



O modo de formulação de preços das empresas do ramo farmacêutico do município de Ariquemes/RO

  <https://doi.org/10.56238/ciesaudesv1-023>

Amanda da Silva Araújo

Bacharela em Administração pela Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA;

Thyago Vinicius Marques Oliveira

MBA em Gestão em Instituições Públicas pelo Instituto Federal de Rondônia – IFRO;

Weslei Gonçalves Borges

Mestrado em Saúde e Educação pela Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP.

RESUMO

A presente pesquisa objetivou investigar como funciona a precificação nas farmácias do município de Ariquemes/RO, já que há muitos estabelecimentos deste ramo na cidade e cada um deles tem de ter o seu diferencial para que tenha longevidade. Devido a isso, o estudo em questão possui como objetivo principal identificar o modo de formulação de preços das empresas do ramo farmacêutico de Ariquemes/RO, além disso, teve, ainda, o intuito de apurar os critérios definidos pelas organizações estudadas na hora da precificação, destacar o sistema de custeio utilizado e a importância da definição do custo na construção dos preços. Para alcançar esses objetivos usou-se a

pesquisa de campo em conjunto com a aplicação de um questionário com dezoito questões objetivas para a coleta dos dados necessários. Neste questionário as perguntas eram a respeito dos fatores-chaves da empresa, do uso das informações de custo para a formulação de preço, qual o método de agregação do custo ao valor monetário do produto ou serviço final, em que é baseado a definição do percentual de lucro, qual estratégia a organização adota para a formulação de preços, entre outros. Como resultado, obteve-se que as empresas que participaram da pesquisa consideram como principais fatores-chaves a qualidade e o preço, além disso, utilizam as informações de custo na composição do preço, o método de custeio mais utilizado é o custeio direto, o percentual de lucro é definido com base no mercado de atuação delas, e a estratégia mais utilizada para precificar e a estratégia de preços competitivos, praticando preços semelhantes aos dos concorrentes. Portanto, através da pesquisa conseguiu-se identificar na realidade, no dia a dia, a formulação de preços, o impacto do custo nesta etapa, e assim possibilitou à pesquisadora e aos leitores ver na prática algo que é aprendido em sala de aula.

Palavras-Chave: Custo, Formulação de Preço, Método de Custeio.

1 INTRODUÇÃO

A economia brasileira vem crescendo dia a dia, o que torna todos os setores altamente competitivos, como, por exemplo, com o surgimento de novas empresas, a adoção de novas tecnologias, profissionais mais capacitados, gestão organizacional estratégica, entre outros. Segundo Chiavenato e Matos ⁽¹⁾, a sociedade atualmente vive em uma era denominada da informação, onde as transformações acontecem de maneira muito rápida. Por isso é necessário visão e ação estratégica para se atualizar e manter-se competitivo nesse mercado altamente dinâmico.

Esse ambiente extremamente competitivo faz com que as organizações adotem, diariamente, mecanismos que irão lhe conferir vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, para que seus lucros não diminuam, pelo contrário, para que eles cresçam. De modo geral, as empresas, para permanecer no mercado corporativo, continuar auferindo lucros e crescendo, sentem a necessidade primeiro de administrar corretamente seus próprios negócios. Um dos desafios, talvez o mais

importante e necessário dessa gestão, é a escolha do sistema de formação de preço, o qual interfere diretamente nos seus lucros, no seu posicionamento de mercado, na adoção de estratégias de competitividade, na realização dos planejamentos futuros de médio e longo prazo da empresa, na fidelização de clientes e, ainda, na forma de captação de novos consumidores ⁽²⁾.

Em virtude disso é imprescindível uma contabilidade gerencial eficaz que esteja atenta a todos os fatores que podem influenciar o preço. Segundo Alves ⁽²⁾, a contabilidade de custos, quando bem elaborada, apresenta exatidão na apuração, análise e apresentação das informações, o que possibilita analisar e controlar os custos unitários. Assim, os gestores conseguem tomar decisões que apresentam elevada importância de forma eficientes, visando a alavancada da organização frente aos concorrentes, proporcionando potencialização dos lucros ⁽²⁾.

É de suma importância que a contabilidade gerencial contabilize todos os custos que incorrem e assim escolha o melhor sistema de custeio que se adeque à sua realidade. Existem vários, como o custeio padrão, ABC, custeio direto, custeio por absorção, RKW. Portanto, as empresas para dar continuidade nas suas atividades necessitam praticar preços que estejam dentro dos limites ao que os consumidores estão dispostos a gastar, para não correrem o risco de perder vendas para a concorrência. Além disso, estes preços precisam cobrir os gastos de produção e comercialização, para não haver prejuízos financeiros.

Esta preocupação assola organizações de todos os ramos, incluindo o farmacêutico, que é uma indústria tão ampla e muito competitiva. Partindo disso, levanta-se o seguinte questionamento: Como as empresas do ramo farmacêutico do município de Ariquemes formulam o preço de seus produtos?

Parte-se das seguintes hipóteses: a de que as empresas farmacêuticas do município de Ariquemes utilizam um sistema de precificação que inclui a definição dos custos para que os preços impostos cubram os gastos, não saiam no prejuízo e ainda lhe rendam lucro; e a de que as empresas farmacêuticas do município de Ariquemes não adotam um método padronizado e corretamente calculado de precificar seus produtos contabilizando os custos.

Sendo assim, este estudo teve como objetivo principal identificar como as farmácias de um município de Ariquemes/RO formulam os preços dos seus produtos. Quando aos objetivos específicos: a) apurar quais critérios estas organizações adotam na hora de precificar seus produtos; b) destacar qual o sistema de custeio utilizado por essas empresas e porque deu-se essa escolha; c) demonstrar a importância da definição dos custos na formulação de seus preços.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 BREVE HISTÓRICO DA CONTABILIDADE GERAL

A contabilidade geral como conhecemos teve origem no século XV com o frei Luca Pacioli que através de sua obra *Tractatus de Computis et Scripturis*, traduzindo para o português *Contabilidade por Partidas Dobradas*, contribuiu para que as entidades pudessem ter uma forma de controlar seu patrimônio e apurar os resultados econômico-financeiros ⁽³⁾.

Já no século XVIII em decorrência da eclosão da Revolução Industrial surgiu-se a contabilidade de custos. Conforme Stopatto ⁽³⁾, após essa revolução os valores das compras deram lugar aos fatores de produção na elaboração do balanço patrimonial e na apuração dos resultados.

3 CUSTOS

Os custos são conhecidos como os gastos tidos para adquirir determinado mercadoria, destinado para revenda, os gastos da produção de determinado produto destinado à venda, ou, ainda, no caso dos serviços, o investimento financeiro/econômico que foi necessário fazer para prestá-los ao consumidor. De acordo com Veiga e Santos ⁽⁴⁾, o custo é o valor necessário que a empresa gasta para prestar o serviço ou confeccionar o produto que resultará em receitas para a organização ⁽⁴⁾. A contabilização dos custos é algo indispensável para uma empresa, pois os custos deverão compor o preço de venda dos produtos e/ou serviços. Somente uma boa contabilização dos gastos envolvidos no processo pode evitar que o empresário aplique preços abaixo dos custos incorridos, diminuindo assim a possibilidade de a transação resultar em prejuízos. Crepaldi e Crepaldi ⁽⁵⁾, diz que o conhecimento dos custos da organização é imprescindível por diversos motivos, dentre eles a tomada de decisão adequada com a finalidade de competir com a concorrência e saber quais os resultados obtidos nos processos da organização ⁽⁵⁾.

