Nós já vínhamos da baixa do início do ano, daí ficou um pouco ruim né, porque o comércio fechou justo em março quando a gente começaria a faturar mais, mas faz parte, o pessoal começou a aparecer mais pra consultas mesmo e pra emergência, mas a venda de produtos caiu bastante. No início de março foi bem ruim o movimento e em abril também, mas maio já começou a normalizar mesmo. Acho que todo mundo de início ficou com muito medo e receio pelo que aparecia nos jornais né, as mortes, enfim, mas depois já ficou mais tranquilo e agora parece que nem tem mais pandemia.”

O faturamento melhorou com o passar dos meses, foi um desafio para a empresa que já vinha de um faturamento em queda por conta do início do ano, mas a partir do mês de maio o faturamento melhorou. AN1 complementa:

“No começo da pandemia foi bem complicado sabe, mas agora acho que os clientes estão até mais preocupados com seus animais, acho que essa pandemia fez muita gente olhar mais pra dentro de casa e com isso nós estamos tendo um retorno até melhor que antes!”

A partir das entrevistas a empresa, notam-se algumas lacunas que devem ser preenchidas. Os gestores das respectivas empresas, possuem conhecimento nas áreas de administração, gestão de custos, precificação, através de cursos do Sebrae, porém, não é um estudo aprofundado como uma graduação na área. Estas áreas são fundamentais para o setor econômico da empresa e para que as empresas coloquem em prática uma gestão eficiente, aumentando seus lucros e mantendo-se positiva no mercado.

O método de precificação utilizado pela empresa é uma forma simplificada de Mark-up, assim como na empresa A. É uma porcentagem que representa o lucro que os gestores esperam receber pelo produto, sendo este um dos elementos que constituem a fórmula do Mark-up e não em sua totalidade.

A fórmula é simplificada à uma porcentagem fixa, onde são utilizadas algumas porcentagens para alguns produtos, conforme a rotatividade dos mesmos estabelecidas pelos gestores da empresa. Abaixo segue um esquema de como é utilizado o método de precificação de produtos na empresa:

Porcentagens:

Produtos de alta rotatividade: 70% ou 0,70.

Produtos de média rotatividade: 50% ou 0,5.

Produtos de baixa rotatividade: 100% ou 1.

Um aspecto importante que pode ser observado nas porcentagens utilizadas pela respectiva empresa é de que quanto mais baixa a rotatividade do produto, mais porcentagem é utilizada nele, pois conforme os gestores da empresa, há um custo maior em estoques de um produto que fica parado por mais tempo nas prateleiras da empresa, apresentando risco principalmente quando são produtos perecíveis.

Com a finalidade de demonstrar como as gestoras precificam os produtos foram realizados questionamentos sobre a forma que realizam essa atividade. Foi constatado que as mesmas utilizam o custo unitário do produto e o agregam a uma porcentagem

que varia conforme sua rotatividade para resultar no preço de venda aos seus clientes. O exemplo elencado pelas entrevistadas refere-se à composição do preço de um anti-pulgas, considerado como produto de alta rotatividade. O preço de venda desse produto foi demonstrado considerando custo unitário de R\$23,47 e adicionado o percentual de produto de alta rotatividade conforme segue:

Custo + % (variando conforme grau de rotatividade):

$$R\$23,47 + 70\% = R\$23,47 + R\$16,28 = R\$39,55 \text{ (preço de venda).}$$

Através dessa fórmula, fica claro que somente um dos três elementos presentes na fórmula do Mark-up é utilizado, sendo este, o percentual do lucro desejado. As despesas fixas e variáveis não são consideradas na porcentagem que a empresa utiliza.

Para que a fórmula fosse utilizada em sua totalidade, deveria ser representada da seguinte forma:

$$\text{Mark-up} = \text{DV} + \text{DF} + 70\%$$

4.3 Avaliação e sugestão de método de precificação

Este tópico tem como objetivo avaliar qual método de precificação se enquadra melhor com a necessidade da empresa e sugerir o seu uso pelas empresas A e B, sendo ao fim, sugerido o melhor método a ser utilizado de acordo com a necessidade dessas empresas mediante fundamentação teórica, a fim de atingir o objetivo específico do trabalho.

