

PROPOSTA DE PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE UMA EMPRESA DO RAMO DO COMÉRCIO LOCALIZADA EM CHAPECÓ – SC

Jaciara Aparecida da Silva¹
Mauro Juliani Junior²
Cleonir Paulo Theisen³
Elton Zeni⁴

RESUMO

O presente artigo visa propor um método de precificação para uma empresa do ramo do comércio, denominada neste artigo como empresa X. Para guiar a pesquisa foram apresentadas as seguintes informações: descrição do método de precificação atual, identificação de todos os custos e despesas, categorização dos produtos, e a análise dos dados para definição do método mais adequado para o negócio. Dessa forma, conclui-se que o método é o de precificação misto, que integra duas vertentes para definição de preço de venda.

Palavras-chave: precificação; preço; formação de preço.

1 INTRODUÇÃO

A precificação do produto é um dos processos que demanda significativa atenção do gestor, para que se tenha o maior índice de acerto no preço final de venda do produto.

Para Neves e Viceconti (2003) a precificação é uma atividade muito complexa e que deve levar diversas variáveis em consideração, como por exemplo, o custo, a concorrência, acordos comerciais, demanda do produto, exigências do consumidor entre outras. Segundo Dolan e Simon (1998) para estabelecer os preços de seus produtos, muitos gestores acabam se baseando na sua experiência de mercado, no preço do concorrente, ou até mesmo na própria intuição, ignorando os métodos e estudos em torno desse tema.

A contabilidade gerencial e a própria administração apresentam diversos métodos para definição de preço de venda e o uso de cada método deve observar, entre diversas questões, as particularidades do negócio. Sendo que de acordo com Vianna (2015), o preço final deve contemplar os custos e despesas, apresentar a margem de lucro desejada, e ainda assim ser competitivo dentro do mercado em que a empresa está inserida.

Nesse contexto, a pergunta de pesquisa se apresenta da seguinte forma: **Como propor um modelo de precificação para os produtos de uma microempresa do ramo do comércio**

¹ Graduanda em Ciências Contábeis (UCEFF, 2022). E-mail: jaciaraagps21@gmail.com

² Especialista em gestão financeira e custos. E-mail:mauro@uceff.edu.br

³ Docente da UCEFF. cleonir@uceff.edu.br.

⁴ Docente da UCEFF. elton@uceff.edu.br.

localizada em Chapecó-SC? Para guiar o percurso para respondê-la, o objetivo geral deste estudo é propor um modelo de precificação para os produtos de uma microempresa do ramo do comércio localizada em Chapecó-SC e subdividindo-o em quatro objetivos específicos, sendo: a) descrever o método de precificação atual; b) identificar todos os custos e despesas envolvidos nos produtos; c) categorizar os produtos; e, d) analisar as informações encontradas para identificar o melhor método de precificação.

A presente pesquisa tem sua relevância demonstrada à medida em que busca auxiliar na melhoria da gestão de uma microempresa, através da contabilidade gerencial aplicada ao processo de precificação. O processo de precificação demanda conhecimentos e habilidades específicas do gestor, que por vezes pode tomar decisões equivocadas em relação aos preços dos seus produtos. O preço, segundo Resende (2013) é um fator que influencia o cliente em sua decisão de compra, e estar atento às consequências desse processo e compreender que a precificação é também uma estratégia de mercado pode auxiliar o gestor na tomada de decisões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A manutenção do equilíbrio na atividade econômica da sociedade depende de diversos fatores, entre eles o preço (SILVA, 1978). As discussões em torno desse tema acontecem há muitos anos e envolvem diversas áreas do conhecimento como economia, administração, marketing, contabilidade, e segundo Baker (2005) não há registro de quando começaram as divergências sobre os métodos de determinação de preços.

2.1 PREÇO

Para Silva (1978, p.620-621), o preço pode ter conceitos diferentes a depender da área do profissional que está analisando, por exemplo, para os economistas, preço é “[...] a relação numérica, ou expressão monetária, do montante em moeda pelo qual uma mercadoria pode ser adquirida [...]” já os administradores consideram o preço como algo maior e com mais significado tendo em vista que a determinação do preço será dada através de uma análise de diversos fatores como por exemplo escala de descontos, prazo de pagamento, segmentação de mercado, saturação de mercado, entre outros. Ainda referente ao conceito de preço, para Churchill (2012, p.321), preço é “[...] a quantidade de dinheiro, bens, ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto”. Segundo Monroe (1990, *apud* BAKER 2005, p.248) preço é “[...] a quantidade de dinheiro que devemos sacrificar para

adquirir algo que desejamos”. Já para Neves (2003, p.44) o conceito é “[...] preço é a valoração do produto ao mercado”.

A literatura traz diversos fatores como influentes sobre o preço, para Silva (1978, p.619) “[...] na medida em que uma mercadoria ou um serviço seja escasso ou abundante no mercado, o seu preço varia em função de sua demanda, de maneira a determinar sua oferta maior ou menor” essa análise relacionada à demanda também é conhecida como curva de demanda que foi explicada por Churchill (2012, p.322 - 323) como “[...] a representação gráfica da quantidade de um produto demandada em vários níveis de preços”, o autor também afirma que outros fatores também podem influenciar no preço, como por exemplo, ciclo de vida do produto, fatores demográficos e psicológicos, tipos de concorrência entre outros.

De acordo com Crepaldi (2004, p.313 - 318) o mercado também pode influenciar no preço, porém “[...] ter os preços definidos exclusivamente pelo mercado é um risco, ou seja, o mercado não é, nem deve ser o único caminho para definição de preços”, além disso traz o governo como uma peça de forte influência sobre os preços através de subsídios, incentivos fiscais, estímulos, etc. e afirma que “[...] o grau de influência de cada fator oscila ao longo do tempo”.

Ainda de acordo com Crepaldi (2004, p. 313), a gestão estratégica de custos e o conhecimento do mercado em que se está atuando é muito importante, tendo em vista que também são fatores que influenciam na decisão de preço. E que para se chegar ao preço de um produto é necessária uma análise técnica que além de levar diversos fatores em consideração pode-se utilizar diversos métodos para sua definição. Porém, ao final do processo, espera-se obter margem de contribuição suficiente e adequada.

2.2 FORMAÇÃO DE PREÇO

O processo de formação de preço é um dos principais processos pelo qual uma empresa passa, frequentemente, durante toda a sua atuação no mercado. Segundo Crepaldi (2004, p. 322) “O primeiro objetivo na formulação do preço de um produto é cobrir todos os custos variáveis incorridos em sua fabricação e venda. O segundo é obter a maior margem possível a fim de que possam ser cobertos os custos fixos e seja obtido lucro”.