3.1 MÉTODOS DE CUSTEIO

3.1.1 Custeio padrão

O custeio padrão é calculado antes de iniciar a produção ou prestação de serviço, baseado em custos obtidos anteriormente. Ele estabelece padrões que a produção deve seguir, como, por exemplo, em uma lanchonete, onde já está inicialmente estabelecido quanto de presunto, queijo, batatas fritas, irá em cada lanche. Segundo Ribeiro ⁽⁶⁾, o custo padrão é aquele custo presumido antecipadamente, com base em histórico de produções anteriores e estudos prévios. Os padrões estabelecidos por esse método de custeio podem ser classificados de duas maneiras, como padrão ideal ou padrão corretamente atingível. De acordo com Hansen e Mowen ⁽⁷⁾, padrão ideal é aquele que só é alcançado se tudo ocorrer perfeitamente e o padrão corretamente atingível é aquele que pode ser atingido no caso

das operações da empresa estiverem sendo realizadas de forma eficiente, admite algumas interrupções, quebras normais ⁽⁷⁾.

3.1.2 Custeio RKW

O custeio RKW (Reichskuratorium fur Wirtschaftlichkeit), de origem alemã, foi traduzido para o português como Conselho Administrativo do Império para a Eficiência Econômica. De acordo com Santos ⁽⁸⁾, esse método de custeio tem por base a consideração dos custos da produção e de todas as despesas (financeira, administrativas e comerciais), onde é feito o rateio destes custos e despesas ao produto ⁽⁸⁾.

3.1.3 Custeio por absorção

O custeio por absorção, também conhecido por custeio pleno ou integral, considera todos os custos consumidos para produzir um produto ou prestar um serviço. Wernke ⁽⁹⁾ afirma que o custeio por absorção atribui todos os custos de fabricação, sejam eles fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, aos produtos confeccionados durante um determinado período. Esse método de custeio é recomendado para ser utilizado na contabilidade devido ele trazer o custo total de um produto ou serviço.

O custeio por absorção é tido como o método mais apropriado para finalidades contábeis, como avaliação de estoques e apresentação do custo total dos produtos que serão escriturados na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) ⁽⁹⁾.

3.1.4 Custeio ABC

O custeio ABC (Activity Based Costing), traduzido para o português como Custeamento Baseado em Atividades, é um método de custeio no qual na análise dos custos são levados em consideração as atividades de produção e não os produtos/serviços. Segundo Dubois, Kulpa e Souza ⁽¹⁰⁾, esse método viabiliza analisar com perfeição as atividades de uma organização, aplicando direcionadores para conferir os gastos indiretos de uma forma mais verdadeira aos produtos e serviços ⁽¹⁰⁾.

3.1.5 Custeio direto

O custeio direto, também conhecido por custeio variável, abrange somente os custos variáveis, aqueles que alteram em concordância com o volume de produção ou de prestação de serviço. De acordo com Martins ⁽¹¹⁾, no custeio variável considera somente os custos variáveis, assim os custos fixos são desagregados e considerados como despesas, indo direto para os Resultados, no estoque só ficam os custos variáveis ⁽¹¹⁾.

4 FORMAÇÃO DE PREÇO

4.1 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA COM BASE NOS CUSTOS

O gestor de uma organização se ampara em ferramentas contábeis para definir qual método de formação de preço de venda será utilizado na sua empresa. Dentre estas ferramentas está a contabilidade de custos, a qual visa analisar e interpretar os custos que a empresa possui. Assim a organização terá meios para mensurar o nível de competência da sua produção diminuindo a possibilidade de agregar valores equivocados no preço final dos produtos e serviços que comercializa (10).

Além disso, é comum que as empresas apliquem sobre o custo um índice chamado *markup* baseado na concepção de preço margem, ou seja, aplica sobre o custo uma margem de lucro e obtém-se o preço de venda. Sardinha (2013, p. 95) ⁽¹²⁾ afirma que:

Sobre o custo do produto, o comerciante estabelece o preço de vendas, relacionando o valor de aquisição com um fator (isto e, um número). [...] Esse fator varia de negócio para negócio e não há uma padronização. A expectativa do comerciante e de que o lucro obtido com a receita (a diferença entre o preço de venda e o custo do produto em um determinado volume de vendas) cubra os custos operacionais e gere um lucro satisfatório ⁽¹²⁾.

Portanto, definir o custo e a porcentagem do lucro esperado em cada produto é imprescindível, pois permite à organização prever qual será sua receita, a empresa saberá se está auferindo lucros ou prejuízos, para assim planejar como utilizar esse dinheiro, seja para expandir o negócio, aumentar o estoque, contratar mais colaboradores, entre outros ⁽¹²⁾.

4.2 ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Uma organização na hora de formular seu preço de venda deve se atentar e analisar vários fatores que influenciam nessa tomada de decisão, como o objetivo da empresa, pois primeiramente deve ser definido o que a empresa pretende, se ela pretende maximizar seus lucros, minimizar seus custos, aumentar sua fatia de mercado, entre outros. Além disso, deve-se analisar o perfil de seus clientes (sexo, faixa etária, perfil de consumo, renda mensal), o ciclo de vida de seus produtos, a forma de atuação dos seus concorrentes, o mercado no qual está inserido. Para Bernardi ⁽¹³⁾, a formulação de preços necessita de um conjunto de relações e procedimentos internos, tal qual acompanhamento do mercado e objetivos da organização. Com base nesses fatores é preciso traçar a estratégia de formulação de preço mais adequada à sua organização. Cogan ⁽¹⁴⁾ e Kotler ⁽¹⁵⁾ desenvolveram quatro estratégias de precificação, tais como: estratégia de preços distintos, estratégia de preços competitivos, estratégia de precificação por linhas de produtos, estratégia de preços baseados na imagem e aspectos psicológicos ^(14, 15).

5 METODOLOGIA

Com o objetivo de embasar teoricamente e dar maior credibilidade à presente pesquisa reuniu-se materiais de livros de pesquisadores conceituados e artigos científicos da área de administração e ciências contábeis para comprovar as informações no trabalho.

6 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada em pura ou básica. Pois apesar de ter sido aplicado questionário para coleta de dados, a pesquisa não possui a intenção de gerar conhecimento para aplicação prática prevista. Segundo Matias-Pereira ⁽¹⁶⁾, a pesquisa básica tem o intuito de atender ao desejo de absorver conhecimento sem pretensão de aplicação prática de imediato. Em relação ao seu método de abordagem, classifica-se como qualitativa. De acordo com Lakatos e Marconi ⁽¹⁷⁾, a qualitativa acontece de forma espontânea, possibilitando retratar os dados com riqueza de detalhes, além disso, através desse método é possível transcrever a realidade como é verdadeiramente, de maneira complexa e contextualizada ⁽¹⁷⁾.