As empresas em questão utilizam uma porcentagem que usualmente chamam de Mark-up. Portanto, faz-se necessária uma reavaliação da fórmula em seu todo, a fim de aprimorá-la para que assim os produtos possam gerar mais lucro e sejam precificados adequadamente às suas condições para que a fórmula abranja toda sua totalidade e não, uma porcentagem determinada arbitrariamente.

Visando aumentar o lucro destas empresas e precificar seus produtos de maneira eficiente, sugere-se que a empresa utilize o Mark-up como modelo de precificação, utilizando todos os elementos da fórmula, a fim de utilizar as variáveis DF (despesas fixas) e DV (despesas variáveis) para que de fato esta porcentagem cubra pelo menos os gastos das empresas além de gerar lucro.

A empresa pode utilizar um único Mark-up para todos seus produtos, entretanto, como se trata de uma empresa com produtos muito diferentes, é interessante que haja uma margem para cada produto, ou mesmo para cada categoria ou subcategoria, tornando o negócio mais flexível e também, garantindo maior competitividade para a empresa. Para Bernardi (2017, p. 53) “é um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de tributos, custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço”.

A sugestão deste método de precificação deu-se por meio da questão de ser um modo mais prático e mais usual nas empresas comerciais e de serviços (MARTINS, 2010). Importante considerar que os gestores não possuem tanta aptidão com o setor financeiro a ponto de fazer um levantamento tão aguçado para utilizar dos métodos mais complexos como margem de contribuição ou pesquisa de mercado, por exemplo. Além disso, ressalta-se que se constatou através das entrevistas, que os gestores já estão mais familiarizados com este tipo de método, fazendo-se necessários apenas alguns ajustes

para que este método de precificação traga um resultado mais positivo para as empresas desse estudo.

Após terem sido apresentadas a análise e os resultados do respectivo estudo, serão abordadas as considerações finais a fim de esclarecer se os objetivos propostos foram atingidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de custos nas empresas e os métodos de precificação são áreas abrangentes e que necessitam de um conhecimento aprofundado para que possam ser aplicadas diariamente na rotina de uma empresa. O presente estudo teve como objetivo analisar como clínicas veterinárias, situadas na cidade de Santana do Livramento, precificam os produtos de alta rotatividade. Além disso, buscou compreender a estrutura destas organizações, seus métodos de custeio e precificação a fim de contribuir com o aprofundamento de estudos desta temática.

As empresas estudadas consistem em organizações que estão situadas no município de Santana do Livramento – RS há quase três décadas, pois mesmo tendo passado por diversas crises do país, seguiram operando em seu ramo com êxito.

Após a análise dos indicadores, o estudo apresentou o faturamento mensal do ano de 2020 de janeiro a agosto de ambas empresas, referente a venda de produtos, salientando que os produtos de alta rotatividade representam 70% desta receita.

Os dados permitiram verificar os métodos de precificação utilizados pelas empresas A e B nos produtos de maior rotatividade identificando que as empresas utilizavam de porcentagens fixas dependendo do grau de rotatividade e denominavam essa forma de precificação de Mark-up. Entretanto, evidenciou-se na condução das análises e das entrevistas que a formulação empregada pelas empresas não contempla a totalidade do conceito de Mark-up.

Em seguida, buscou-se avaliar qual seria o melhor método de precificação a se enquadrar com a necessidade das empresas. Verificou-se que o método que melhor se adequa às empresas é a precificação com uso de Mark-up, pois é um método que mesmo não estando completo atualmente nas empresas, não demanda tanto conhecimento aprofundado nas áreas administrativas. Além disso, atualmente as mesmas usam uma porcentagem, à qual deveria ser agregada os custos e despesas variáveis, a fim de ser calculado efetivamente o Mark-up de cada produto. Vale ressaltar que as empresas se mantêm positivas no mercado desde que iniciaram seus trabalhos, porém, não foi possível mensurar seus indicadores efetivamente pela falta de dados e documentos para esta finalidade.