A determinação do preço pode ser um processo complexo por necessitar uma análise de diversos fatores externos e internos, porém, além dos já citados anteriormente os objetivos da empresa são um importante fator na estruturação do preço de venda de um produto.

Quando o objetivo for, por exemplo, a conquista de parcela significativa do mercado e o estabelecimento de uma imagem forte, preços mais competitivos podem ser utilizados, com menores índices de resultado e uma expectativa de retorno num prazo mais longo. O contrário deve ocorrer, provavelmente, quando se tratar de bens com um ciclo de vida curto (CREPALDI, 2004, P.316).

A estratégia adotada na formação do preço dependerá, entre outros fatores, da decisão relacionada ao posicionamento e aos objetivos da empresa no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), existem seis etapas para a definição da política de determinação de preço, são elas: 1) seleção do objetivo da determinação de preço; 2) determinação da demanda; 3) estimativa de custos; 4) análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes; 5) seleção de um método de determinação de preço; e por fim 6) seleção do preço final.

2.2.1 1ª Etapa: Seleção do Objetivo da Determinação de Preço

Em relação a seleção do objetivo da determinação de preço, Kotler e Keller (2012) trazem os principais objetivos empresariais em relação a determinação de preços, conforme mostra o Quadro 2:

Quadro 2 - Principais objetivos empresariais em relação a determinação de preço

Sobrevivência	Preços cobrem custos variáveis e alguns custos fixos; objetivo de curto prazo; a longo prazo pode enfrentar falência.
Maximização do lucro atual	Preços que possibilitem maior lucro, fluxo de caixa ou retorno de investimento; objetivo de curto a médio prazo; limitações legais podem atrapalhar os resultados esperados.
Maximização da participação no mercado	Preços menores que os de mercado; maior volume de vendas possível; mercado precisa ser sensível a preço.
Desnatamento do mercado	Preços inicialmente altos que gradualmente diminuem.
Liderança na qualidade do produto	Bens ou serviços caracterizados por altos níveis de qualidade, bom gosto e status percebidos, e por um preço alto, mas não a ponto de ficar fora do alcance dos consumidores.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.418).

2.2.2 2ª Etapa: Determinação da Demanda

Em relação a determinação de demanda Kotler e Keller (2012) trazem três pontos que devem ser analisados, são eles: a sensibilidade a preço, estimativa das curvas de demanda e elasticidade preço/demanda. A sensibilidade a preço é o quanto a variação de preço influencia

na decisão de compra do cliente, tendo em vista que indivíduos diferentes possuem sensibilidades diferentes. Já a estimativa das curvas de demanda trata-se de, segundo Churchill (2012, p. 322) “[...] uma representação gráfica da quantidade de um produto em vários níveis de preços” onde “Cada produto tem sua própria curva de demanda”. A elasticidade preço/demanda é, segundo Kotler e Keller (2012, p. 420), “[...]o quanto a demanda seria reativa, ou elástica, a uma mudança de preço.

2.2.3 3ª Etapa: Estimativa de Custos

A estimativa dos custos segundo Crepaldi (2004, p. 318) “[...] constitui um fator decisivo na formação do preço de venda de um produto, mercadoria e serviço e tende a funcionar como parâmetro que estabelece o limite inferior do preço de venda.”. Da mesma forma, Kotler e Keller (2012, p.421) trazem que “A demanda estabelece um teto para o preço que a empresa pode cobrar por seu produto e os custos determinam o piso”. As empresas têm gastos para produzir um produto e se espera que o preço de venda possa recuperar esses gastos e ainda obter retorno justo pelo esforço empregado ou ao menos algum lucro.

Ainda referente a estimativa dos custos Kotler e Keller (2012) afirmam que existem dois tipos de custo, o custo variável, que varia conforme a quantidade produzida, e o custo fixo, que não depende do número de unidades produzidas, e a soma desses custos gera os custos totais. A gestão desses custos pode aumentar ou diminuir o lucro da empresa, por exemplo, através do aumento da produção, onde os custos fixos são distribuídos em mais unidades atribuindo assim um custo total unitário menor com a variação do nível de produção.

2.2.4 4ª Etapa: Análise de Custos, Preços e Ofertas dos Concorrentes

A análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes pode-se tornar uma etapa complicada pois pode depender da interpretação das empresas envolvidas. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 424) “A introdução ou alteração de qualquer preço pode provocar uma reação por parte dos clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores e até mesmo do governo”. Nesta etapa, segundo Neves (2003), pode-se utilizar de ferramentas como sistemas de informação e pesquisa de mercado para obtenção de um quantitativo de dados maior e mais preciso.

2.2.5 5ª Etapa: Seleção de Um Método de Determinação de Preço

Na quinta etapa, é feita a escolha do método de determinação de preço, Churchill (2012, p.328) afirma que “[...] a formação de preços deve levar em conta a quantia necessária para cobrir os custos e obter lucro, os preços dos concorrentes e as percepções de valor dos clientes”. Dessa forma existem diversas abordagens para definição do método de determinação de preço e cada autor traz suas argumentações e considerações sobre cada uma delas. As abordagens básicas são fundamentadas em custo, concorrência e valor para os clientes.

Referente às abordagens baseadas nos custos, diversos autores trazem como a principal o método *mark-up*, que para Silva (1978, p. 643) em resumo consiste em

“[...] adicionar a um custo-base, cujo cômputo pode obedecer a qualquer de diversos critérios, uma margem geralmente determinada como proporção fixa do custo-base. Se o custo-base adotado como referência for o custo total da mercadoria, a margem a ser adicionada deve ser a suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa”.

Esse método é designado por uma expressão americana, chamado *mark-up*, que para Churchill (2012, p.329) trata-se de um “[...] acréscimo de uma porcentagem padrão ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda”. Já para Kotler e Keller (2012, p.424) “preço de *mark-up* é o método mais elementar de determinação de preço [...]”. Segundo Crepaldi (2004), com a apuração e agregação de todos os custos aos produtos, o estabelecimento do preço de venda pode utilizar o *mark-up* como método e muitas vezes de fato as empresas se utilizam desse método para precificação. Além disso, Bruni (2004, p. 340) traz como conceito que o *mark-up* “[...] do inglês marca acima, índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda”.

O estabelecimento dos percentuais pode se basear nos custos totais ou nos custos parciais, por exemplo, os custos totais englobam todos os custos do produto já os custos parciais referem-se só aos custos de aquisição da mercadoria. O comércio varejista e atacadista utiliza muito o custo parcial quando escolhe o *mark-up* como método. Para Silva (1978, p.644) “Às margens utilizadas na prática, principalmente no comércio, tendem a se estabelecer pelo uso para cada ramo, para cada região, e para cada tipo de função mercadológica exercida”.