No tocante aos objetivos ela é rotulada como pesquisa descritiva, já que busca descrever o fenômeno da precificação nas empresas do ramo farmacêutico do município de Ariquemes/RO. De acordo com Lozada e Nunes ⁽¹⁸⁾, ela tem como finalidade retratar os aspectos do tema proposto ⁽¹⁸⁾. Com relação aos procedimentos técnicos, com o objetivo de sanar o problema elencado na pesquisa e alcançar os objetivos propostos adotou-se a pesquisa de campo, pois Marconi e Lakatos ⁽¹⁹⁾ pontuam que sua finalidade é obter informações sobre a problemática proposta para assim encontrar uma solução, comprovar hipóteses, encontrar novos fenômenos ou ligação entre eles ⁽¹⁹⁾.

7 UNIVERSO E AMOSTRA

Universo é um grupo de elementos (sejam pessoas, empresas, objetos, animais, entre outros) que possuem ao menos uma característica em comum que será o objeto de estudo da pesquisa. Marconi e Lakatos ⁽¹⁷⁾ afirmam que universo ou população é o agrupamento de seres com vida ou não que serão estudados e numerados segundo sua ou suas características iguais ⁽¹⁷⁾. No intuito de facilitar a coleta de dados dos mais variados tipos de pesquisa o ideal é realizar a coleta de dados com uma amostra, que é uma pequena parcela, da população da pesquisa. A definição de amostra é que ela representa uma parte da população da pesquisa escolhida convenientemente pelo pesquisador ⁽²⁰⁾.

Na presente pesquisa a população são as empresas do ramo farmacêutico do município de Ariquemes/RO. Em consulta à Junta Comercial do Estado de Rondônia - JUCER, via e-mail ouvidoria@jucer.ro.gov.br, solicitou-se a quantidade de estabelecimentos que possuem o CNAE: 47.71-7-01 - Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas. A autarquia

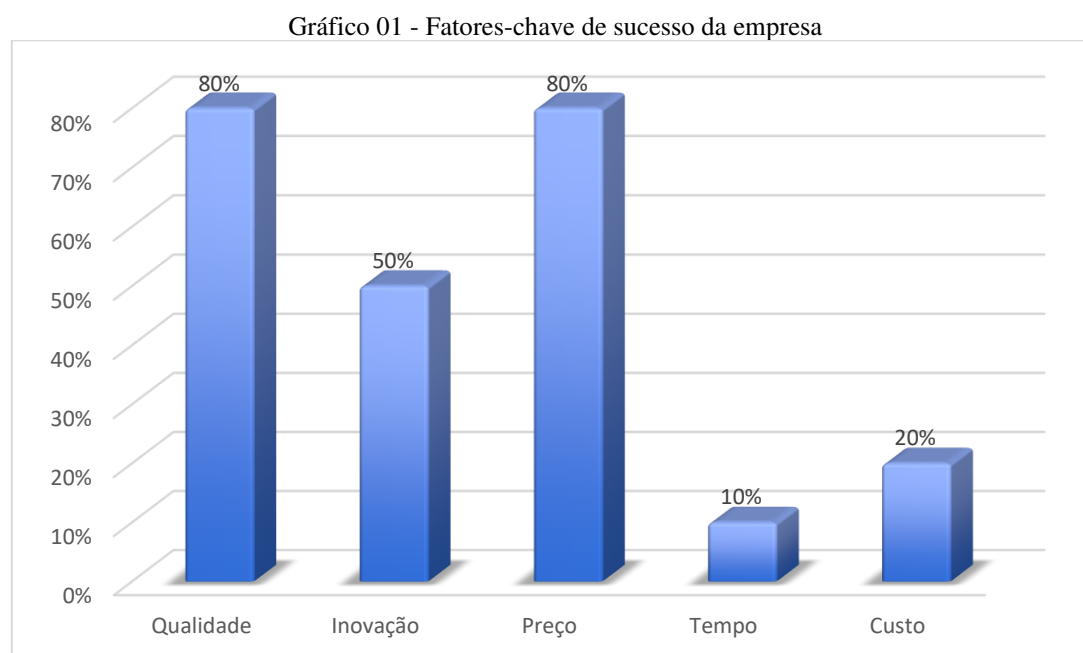
informou haver no município de Ariquemes/ RO 114 (cento e quatorze) estabelecimentos com essa atividade econômica. Para a pesquisa selecionou-se uma amostra de 10 farmácias, as quais foram escolhidas aleatoriamente e por conveniência do pesquisador⁽²⁶⁾.

8 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados definiu-se como instrumento de pesquisa um questionário estruturado, o qual fora disponibilizado via plataforma Google Forms, no citado constam 18 (dezoito) perguntas objetivas fechadas. Segundo Nielsen, Olivo e Morilhas (2017, p. 132) "Fechadas: permitem apenas respostas ligadas às opções explícitas da pergunta, com menos liberdade ao entrevistado"⁽²¹⁾.

9 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Utilizando a amostra, como citado anteriormente, de 10 (dez) estabelecimentos farmacêuticos situados no centro da cidade de Ariquemes/RO, obteve-se os resultados a seguir. A questão número 1 apresentou a seguinte pergunta: "Uma organização para obter bom desenvolvimento e crescer necessita conhecer seus pontos cruciais, aqueles fatores principais que a levarão ao sucesso. Portanto, quais são os fatores-chave de sucesso da sua empresa?". Os fatores abordados, conforme o gráfico 01, são: qualidade, que obteve uma porcentagem de 80%; inovação, que obteve uma porcentagem de 50%; preço, que obteve uma porcentagem de 80%; tempo, obteve uma porcentagem de 10%; e custo, obteve uma porcentagem de 20%. Partindo destes resultados, vê-se que qualidade, preço e inovação são os fatores-chave mais citados.