Sugeriu-se que o melhor método para as empresas precificarem seus produtos em geral e principalmente os produtos de alta rotatividade é o Mark-up, utilizando a fórmula em sua totalidade levando em consideração os custos, despesas e o lucro que as empresas esperam receber com a venda de cada produto. Nesse sentido, as duas empresas estudadas se mostraram interessadas em aprender mais sobre os métodos de precificação e também dispostas a possíveis mudanças sugeridas pelo trabalho.

Compreender a rotatividade dos produtos é fundamental para melhor precificá-los. Sugere-se que a empresa realize a análise da rotatividade dos seus estoques e o ciclo operacional e de caixa para que seja possível conhecer a necessidade de capital de giro. A rotatividade dos produtos atualmente é efetuada pela prática que os gestores tem com a venda de seus produtos, pois atuam na empresa a bastante tempo, porém, um estudo

detalhado sobre a gestão financeira de curto prazo é um trabalho importante e que irá contribuir também para a precificação dos produtos.

Como limitações da pesquisa pode-se destacar a pandemia Covid-19, que fez com que os horários das entrevistas não pudessem se estender e com que a observação participante fosse anulada por conta do distanciamento social. Outra limitação encontrada foi à falta de horário pelos gestores, dado que os mesmos estão ocupados em quase todos os horários em suas empresas, dessa forma, os horários de entrevista foram delimitados. Além disso, outra limitação encontrada foi a falta de dados sobre a gestão de custos que foi limitada à análise da composição do Mark-up.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **2019 Mercado Pet no Brasil**. Disponível em: Acesso em: 25 set. 2020.

ABREU, M. S. **Os desafios do processo de mudança organizacional numa empresa familiar: um estudo de caso**. 2014. 138 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) – Programa de Mestrado Profissional em Administração, Centro Universitario UNA, Belo Horizonte, 2014.

ADAMS, J. **Growing a family business step by step**. Stone World, Troy, EUA, v. 26, nov. 2009.

ALMEIDA, E. L. F.; OLIVEIRA, P. V.; LOSEKANN, L. Impactos da Contenção dos Preços de Combustíveis no Brasil e Opções de Mecanismos de Precificação. **Revista Economia Política**, v. 35, n. 3, p.531-556, 2015.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. A Relação entre as Capacidades de Precificação e o Desempenho Varejista. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 9, n. 1, p. 232-264, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BERNARDI, L. A. **Formação de preços: estratégias, custos e resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BERNARDI, M. A. **Pai nobre, filho pobre? Nem sempre**. Revista Exame, ano 27, nº 583, 2009.

BERNHOEFT, R. **Empresa familiar**: sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1989.

BERTO, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BERTO, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de Custos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

BISCHOFF, A. **Preço de venda e custos na empresa comercial**. 1. ed. Porto Alegre: Alcance, 2012.

- BORNIA, A. C. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na calculadora Hp 12c e Excel**. 5. ed. São Paulo: Scipione, 2009.
- CAMPELO, K. S. et al. **Utilização da gestão de custos para tomada de decisão: um estudo em hotéis de porto de galinhas no município de Ipojuca-Pe**. Disponível em: <http://congressocfc.org.br/hotsite/trabalhos_1/531.pdf>. Acesso em: 25 out. 2019.
- CARVALHO, D. F. **A contabilidade de custos e os métodos de custeio: uma análise da utilização gerencial da informação da contabilidade de custos pelas indústrias de autopeças da região metropolitana de Belo Horizonte**. 2002. 143 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- COGAN, S. **Custos e formação de preços: análise e prática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- CREPALDI, S.A. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DONATTI, L. Empresa Familiar: a empresa familiar em um âmbito global. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 10, 1999.
- DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços**. Conceitos, modelos e instrumentos. Abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUTRA, R. G. **Custos: uma abordagem prática**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. **Gestão de custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- IUDÍCIBIUS, S. et al. **Manual de Contabilidade Societária**. São Paulo; Atlas, 2010.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LEONE, G. S. G; LEONE, R. J. G. **Curso de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEONE, G. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