“Os markups sobre o custo costumam ser maiores em itens sazonais (para cobrir o risco de encalhe), itens especiais, itens com vendas mais lentas, itens com altos custos de armazenagem e de manuseio e itens de demanda inelástica, como medicamentos vendidos apenas com receita médica (KOTLER; KELLER, 2012, p.425).”

Para Kotler e Keller (2012), o uso de *markups* padrão não é o ideal pois é necessário avaliar a demanda atual, o valor percebido e a concorrência para que se chegue ao preço ideal para alcançar as vendas e o lucro desejado.

O *mark-up* como já mencionado é um índice para se chegar ao preço de venda ideal e o cálculo para se chegar a esse índice pode-se utilizar a fórmula do *mark-up* divisor ou *mark-up* multiplicador.

Fórmula *Mark-up* divisor

$$\text{MKD: } [100 - (DF + DV + ML) \div 100]$$

Sendo:

MKD: *Mark-up* divisor

DF: Despesa fixa

DV: Despesa variável

ML: Margem de lucro

O valor tanto das despesas fixas e variáveis quanto a margem de lucro deve ser colocada na fórmula no formato de índice, baseado no percentual de participação no faturamento.

Já o *mark-up* multiplicador a fórmula é descrita abaixo:

Fórmula *Mark-up* multiplicador

$$1 \div \text{MKD}$$

Ainda sobre os métodos baseados em custo, Kotler e Keller (2012) trazem outros métodos menos utilizados, como por exemplo preço de retorno-alvo, quando a empresa determina o preço que renderia sua taxa-alvo de receita operacional líquida, o método preço de valor percebido onde o cliente baseado em diversos fatores conclui se a empresa entrega o valor prometido em seus produtos, e o método do valor ideal onde as empresas cobram um valor relativamente baixo por produtos de alta qualidade obtendo assim a fidelização do cliente.

A facilidade e simplicidade na utilização desse método ao mesmo tempo que o faz popular entre os administradores, contadores e demais profissionais que trabalham com precificação, também destaca suas limitações, de acordo com Churchill (2012, p.332) “Talvez a limitação mais importante das técnicas de preços baseadas em custos seja que elas não consideram os preços dos concorrentes e o efeito do preço sobre a demanda dos clientes [...]”. Silva (1978) acrescenta que a simplicidade e mecanicidade constitui a principal desvantagem dos métodos baseados no custo e que podem levar a administração a perigosos erros.

Referente às abordagens baseadas na concorrência, Silva (1978, p.645) afirma que “[...] qualquer método de determinação de preço deve ser complementado com algum meio de relacionar o seu resultado com os preços de concorrentes que, porventura, existam no mercado”. Os métodos baseados na concorrência podem ser classificados em quatro grupos, são eles: métodos de preço corrente, métodos de imitação, métodos agressivos e métodos promocionais.

No método de preço corrente há uma homogeneidade nos preços do mercado, ou seja, as empresas percebem que seus concorrentes apresentam o preço muito semelhante para o mesmo produto ou similares e então adota os preços muito semelhantes para seus produtos. Isso pode ocorrer quando há oligopólio perfeito, convênio de preços, tradição de preços etc. Nesses casos, por mais que haja uma análise por parte da empresa para estabelecer um preço diferente dos concorrentes, ela não tem força suficiente para alterar o padrão de preços do mercado (SILVA, 1978). Muito semelhante a isso, o método de imitação de preços onde por iniciativa própria ou por acordo coletivo entre empresas é definido o preço de acordo com determinada empresa, onde as demais apenas imitam os valores.

Já o método de preços agressivos é quando se tem no mercado uma tendência de redução repetida de preços, onde pode-se chegar a valores abaixo dos custos das mercadorias, o que pode ser chamado de concorrência suicida. Quando o objetivo da empresa é acabar com as concorrentes através de preços muito abaixo do mercado pode-se denominar *dumping* ou guerra de preços, porém essas práticas são raras, por outro lado quando se trata de estratégia voltada para a eliminação de estoques obsoletos dá - se o nome de escaramuças de preços, pratica um pouco mais comum no mercado (SILVA, 1978).

Para finalizar, as categorias de métodos baseados em concorrentes temos o método promocional, onde o objetivo é atrair clientes com preços atrativos, aumentando o fluxo de pessoas e clientes potenciais e estimulando a venda de outros produtos (SILVA, 1978).

Contudo, os métodos baseados nos concorrentes também apresentam desvantagens ou limitações, para Churchill (2012, p. 333) “Como não inclui informações sobre custos, essa estratégia deixa em aberto as interrogações sobre a possibilidade de geração de lucro num dado preço” e complementa “[...] não explora diretamente o valor para os clientes” tendo em vista que eles podem perceber o preço como indicador de qualidade e evitar comprar de empresas com preços abaixo do mercado, por exemplo.

Além dos métodos baseados em custos e dos métodos baseados nos concorrentes, Silva (1978) traz o método baseado no mercado, onde, para a determinação do preço de venda é utilizado uma análise mais profunda do mercado através de análise da demanda e pesquisa de

mercado reunindo informações referentes aos consumidores, dados como idade, sexo, hábitos e comportamentos, renda etc. Já o autor da área de marketing, Churchill (2012, p.333) traz a classificação do preço baseado no valor para o cliente, onde “[...] os compradores podem não comprar o produto se não acharem que a oferta vale o seu dinheiro, ou seja, as decisões de preços devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca”.

Como todo o método também apresenta limitações, e baseia-se apenas no valor percebido pelos clientes pode levar a uma situação de risco para a empresa pois o valor percebido pelos clientes pode não ser o suficiente para oferecer uma margem de lucro adequada para a empresa (CHURCHILL, 2012). Além disso, métodos, como o *mark-up*, que tem como base a estimativa de um custo-padrão da empresa, é necessário separar corretamente os custos pertencentes aos produtos (variáveis) e os custos pertencentes à estrutura operacional da empresa (fixos) (BRUNI, 2004).

2.2.6 6ª Etapa: Seleção do Preço Final

Finalmente a sexta etapa para definição da política de determinação de preço é a seleção do preço final, Kotler e Keller (2012, p.430-431) afirmam que “Os métodos de determinação de preços estreitam a faixa na qual a empresa deve selecionar seu preço final”, porém, traz ainda outros fatores que podem apresentar influência sobre o preço tais como “[...] políticas de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros”. Crepaldi (2003) complementa afirmando que na etapa de seleção do preço final deve-se considerar os fatores psicológicos e a influência e o impacto de outras variáveis, como por exemplo, comunicação e distribuição.