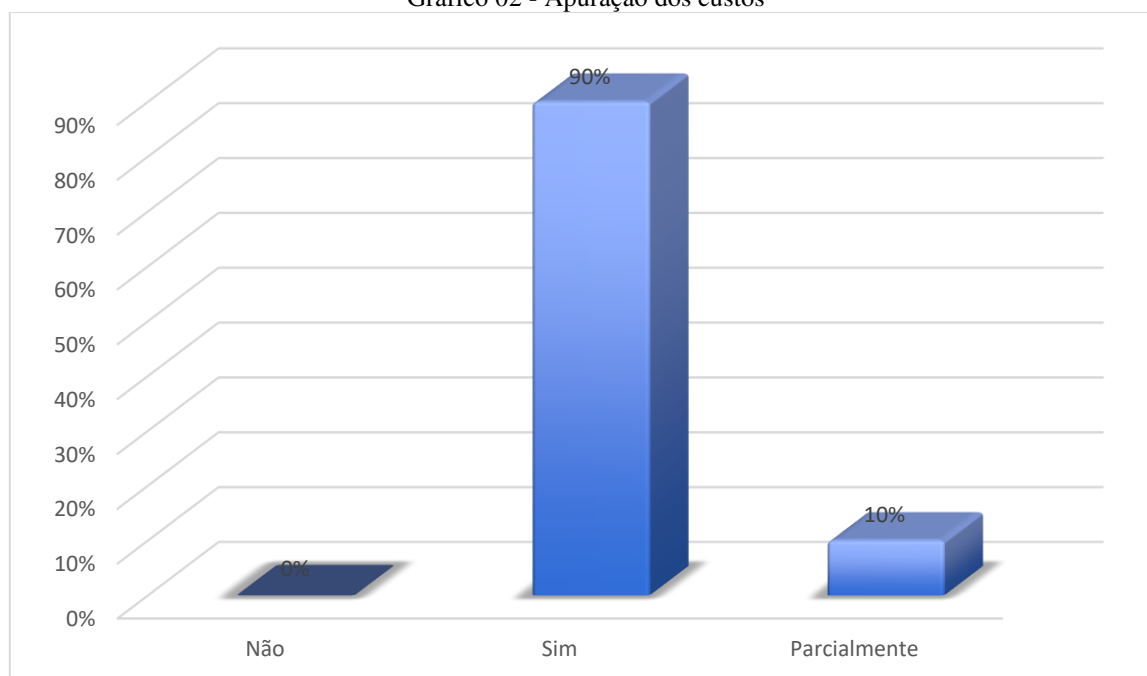


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 2, indagou-se o seguinte: "O custo de um produto/serviço precisa ser sabido para que assim a organização possa impor uma margem de lucro que seja rentável e realista. A sua empresa utiliza informações de custos para formação de preço?". Ao serem questionadas, todas as empresas responderam que utilizam informações de custo para formar seu preço de venda.

Na pergunta número 3, foi questionado o seguinte: "A contabilização dos custos traz à organização informações precisas de quanto custou o produto/serviço, possibilitando a eliminação de desperdícios, investimentos, controle dos gastos, formação dos preços, entre outros. A sua empresa faz apuração de custos?". Ao serem abordados 90% dos entrevistados responderam que sim e 10% disseram que parcialmente, e nenhum respondeu que não.

Gráfico 02 - Apuração dos custos

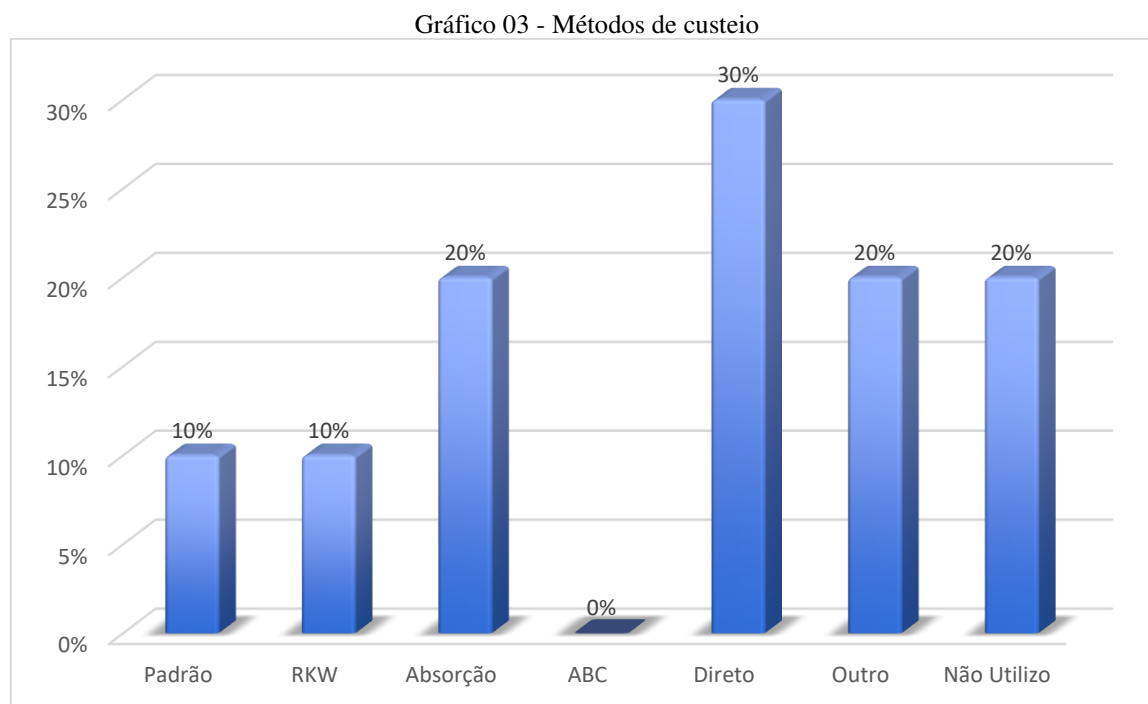


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 4, indagou-se o seguinte: "Para agregar os custos de um produto/serviço aos seus preços de venda a organização precisa selecionar uma forma de fazer isso, essa forma é chamada de método de custeio. Na sua empresa, qual(is) o(s) método(s) de custeio utilizado(s)?" Conforme o gráfico 03, os métodos de custeio citados são: custeio padrão, que obteve uma porcentagem de 10%; RKW, que obteve uma porcentagem de 10%; custeio por absorção, que obteve uma porcentagem de 20%; ABC, obteve uma porcentagem de 0%; custo direto, obteve uma porcentagem de 30%.

Além disso, ainda foi disponibilizada a opção "outro" e "não utilizo nenhum método de custeio", as quais obtiveram uma porcentagem de 20% cada. Partindo destes resultados, vê-se que o método de custeio mais utilizado pelo público pesquisado é o Custeio Direto. De acordo com Assis

Neto ⁽²²⁾ o custeio variável deve ser utilizado somente para análise gerencial, devido a legislação exigir a utilização do custeio por absorção para fins fiscais e contábeis. Os custos fixos existem independentemente de haver produção ou não, portanto não são considerados custos de fabricação. Além disso, a organização terá que pagá-lo mesmo que não haja vendas ⁽²²⁾.