- MACHADO, M. A. V.; MACHADO, M. R. Liquidez e precificação de ativos: evidências do mercado brasileiro. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 1, p. 73-95, 2014.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- OLIVEIRA, K. C. R.; FRANCA, S. A. G.; MORAES, L. S. **A utilização dos métodos de custeio na formação do preço de venda como ferramenta para tomada de decisão**. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_katia.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.
- LAGE, Andre. **Demanda elastica e inelastica e oferta e demanda**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/demanda-elastica-e-inelastica-e-oferta-e-deman-da#:~:text=Se%20a%20curva%20de%20demanda,a%20uma%20altera%C3%A7%C3%A3o%20nos%20pre%C3%A7os.>>. Acesso em: 25 set. 2020.
- MOURA, H. S. O custeio por absorção e o custeio variável: qual seria o melhor método a ser adotado pela empresa? **Revista Sitientibus**, v. 5, n.32, p. 129-142, 2005.
- NAKAGAWA, M. **ABC - Custeio Baseado em Atividades**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PADILHA, Z. **Micro e pequenas empresas concentram 64% dos empregos no RS**. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2018/07/26/micro-e-pequenas-empresas-concentram-64-dos-empregos-no-rs.ghtml>>. Acesso em: 25 set. 2019.
- SOUZA, L. **Preço Certo**: conheça os 4 principais métodos de formação de preços. Preço certo, 2018. Disponível em: <<https://conteudo.precocerto.co/formacao-de-preco/>>. Acesso em: 12 out. 2019.
- SANTOS, J. J. **Análise de custos**: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- SANTOS, J. J. **Manual de Contabilidade de Custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- SANTOS, J. L.; ET. AL. **Fundamentos de Contabilidades de Custos**. São Paulo: Atlas, 2006.
- SANTOS, J. L.; ET. AL. **Fundamentos de Contabilidades de Custos**. São Paulo: Atlas, 2015.
- SEBRAE, **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE, **Panorama Sebrae**. Brasília: Sebrae, 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Panorama-Sebrae_052018.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez & Autores Associados, 1988.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WERNKE, R. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE OS MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO

Bloco 1 – Perfil do entrevistado (1ª entrevista)

- 1) Nome:
- 2) Tempo de atuação na empresa como gestor(a):
- 3) Há quanto tempo exerce essa função na empresa:
- 4) Conte um pouco da história da empresa e sua rotina na organização.
- 5) Você possui formação nas áreas de Administração, Contabilidade ou Economia? Em caso de resposta negativa, qual a área de formação?

Bloco 2 - Experiência com o setor administrativo, de contabilidade (custos) e financeiro na empresa (1ª entrevista)

- 6) Anteriormente a esta função, você já havia atuado em algumas empresas, se sim, em qual função?
- 7) Antes de atuar como gestor(a) na empresa, você atuava em outra função?
- 8) Entre as atribuições de seu cargo está a gestão de custos da empresa?
- 9) Você se sente apta a lidar com os custos da empresa? Possui domínio para elaborar planilhas no Excel para controle e gestão dos custos e recursos da empresa?
- 10) Você se sente apto a elaborar ou precificar seus produtos?

Bloco 3 - Métodos de precificação (2ª entrevista)

- 11) Quais são os produtos que são mais vendidos mensalmente na empresa?
- 12) Como a empresa estipula, precifica os produtos?
- 13) Você conhece os métodos de precificação? O processo de precificação é efetuado pela empresa ou por uma empresa ou consultoria terceirizada?
- 14) (em caso de resposta afirmativa para a 13) Você considera este método de precificação adequado para a sua empresa e seus produtos?
- 15) Você gostaria de avaliar e aprender mais sobre o assunto e também receber uma proposta de como precificar e qual seria o melhor método de acordo com sua empresa e produtos?