Em relação às políticas de preço, as empresas precisam atentar-se para estabelecer preços que estejam de acordo com suas políticas internas. Quando se fala em compartilhamento de ganhos e riscos trata-se de quando o cliente percebe muito risco em determinada compra. Isso o faz regredir na compra, fazendo com que a negociação proposta possa ser o compartilhamento de risco, parte ou todo o risco fica com a empresa caso não seja entregue o valor total prometido ao cliente. Além disso, o impacto do preço sobre terceiros trata do quanto as reações dos distribuidores ou revendedores, por exemplo, podem influenciar na seleção do preço final (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3 CUSTO FIXO E VARIÁVEL, DIRETO E INDIRETO, CUSTO PADRÃO

Para a composição do preço de venda, como já citado anteriormente, é necessário compreender alguns conceitos, dentre eles estão o custo fixo, custo variável, custo direto e custo indireto. Segundo Silva Junior (2000, p. 18) os custos são “[...] os gastos realizados na produção de bens ou serviços” e Bruni (2004) complementa, a classificação dos custos vai depender da sua relação com a unidade de produto ou serviço oferecido ao mercado.

Os custos fixos, segundo Bruni (2004, p.32) “[...] são custos que, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa”. Em outras palavras são os custos que existem mesmo que não haja produção ou vendas, e apesar de serem fixos podem sofrer oscilações ao longo do tempo. Já os custos variáveis, segundo o mesmo autor, variam de acordo com as atividades da empresa, “[...]quanto maior a produção, maiores serão os custos variáveis”. Já Silva Junior (2000, p.19) afirma que é “[...] o montante de gastos de um período que está diretamente relacionado com o volume de vendas”.

Quanto aos custos diretos, Bruni (2004, p.31) traz que “[...] são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos. Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão-de-obra direta.” Já os custos indiretos, segundo Pizzolato (2000), são aqueles onde não é possível identificar diretamente onde e em quais produtos foram aplicados. Complementa Bruni (2004, p. 31), “[...] são aqueles que necessitam de algum critério de rateio para serem atribuídos aos produtos”.

O chamado custo padrão, segundo Pizzolato (2000), se trata de um sistema que utiliza o mapeamento dos custos e determina um custo padrão por unidade. Dentre os tipos de padrão, o mais utilizado é o da média dos custos passados, por sua simplicidade e onde o próprio nome explica, é uma série histórica de custos onde é possível estabelecer uma previsão orçamento, por exemplo, além de poder ser utilizado no método de precificação baseado em custos. Bruni (2004, p. 169) complementa “[...] custos padrão podem ser usados na aferição de desempenho, na elaboração de orçamentos, na orientação de preços [...]”.

2.4 DESPESA FIXA E VARIÁVEL

Segundo o Sebrae - SP (2016), “[...] despesas são gastos relacionados à administração da empresa. Estão ligados ao consumo de bens e à utilização de serviços das áreas administrativa, comercial e financeira. Direta ou indiretamente, esses gastos visam à obtenção de receitas”.

Despesa, segundo Silva Junior (2000, p. 18), “[...] está relacionada aos gastos consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receitas” e “[...] pode ser associada à noção de sacrifício”.

Semelhante às definições de custo fixo e custo variável, as despesas fixas não variam em função do volume de vendas ou produção, como exemplo pode-se citar o aluguel. Já as despesas variáveis variam de acordo com o volume de vendas, o exemplo mais comum são as comissões sobre vendas (BRUNI, 2004).

2.5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E LUCRO

Margem de contribuição, segundo Silva Junior (2000, p. 21) “[...] representa um parâmetro que demonstra a capacidade de cobertura dos custos fixos.” O autor Cogan (2002, p. 25) complementa: "Margem de contribuição é a diferença, para mais, entre o preço de venda e os custos variáveis referentes às unidades vendidas”.

“Em termos relativos (percentualmente), pode ser um indicador da estratégia de posicionamento da empresa. Assim, caso a margem de contribuição relativa seja muito pequena, é provável que se trate de um negócio para produção em massa que necessita uma grande expansão do volume de vendas para se tornar lucrativo. [...] Já no caso de segmentos de varejo de produtos de luxo, a margem de contribuição tende a ser mais elevada, possibilitando a manutenção de volume de vendas inferiores.” (SILVA JUNIOR, 2000, p. 21-22)

O lucro, segundo Silva Junior (2000, p. 91) é a “[...] diferença positiva entre receita e despesa”. Pizzolato (2000, p. 28) complementa trazendo os diversos tipos de lucro que podem compor o demonstrativo de resultado de uma empresa, como por exemplo o lucro bruto, lucro operacional, lucro do exercício, mas de forma geral o lucro é “[...] o resultado de um dado exercício, a diferença entre as receitas auferidas durante o exercício e as despesas incorridas, que contribuíram para a formação de tais receitas, ao longo do mesmo exercício”.

De forma prática, a margem de contribuição, segundo Soares (2019) “[...] é a diferença entre a Receita e os Custos e Despesas Variáveis de cada produto. É o valor que sobra da receita para amortizar os custos e despesas fixas e gerar lucro para a entidade. ” O Quadro 1 demonstra um resumo do que é a margem de contribuição:

Quadro 1 - Margem de contribuição

PREÇO DE VENDA	(-) CUSTO	(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO
Ajustado ao mercado para ser competitivo	A ser administrado e minimizado	Suficiente para remunerar o custo fixo e propiciar um retorno adequado

Fonte: Adaptado de CREPALDI (2004, p. 323).

2.6 A EMPRESA

A empresa onde foi realizado esse estudo atua no setor agropecuário, com venda de material genético animal para inseminação artificial, conta com uma equipe de 10 pessoas, entre os setores comercial, administrativo e técnico, atende o país inteiro, porém atua mais fortemente nos três estados do sul do Brasil, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

O foco principal é na venda do produto sêmen bovino, que é vendido por dose, cada dose equivale a 0,25 ml, e pode conter milhões de espermatozoides. A empresa X possui no seu portfólio mais de dez raças de bovinos, em que o produto sêmen está disponível, essas raças se dividem em diversas categorias, com isso busca-se atender diversos tipos de clientes e os mais diversos objetivos e necessidades da propriedade e do produtor rural.

A categorização dos produtos, de acordo com o relatado pelo diretor da empresa na entrevista, passa por diversas etapas, níveis, quesitos, características, e até mesmo metodologias de avaliação diferentes e, por vezes, pode se tornar extremamente complexo e de difícil compreensão para leigos.

Inicialmente a categorização do sêmen bovino é feita entre convencional e sexado, onde sêmen convencional é o sêmen que tem 95% de chance de gerar animais do tipo macho, normalmente mais barato, é utilizado quando não se tem o objetivo de específico de gerar animais do tipo fêmea. Já a categoria de sêmen sexado trata-se de um produto mais específico, esse sêmen apresenta 75% de chance de gerar um animal do tipo fêmea.