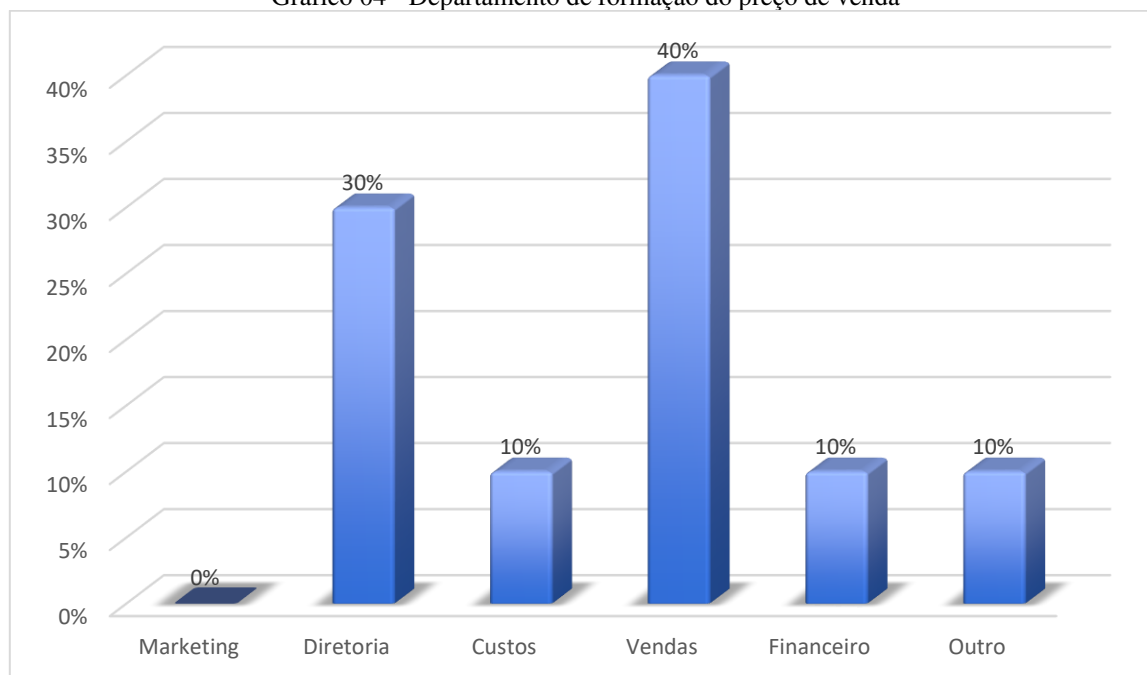


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 5, indagou-se o seguinte: "Cada organização possui os profissionais que decidem os preços que serão praticados nos produtos/serviços. Na sua empresa, quem decide a formação do preço de venda da empresa?".

Como opções de respostas tinha-se o departamento de marketing, que obteve a porcentagem de 0%; a diretoria, que obteve a porcentagem de 30%; o departamento de custos, que obteve a porcentagem de 10%; departamento de vendas, que obteve a porcentagem de 40%; departamento financeiro, que obteve a porcentagem de 10%. Além disso, também foi disponibilizada a opção "outro", que obteve uma porcentagem de 10%. Partindo destes resultados, vê-se que o departamento de vendas e o da diretoria são os mais comuns para tomada de decisão de preços de venda.

Gráfico 04 - Departamento de formação do preço de venda

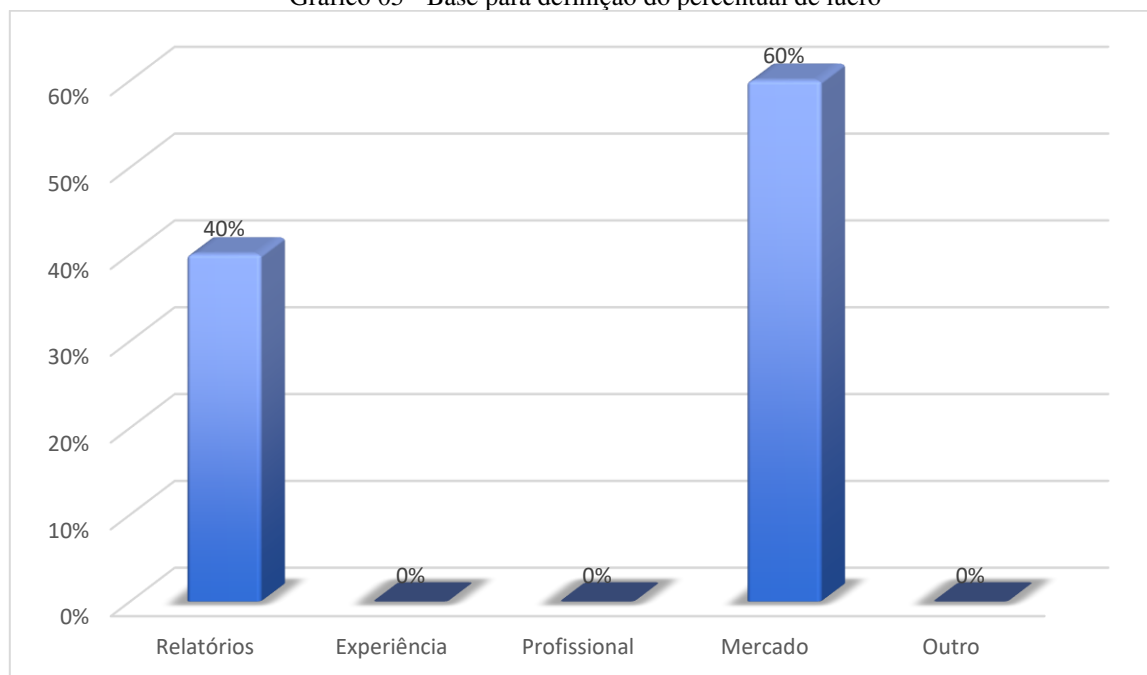


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 6, indagou-se o seguinte: "A taxa de retorno esperada de um produto/serviço deve ser calculada com base em algo que a organização julga confiável. Na sua empresa, qual a base para definição do percentual de lucro?".

Como opções de respostas tinha-se relatórios, que obteve a porcentagem de 40%; experiência, que obteve a porcentagem de 0%; profissional, que obteve a porcentagem de 0%; mercado, que obteve a porcentagem de 60%. Além disso, também foi disponibilizada a opção "outro", que obteve uma porcentagem de 0%. Partindo destes resultados, vê-se que os relatórios confeccionados com base em períodos anteriores e o mercado, ou seja, o comportamento de empresas do mesmo ramo, são os fatores nos quais as empresas pesquisadas se baseiam para definir seus percentuais de lucro.

Gráfico 05 - Base para definição do percentual de lucro

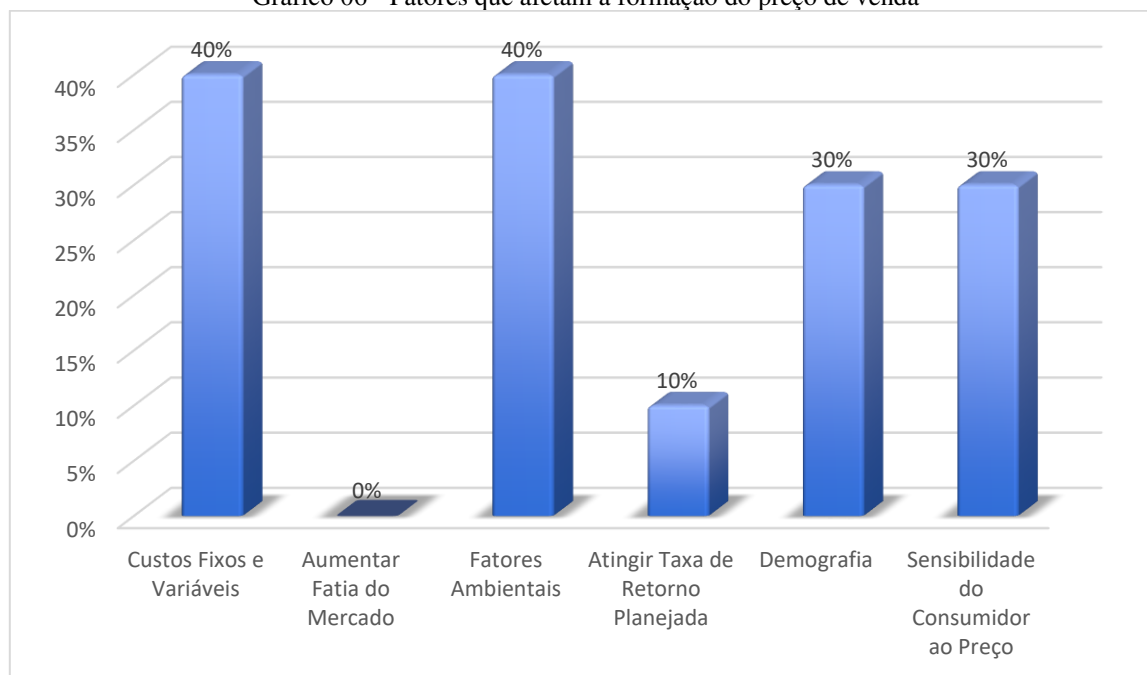


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 7, indagou-se o seguinte: "A formação dos preços pode ser influenciada por diversos fatores que fazem com que os preços aumentem ou diminuam. Na sua opinião, quais fatores afetam a formação do preço de venda da sua empresa?".