Além dessa distinção entre convencional e sexado, existem níveis dentro dessas categorias, que definem de forma geral, a qualidade do sêmen, são elas: ELITE, A, B, e C, o Quadro 2 demonstra essa categorização básica.

Quadro 2 - Categorias e níveis básicos

CATEGORIAS	NÍVEIS
CONVENCIONAL	ELITE
	A
	B
	C
SEXADO	ELITE

	A
	B
	C

Fonte: elaboração da autora (2022).

Sendo assim, para que seja possível a realização da pesquisa em questão, será utilizado como base essa categorização.

O mercado da inseminação artificial é um mercado que trabalha com produtos de alto grau de tecnologia e conhecimento empregados, além de estar sempre em crescimento e expansão no Brasil, conforme dados da ASBIA - Associação Brasileira de Inseminação Artificial (2022) em 2021 houve um crescimento de mais de 20% no uso de sêmen para inseminação artificial no Brasil conforme comenta o diretor executivo da ASBIA em entrevista publicada pelo site da entidade:

“Nos últimos anos, o setor de inseminação artificial brasileiro vem registrando um crescimento exorbitante e revelando que cada vez mais produtores rurais investem nas estratégias genéticas para aumentar a produtividade, a eficiência e a sustentabilidade dos rebanhos, contribuindo com ganhos importantes para toda a cadeia produtiva do leite e da carne”

Além disso, o relatório publicado pela ASBIA em 2022 em relação aos dados de 2021 mostra que a inseminação artificial foi usada em um total de 4.463 municípios brasileiros, representando um aumento de 4,1% no alcance da tecnologia, em relação a 2020.

3 METODOLOGIA

Segundo Zanella (2013) a metodologia científica se ocupa do estudo analítico e crítico dos métodos de investigação, significa o estudo do método. O método de pesquisa é o indutivo, que segundo Marconi e Lakatos (2003) caracteriza-se por iniciar o processo partindo de dados conhecidos e particulares e finalizar com alguma generalização.

Em relação ao nível, está classificada como exploratória, pois tratará de um novo método de precificação para a empresa. Para o delineamento do artigo, a técnica utilizada é do tipo levantamento ou *survey*. Segundo Carvalho (2019) “Nessa modalidade de pesquisa, define-se um problema e, a partir dele, criam-se meios de gerar informações (como um questionário, por exemplo) para – após a coleta e a análise dos dados – se chegar às conclusões”. Os instrumentos de coleta de dados serão: documentos e questionário.

Os documentos que farão parte da coleta dos dados são: relatórios extraídos do próprio sistema informatizado da empresa, contendo as mais diversas informações que possam ser úteis

para o desenvolvimento desta pesquisa. Além disso também serão utilizados documentos referentes aos produtos, contendo as informações técnicas dos produtos auxiliando na etapa de categorização mencionada nos objetivos específicos.

O questionário será utilizado direcionado para a equipe com o objetivo de identificar o método de precificação utilizado atualmente. Esse questionário será aplicado durante o segundo semestre de 2022 de forma online, e terá questões abertas e de múltipla escolha, a estrutura deste questionário pode ser consultada no Apêndice A.

A amostra dessa pesquisa é uma microempresa, do ramo do comércio, sediada em Chapecó – SC há quatro anos, denominada nesse trabalho como empresa X. A população a ser considerada é o grupo das demais microempresas do comércio do país, especificamente as que atuam no ramo do agronegócio.

Em relação a técnica de análise esta pesquisa classifica-se como quantitativo tendo em vista que objetiva a criação de um modelo de precificação para os produtos da Empresa X e em relação às técnicas de análise e interpretação de dados foram utilizados o estabelecimento de categorias, tabulação e juntamente com isso a interpretação dos dados através do modelo matemático utilizado no método de precificação definido.

Vale ressaltar que em relação a proposta de preço, objetivo geral desta pesquisa, será considerado a classificação básica mencionada no item 2.6 pois, devido à complexidade das demais classificações, tornaria a pesquisa inviável.

4 RESULTADOS

Conforme todo o referencial teórico apresentado, para a determinação do preço de venda é sugerido por diversos autores a aplicação de uma sequência de etapas. Essas etapas foram aplicadas e geraram os seguintes resultados:

4.1 1ª ETAPA: SELEÇÃO DO OBJETIVO DA DETERMINAÇÃO DE PREÇO

Para a aplicação dessa etapa utilizou-se o questionário, onde o diretor da empresa afirma qual objetivo empresarial ele considera mais adequado para a empresa, nesse caso ele afirma ser liderança na qualidade do produto, e justifica “[...] buscamos oferecer produtos com alto nível de qualidade, de fornecedores exclusivos, onde nosso cliente tem acesso a genética animal utilizada e premiada em toda a Europa e além disso oferecemos uma equipe capacitada para

realizar um trabalho totalmente personalizado para o produtor no sentido de possibilitar a escolha dos melhores produtos para atender os objetivos do produtor.”.

4.2 2ª ETAPA: DETERMINAÇÃO DA DEMANDA

A determinação da demanda, na empresa em questão, pode variar de acordo com o tipo de cliente, classificação criada pela própria empresa para auxiliar no processo de venda. Através do questionário verificou-se que hoje a empresa atende basicamente três tipos de cliente, são eles: prefeituras, distribuidores e cliente final/produtor final. Cada um deles apresenta particularidades.

No caso das prefeituras a demanda pode ser determinada através da quantidade de contratos negociados entre empresa e prefeitura, todos esses contratos são gerados através da disputa de licitações com outros fornecedores. Nesses processos a administração pública seleciona a proposta mais vantajosa que atenda aos seus interesses, e muitas vezes isso significa preços abaixo do mercado. Para esse tipo de cliente (prefeitura) o objetivo na compra do produto é de incentivar os produtores a se manterem na atividade pecuária e a melhorarem seu plantil e seus resultados através do melhoramento genético advindo do uso de sêmen na inseminação artificial dos animais.

Já os distribuidores são parceiros, pessoa física ou jurídica, que promovem e revendem o produto tendo como vantagem a compra do produto com uma margem de desconto de 30% para que o distribuidor possa promover o produto com a sua própria margem de lucro. Portanto esse tipo de cliente compra os produtos da empresa por um valor acima do cliente prefeitura, porém abaixo do preço praticado para o cliente do tipo cliente final.

O cliente do tipo cliente final/produtor final é o cliente que é atendido diretamente pelos representantes da empresa, com o mínimo de desconto possível, gerando maior receita, porém também demanda maior investimento no que tange às despesas com vendas.

4.3 3ª ETAPA: ESTIMATIVA DE CUSTOS

Nessa etapa foi realizado toda a estimativa de custos que envolvem o produto e também o funcionamento da empresa. Os custos relacionados direta ou indiretamente ao produto são: nitrogênio líquido, custo de compra (inclui o custo do botijão para armazenamento), racks de alumínio, salário do funcionário (estoquista), despesa com despacho aduaneiro, e o aluguel referente ao espaço ocupado para armazenamento do estoque.

O nitrogênio líquido é utilizado para conservação do produto. O sêmen animal é armazenado em palhetas de plásticas, semelhante a tubos de tinta de caneta, que podem ser chamadas de doses, essas palhetas/doses são armazenadas em racks de alumínio que podem ter capacidade de até 20 doses e essas racks são armazenadas em um botijão de alumínio onde é mantido a temperaturas de aproximadamente $-196\text{ }^{\circ}\text{C}$ através do nitrogênio líquido. Cada botijão tem capacidade média de cinco mil doses.

O custo de compra engloba o custo por dose mais o custo do botijão onde estão essas doses. Cada compra tem em média 5 mil doses justamente para completar um botijão e distribuir o custo desse botijão no máximo de doses possível.

As compras em território nacional têm o frete incluso no próprio valor do produto já as compras oriundas de importação geram um custo adicional, referente a contratação de serviço de despacho aduaneiro.

Além disso, para o manuseio do sêmen, separação de pedidos, organização e procedimentos de estoque, armazenagem e manipulação existem os custos com salário do estoquista que em termos de jornada de trabalho, que representam 50% de sua carga horária. O custo com aluguel se refere a uma parte do aluguel total referente ao espaço que o estoque ocupa, sendo 50% do espaço total da empresa.

O cálculo realizado para definir os custos unitários em relação ao nitrogênio líquido, racks de alumínio, salário estoquista, despacho aduaneiro e aluguel foi, a média mensal do custo dividido pela média mensal do número de doses compradas. Na Tabela 1 tem-se a relação dos custos unitários por categorias e níveis que se referem ao custo de compra por dose e os demais custos rateados conforme descrito acima.

Tabela 1 - Relação dos custos por unidade

TIPO DE CUSTO	CATEGORIAS	NÍVEIS	CUSTO UNITÁRIO EM R\$	
CUSTO VARIÁVEL (CV)	CONVENCIONAL	ELITE	30,0000	
		A	20,0000	
		B	10,0000	
		C	5,0000	
	SEXADO	ELITE	80,0000	
		A	70,0000	
		B	60,0000	
		C	50,0000	
		NITROGÊNIO LÍQUIDO		0,3750
		RACKS DE ALUMINIO		0,0581
CUSTO FIXO (CF)	SALÁRIO ESTOQUISTA		0,0313	
	DESPACHO ADUANEIRO		0,0906	
	ALUGUEL		0,0875	

Fonte: elaboração da autora (2022).

O custo total por dose, categoria e nível tem-se na soma dos custos fixos, totalizando R\$ 0,21 (vinte e um centavos) por dose e na soma dos custos variáveis totalizando R\$ 0,43 (quarenta e três centavos) por dose. O resultado da junção do custo variável e do custo fixo é demonstrado através da Tabela 2:

Tabela 2 - Custo total unitário

CATEGORIA	NÍVEIS	CUSTO DIRETO (CV: MÉDIA VALOR COMPRA)	CUSTO INDIRETO (CF)	CUSTO INDIRETO (CV)	CUSTO TOTAL
CONVENCIONAL	ELITE	30,0000	0,21	0,43	30,64
	A	20,0000	0,21	0,43	20,64
	B	10,0000	0,21	0,43	10,64
	C	5,0000	0,21	0,43	5,64
SEXADO	ELITE	80,0000	0,21	0,43	80,64
	A	70,0000	0,21	0,43	70,64
	B	60,0000	0,21	0,43	60,64
	C	50,0000	0,21	0,43	50,64

Fonte: elaboração da autora (2022).

Além dos custos, para que a empresa possa manter sua operação, são necessários outros tipos de gastos que podem ser classificados como despesa fixa (DF) e estão relacionados na Tabela 3, abaixo:

Tabela 3 - Relação de despesas fixas e variáveis

Classificação	Descrição	Valor Mensal
DF	Aluguel	1.400,00
DF	Energia elétrica	180,00
DF	Água	100,00
DF	Telefone, internet, sistemas	1.500,00
DF	Material de expediente	300,00
DF	Contabilidade	1.200,00
DF	Marketing	1.500,00
DF	Serviço terceirizado diversos	300,00
DF	Mão de obra - ADM	3.000,00
DF	Gerenciamento	20.000,00
DF	Mão de obra - VENDAS	23.000,00
DF	Outras despesas administrativas	2.000,00
DF	Despesas de viagem - VENDAS	15.000,00
DF	Despesas bancárias	500,00
DF	Total	69.980,00

Fonte: elaboração da autora (2022).

Em relação às despesas variáveis vale destacar que, a empresa atua no regime de lucro presumido, nesse regime o cálculo do imposto é feito através de uma presunção do lucro baseada na receita e após isso é aplicado uma alíquota de IRPJ (Imposto de Renda sobre Pessoa Jurídica) e CSLL de acordo com a atividade da empresa. No caso da empresa que foi realizada

essa pesquisa, o percentual para a presunção do IRPJ é de 8% e da presunção do CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) é de 12%, após o cálculo da presunção são aplicadas as alíquotas do imposto, no caso do IRPJ é 15% e para o CSLL a alíquota é de 9% dessa forma encontra-se o valor a ser pago, que será pago trimestralmente. Nesse regime de tributação ainda existe um adicional de IRPJ, nesse caso quando a presunção for maior do que 60 mil reais, para o valor que ultrapassar deve ser aplicada uma alíquota de 10%, porém para a empresa em questão não foi necessário pois não ultrapassou os 60 mil.

Existem outros impostos classificados como despesa variável, são eles o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), PIS (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social), que no caso do produto comercializado pela empresa, sêmen bovino, apresentam alíquota zero ou isenção conforme a legislação vigente. No caso do ICMS, o imposto tem isenção no território catarinense determinada pelo artigo 2, Inciso V do Anexo 2 do RICMS/SC que descreve o Art. 2°. Já em relação ao PIS e COFINS a alíquota é zero e a base legal está na Lei nº 10.865/2004, ARTIGO 28, inciso V que descreve o Art. 28. A Tabela 4 apresenta o resumo das despesas variáveis mensais considerando 180.000,00 reais de média de faturamento mensal para cálculo de comissão.

Tabela 4 - Relação de despesas variáveis

Classificação	Descrição	Alíquota	Valor Mensal	Observação
DV	Comissões vendas	17,00%	30.600,00	MÉDIA
DV	ICMS (sobre venda)	0,00%		- ISENTO
DV	PIS/COFINS (sobre venda)	0,00%		- ALÍQUOTA ZERO
DV	IRPJ (sobre venda)	1,20%	2.160,00	
DV	IRPJ (Adicional)	10%		- NÃO ATINGIU VALOR
DV	CSLL (sobre venda)	1,08%	1.944,00	
DV	Total		34.704,00	

Fonte: elaboração da autora (2022).