Os fatores abordados, conforme o gráfico 06, são: custos fixos e variáveis, que obteve uma porcentagem de 40%; aumentar a fatia de mercado, que obteve uma porcentagem de 0%; fatores ambientais, que obteve uma porcentagem de 40%; atingir a taxa de retorno planejada, obteve uma porcentagem de 10%; demografia, obteve uma porcentagem de 30%; e sensibilidade do consumidor ao preço, que obteve uma porcentagem de 30%. Partindo destes resultados, vê-se que os custos fixos e variáveis e os fatores ambientais são os que os respondentes mais veem como elementos que exercem influência sobre o preço de venda de sua empresa.

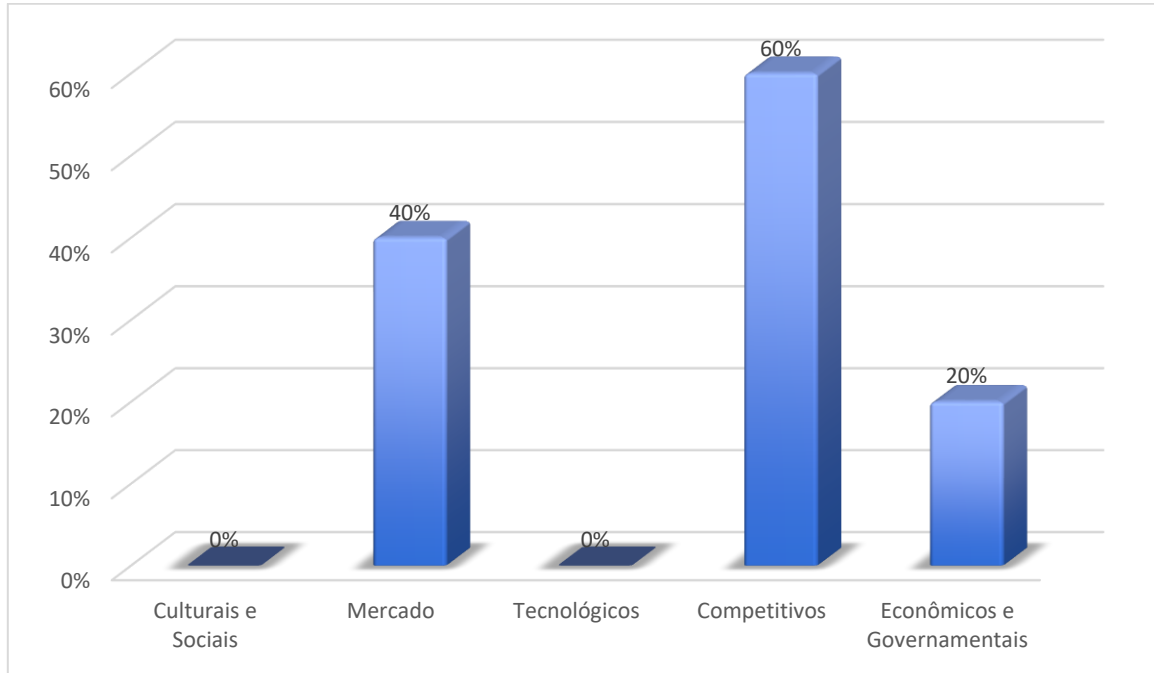
Gráfico 06 - Fatores que afetam a formação do preço de venda



Fonte: Dos autores (2021).

A pergunta número 8 refere-se ao seguinte questionamento: "Caso tenha apontado fatores ambientais, quais?". A qual é uma continuação da questão 7 (sete). Os fatores abordados, conforme o gráfico 07, são: culturais e sociais, que obteve uma porcentagem de 0%; mercado, que obteve uma porcentagem de 40%; tecnológicos, que obteve uma porcentagem de 0%; competitivos, obteve uma porcentagem de 60%; econômicos e governamentais, obteve uma porcentagem de 20%. Partindo destes resultados, vê-se que o mercado, fatores competitivos e os econômicos e governamentais são os elementos que compõem os fatores ambientais com maior destaque.

Gráfico 07 - Fatores ambientais



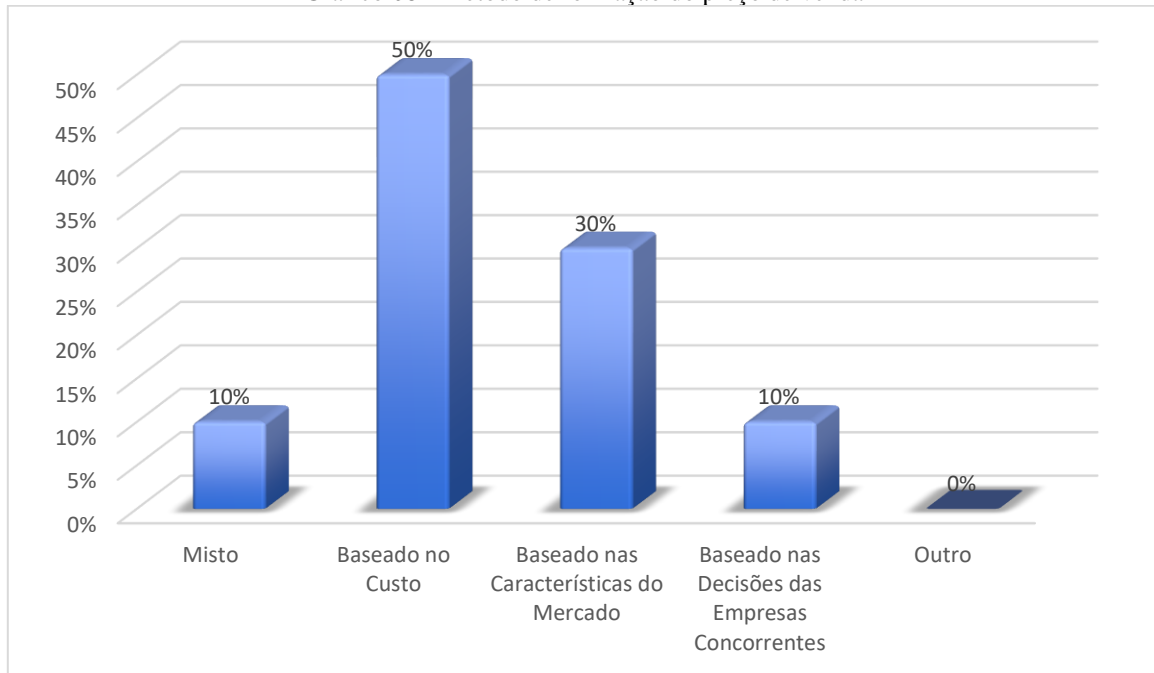
Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 9, indagou-se o seguinte: "Existem várias maneiras de formar o preço de venda de um produto/serviço, cada uma baseada em um fator relevante. Qual o método de formação do preço de venda utilizado pela sua empresa?".

Os citados métodos de formação do preço de venda, conforme o gráfico 09, são:

Método misto, que obteve uma porcentagem de 10%; método baseado no custo, que obteve uma porcentagem de 50%; método baseado nas características do mercado, que obteve uma porcentagem de 30%; método baseado nas decisões das empresas concorrentes, obteve uma porcentagem de 10%. Além disso, também foi disponibilizada a opção "outro", que obteve uma porcentagem de 0%. Partindo destes resultados, vê-se que o método baseado no custo e método baseado nas características do mercado são os métodos mais utilizados para formação de preços de venda.

Gráfico 08 - Método de formação do preço de venda

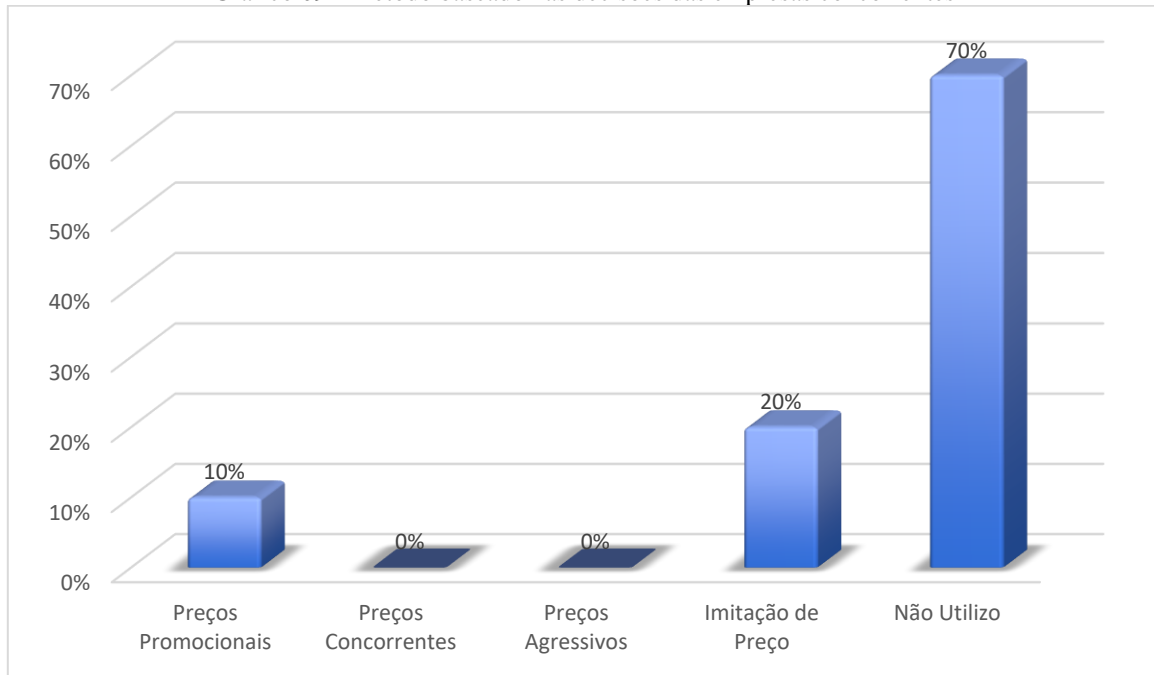


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 10, indagou-se o seguinte: "Se o método for baseado nas decisões das empresas concorrentes, especifique qual?". Está relacionada com a pergunta 09 (nove). Os métodos abordados, conforme o gráfico 09, são: método de preços promocionais, que obteve uma porcentagem de 10%; método de preços concorrentes, que obteve uma porcentagem de 0%; método de preços agressivos, que obteve uma porcentagem de 0%; método de imitação de preço, obteve uma porcentagem de 20%.

Além disso, também foi disponibilizada a opção "não utilizo este método", que obteve uma porcentagem de 70%. Partindo destes resultados, vê-se que o método de imitação de preço é o mais utilizado para formação de preços de venda.

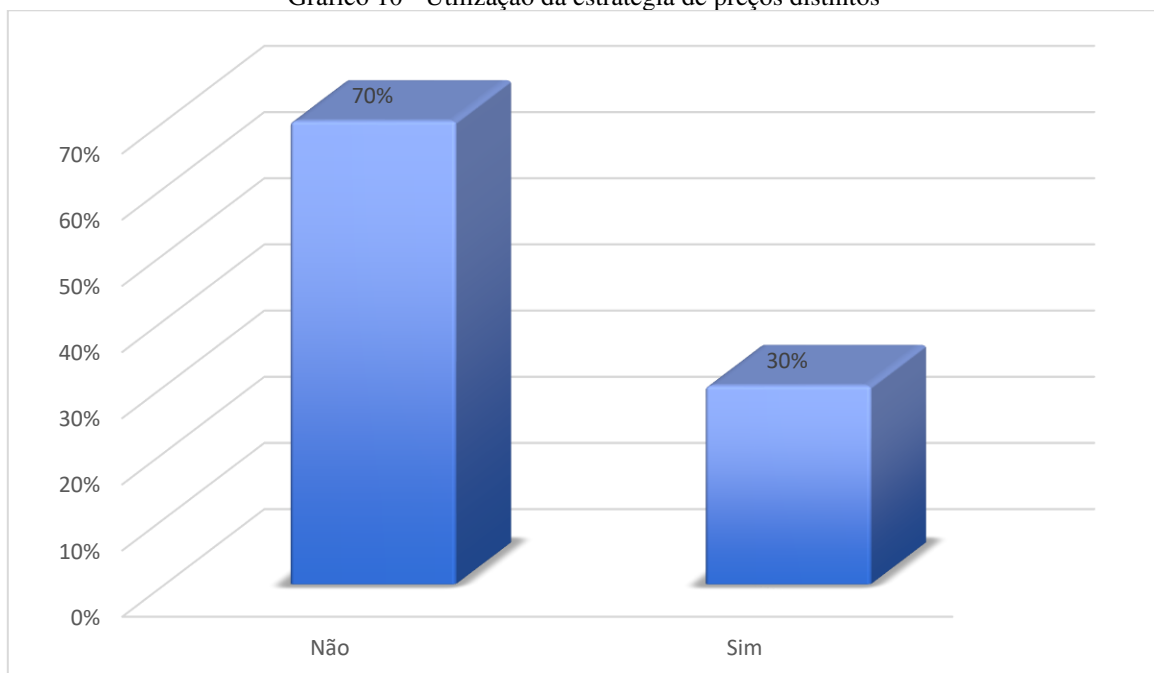
Gráfico 09 - Método baseado nas decisões das empresas concorrentes



Fonte: Dos autores (2021).