Vale ressaltar que todos os dados para a relação de custos e despesas foram obtidos através do sistema de informação da própria empresa, utilizando uma série histórica de doze meses, de junho de 2022 até agosto de 2023.

4.4 4ª ETAPA: ANÁLISE DE CUSTOS, PREÇOS E OFERTAS DOS CONCORRENTES

Nessa etapa, inicialmente foi definido que, com o objetivo de construir uma tabela comparativa de métodos, para a posterior definição do método de precificação (na 5ª etapa), foi

realizada a aplicação de dois métodos de precificação. A escolha desses métodos levou em consideração o tempo disponível para realização da pesquisa e a possibilidade de acesso aos dados necessários para aplicar cada método.

Primeiramente, dentro do escopo dos métodos baseados na concorrência foi aplicado o método do preço concorrente onde, para fins de comparação, foi selecionado duas empresas de porte semelhante a empresa da pesquisa, para que fosse possível a realização da análise dos preços e ofertas concorrentes de forma mais adequada, para que houvesse um comparativo justo.

Na Tabela 5 é apresentada a listagem de preço de venda inicial de cada categoria e nível de acordo com as informações fornecidas por essas duas empresas juntamente com a média dos preços.

Tabela 5 - Aplicação do método preço dos concorrentes

CATEGORIAS	NÍVEIS	EMPRESA CONCORRENTE			MÉDIA DOS CONCORRENTES
		X	1	2	
CONVENCIONAL	ELITE	R\$ 79,00	R\$ 89,00	R\$ 95,00	R\$ 92,00
	A	R\$ 49,00	R\$ 78,60	R\$ 80,00	R\$ 79,30
	B	R\$ 30,00	R\$ 69,00	R\$ 65,00	R\$ 67,00
	C	R\$ 18,00	R\$ 17,60	R\$ 22,00	R\$ 19,80
SEXADO	ELITE	R\$ 180,00	R\$ 302,00	R\$ 289,00	R\$ 295,50
	A	R\$ 150,00	R\$ 287,30	R\$ 277,00	R\$ 282,15
	B	R\$ 129,00	R\$ 233,00	R\$ 242,00	R\$ 237,50
	C	R\$ 119,00	R\$ 202,00	R\$ 205,00	R\$ 203,50

Fonte: elaboração da autora (2022).

Posteriormente, dentro do escopo dos métodos baseados no custo, foi aplicado o método do *mark-up*, baseado nos custos totais do produto. Conforme já demonstrado na 3ª etapa, toda a estimativa de custos foi baseada em um faturamento mensal médio de R \$180.000,00 (cento e oitenta mil reais) e na compra mensal média de 16.000 (dezesseis mil) doses de sêmen. Na tabela 6 apresenta-se um resumo dos custos e despesas totais e unitários com a respectiva participação em percentual em relação ao faturamento.

Tabela 6 - Relação de custos e despesas

TIPO DE GASTO	TOTAL R\$	Participação no faturamento (%)	UNITÁRIO R\$	ÍNDICE
Despesa fixa (DF)	69.980,00	38,88%	4,37	38,88
Despesa variável (DV)	34.704,00	19,28%	2,17	19,28
Custo fixo (CF)	3.350,00	1,86%	0,21	1,86
Custo variável (CV)	6.930,00	3,85%	0,43	3,85

Fonte: elaboração da autora (2022).

Na sequência foi realizada a distribuição dos custos fixos e variáveis para os produtos de acordo com as categorias e níveis estabelecidos conforme já apresentado na tabela 2, vale ressaltar que o custo total do produto é a soma do custo direto (custo de compra) e custo indireto (custo fixo e variável).

Após isso foi aplicada a fórmula do *mark-up* divisor para descobrir o *mark-up* tendo em vista as margens de lucro esperadas, em cada categoria e nível, atualmente na empresa. A Tabela 7 demonstra o resultado por categoria e nível.

Tabela 7 - Cálculo do *Mark-up* divisor

CATEGORIAS	NÍVEIS	MARGEM DE LUCRO %	MKD= (100-(DF+DV+ML))/100	INDICE DA MARGEM DE LUCRO
CONVENCIONAL	ELITE	15,00%	0,2684	15,00
	A	15,00%	0,2684	15,00
	B	15,00%	0,2684	15,00
	C	15,00%	0,2684	15,00
SEXADO	ELITE	15,00%	0,2684	15,00
	A	12,00%	0,2984	12,00
	B	11,00%	0,3084	11,00
	C	10,00%	0,3184	10,00

Fonte: elaboração da autora (2022).

Após o cálculo do custo total e do *mark-up* foi de fato aplicado o método do *mark-up*, onde o cálculo é feito através do preço unitário dividido pelo *mark-up* e resultou na tabela 8 que mostra o preço de venda caso fosse aplicado esse método para a precificação.

Tabela 8 - Aplicação do método *mark-up* divisor

CATEGORIAS	NÍVEIS	CUSTO TOTAL	PREÇO DE VENDA PELO MKD (PREÇO DE CUSTO/MKD)
CONVENCIONAL	ELITE	30,64	114,16
	A	20,64	76,90
	B	10,64	39,65
	C	5,64	21,02
SEXADO	ELITE	80,64	300,43
	A	70,64	236,72
	B	60,64	196,62
	C	50,64	159,04

Fonte: elaboração da autora (2022).

Conforme citado no referencial teórico, existem diversos métodos de precificação e poderiam ser feitas várias outras simulações, testes e aplicações de métodos para encontrar o mais adequado para a empresa, porém devido a limitação de tempo, de informações e recursos optamos por aplicar os dois métodos supracitados.

4.5 5ª ETAPA: SELEÇÃO DE UM MÉTODO DE DETERMINAÇÃO DE PREÇO

Tendo em vista os resultados obtidos através da comparação dos preços dos concorrentes e da aplicação de métodos de precificação, pode-se obter a tabela 9 que apresenta a comparação dos métodos aplicados.

Tabela 9 - Comparativo de métodos

CATEGORIAS	NÍVEIS	PREÇOS ATUAIS	CONCORRENTES	MARK UP DIVISOR
CONVENCIONAL	ELITE	R\$ 79,00	R\$ 92,00	R\$ 114,16
	A	R\$ 49,00	R\$ 79,30	R\$ 76,90
	B	R\$ 30,00	R\$ 67,00	R\$ 39,65
	C	R\$ 18,00	R\$ 19,80	R\$ 21,02
SEXADO	ELITE	R\$ 180,00	R\$ 295,50	R\$ 300,43
	A	R\$ 150,00	R\$ 282,15	R\$ 236,72
	B	R\$ 129,00	R\$ 237,50	R\$ 196,62
	C	R\$ 119,00	R\$ 203,50	R\$ 159,04

Fonte: elaboração da autora (2022).

Observa-se que na maior parte dos níveis os preços praticados pela empresa estão abaixo tanto dos preços praticados pelos concorrentes quanto do preço dado pelo método do *mark-up* divisor, o que demonstra que, de forma geral, a empresa poderia aumentar seu preço de venda em até 20% que ainda assim estaria com preços competitivos no mercado.

4.6 6ª ETAPA: SELEÇÃO DO PREÇO FINAL

Para a seleção do preço final sugere-se um método misto, nos níveis onde o preço calculado pelo *mark-up* divisor for menor que o apresentado pelo método dos concorrentes, adere-se ao preço do concorrente, e nos casos em que for maior utiliza-se um percentual de até 20% maior que o preço praticado pelos concorrentes. Sendo que esse percentual pode ser readequado de acordo com o que a empresa e o mercado permitirem, podendo ser justificado pelos diferenciais da empresa e dos produtos do acordo com o objetivo empresarial.

A tabela 10 apresenta o comparativo de métodos aplicados com a adição da coluna nomeada Misto, onde apresenta os valores definidos a partir do sugerido anteriormente.

Tabela 10 - Comparativo de métodos e método misto

CATEGORIAS	NÍVEIS	PREÇOS ATUAIS	CONCORRENTES	MARK UP DIVISOR	MISTO
CONVENCIONAL	ELITE	R\$ 79,00	R\$ 92,00	R\$ 114,16	R\$ 110,40
	A	R\$ 49,00	R\$ 79,30	R\$ 76,90	R\$ 79,30
	B	R\$ 30,00	R\$ 67,00	R\$ 39,65	R\$ 67,00

	C	R\$ 18,00	R\$ 19,80	R\$ 21,02	R\$ 23,76
	ELITE	R\$ 180,00	R\$ 295,50	R\$ 300,43	R\$ 354,60
SEXADO	A	R\$ 150,00	R\$ 282,15	R\$ 236,72	R\$ 282,15
	B	R\$ 129,00	R\$ 237,50	R\$ 196,62	R\$ 237,50
	C	R\$ 119,00	R\$ 203,50	R\$ 159,04	R\$ 203,50

Fonte: elaboração da autora (2022).

De acordo com a comparativo apresentado é possível observar que na categoria convencional apenas o nível ELITE e C tiveram o preço por *mark-up* divisor maior que o praticado pelos concorrentes, e na categoria sexado apenas o nível ELITE. Portanto, para esses casos, foi aplicado o percentual de 20% em relação ao preço do concorrente como sugestão para a empresa, com o objetivo de se manter competitiva, porém alinhada com o objetivo empresarial, de liderança na qualidade do produto, sinalizado pelo diretor da empresa na entrevista realizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os objetivos propostos, a descrição do método de precificação atual mostra que a empresa possui uma metodologia que pode, muitas vezes, ser falha ao levar em consideração poucos aspectos, nesse caso a categorização e o conhecimento de mercado e concorrentes, dos representantes. Além disso, está muito sujeita às variações dos concorrentes e do mercado como um todo, além de possibilitar a influência dos próprios funcionários, nesse caso, dos representantes, que podem buscar competir no mercado de uma maneira desalinhada dos objetivos da empresa.

Em relação à identificação dos custos e despesas, após todo o levantamento observa-se que o custo de compra dos produtos é expressivo e pode ser um ponto a ser observado pelo gestor, objetivando negociações mais vantajosas com o fornecedor. Já a categorização, devido à alta complexidade das especificações técnicas do produto, optou-se por utilizar nesta pesquisa a categorização básica, o ponto inicial das categorias de produtos, para com isso propor um método de precificação que possa ser o preço inicial ou mínimo de venda e que possa ser utilizado como base e quando for considerado os demais aspectos técnicos possibilitar uma precificação que não prejudique o resultado da empresa.

Contudo, durante a análise dos dados e baseado no referencial teórico, foi realizada a aplicação das etapas do processo de determinação do preço de venda, com isso foi possível estabelecer um comparativo entre três métodos, o primeiro, como a empresa atuava e os outros dois como possíveis propostas. Tendo em vista que cada método considera determinados

aspectos e desconsidera outros, como alternativa propõe -se que seja utilizado o método *mark-up* divisor combinado com o método dos concorrentes.

REFERÊNCIAS

ASBIA - Associação Brasileira de Inseminação Artificial (2022). Disponível em: https://asbia.org.br/?page_id=2955

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, 600p.

BRUNI, Adriano Leal. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 3. ed. - São Paulo: Atlas, 2004, 551p.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. DUARTE, Francisco Ricardo. MENEZES, Afonso Henrique Novaes. SOUZA Tito Eugênio Santos [et al.] **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina - PE, 2019, 83P. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/noticias/univasf-publica-livro-digital-sobre-metodologia-cientifica-voltada-para-educacao-a-distancia/livro-de-metodologia-cientifica.pdf/view>

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, 635p.

COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análises**. 1. ed. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, 157p.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004, 374p.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012 796p.

MARCONI, M.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

NEVES, Marcos Fava, CASTRO, Luciano Thomé (organizadores). **Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003, 365p.

NEVES, Silvério das; VICENCONTI, Paulo E. V. **Contabilidade de custos**. 7. ed. São Paulo: Frase, 2003.

PIZZOLATO, Nélio Domingues. **Introdução à contabilidade gerencial**. 2. ed. - São Paulo: Makron Books, 2000, 222p.

RESENDE, José Flávio Bomtempo **Como elaborar o preço de venda**. José Flávio Bomtempo Resende; ed. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013 200p.

SEBRAE-SP: https://brasilmais.economia.gov.br/storage/files/shares/E-Book_Controlde%20de%20gastos%20na%20ind%C3%BAstria%20com%C3%A9rcio%20e%20servi%C3%A7os.pdf

SILVA JUNIOR, José Barbosa da. **Custos: ferramentas de gestão**. 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2000, 244p.

SILVA, Gustavo de Sá. XIII Determinação de preços. *In*: ARANTES, AFFONSO C. A. et al. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978, p. 620 - 668.

SOARES, Paula Araújo. **Análise de custos**. 1. ed. - Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2019. 120 p.

VIANNA, Cleverson Tabajara. **Finanças, Custos & Mark-up: Conceitos Básicos**. Santa Catarina: Publicação do IFSC, 2015 117p.

ZANELLA, Liane Carly Hermes **Metodologia de pesquisa** / Liane Carly Hermes Zanella. – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013. 134 p.: il.