Foi questionado na questão número 11 o seguinte: "Para aplicar os preços de venda de um produto/serviço as empresas adotam estratégias que influenciarão na demanda, no posicionamento da marca, nas percepções dos consumidores, entre outros. Quanto às estratégias de preço de venda, a sua empresa utiliza a Estratégia de Preços Distintos". Quando abordadas sobre a adoção da estratégia citada acima 30% das empresas pesquisadas responderam que sim e 70% responderam que não.

Gráfico 10 - Utilização da estratégia de preços distintos

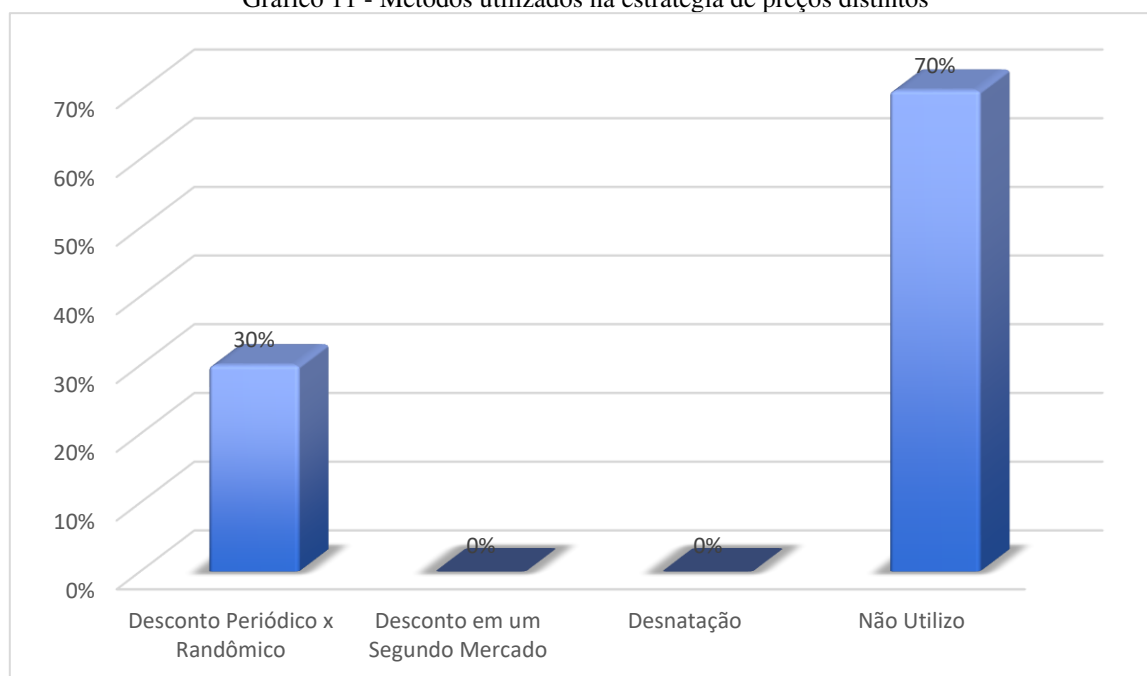


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 11.1, indagou-se o seguinte: "Se sim, qual?" Ela refere-se às empresas que responderam sim na questão anterior quando questionadas sobre a adoção da Estratégia de Preços Distintos. Nesta pergunta estas organizações deveriam informar quais os métodos que utilizam para aplicar essa estratégia.

E os métodos abordados, conforme o gráfico 11, são: desconto periódico e randômico, que obteve uma porcentagem de 30%; desconto em um segundo mercado, que obteve uma porcentagem de 0%; desnatação, que obteve uma porcentagem de 0%. Além disso, também foi disponibilizada a opção "não utilizo esta estratégia", que obteve uma porcentagem de 70%. Partindo destes resultados, vê-se que o desconto periódico, aqueles previsíveis, como, por exemplo, em datas comemorativas, e randômico, aquelas que as empresas fazem de surpresa, é o utilizado para trabalhar diferentes preços.

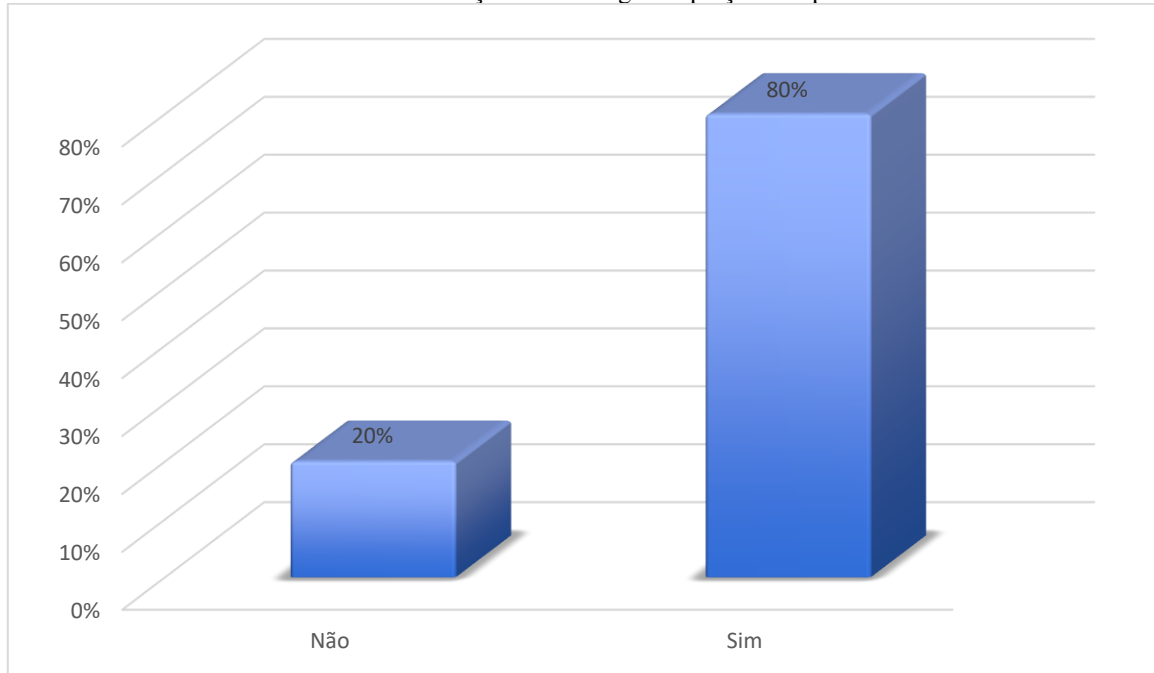
Gráfico 11 - Métodos utilizados na estratégia de preços distintos



Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 12, indagou-se o seguinte: "Quanto às estratégias de preço de venda, a empresa utiliza a Estratégia de Preços Competitivos? (Ou seja, pratica preços semelhantes aos dos concorrentes)". Quando abordadas sobre a adoção da estratégia citada acima 80% das empresas pesquisadas responderam que sim e 20% responderam que não.

Gráfico 12 - Utilização da estratégia de preços competitivos



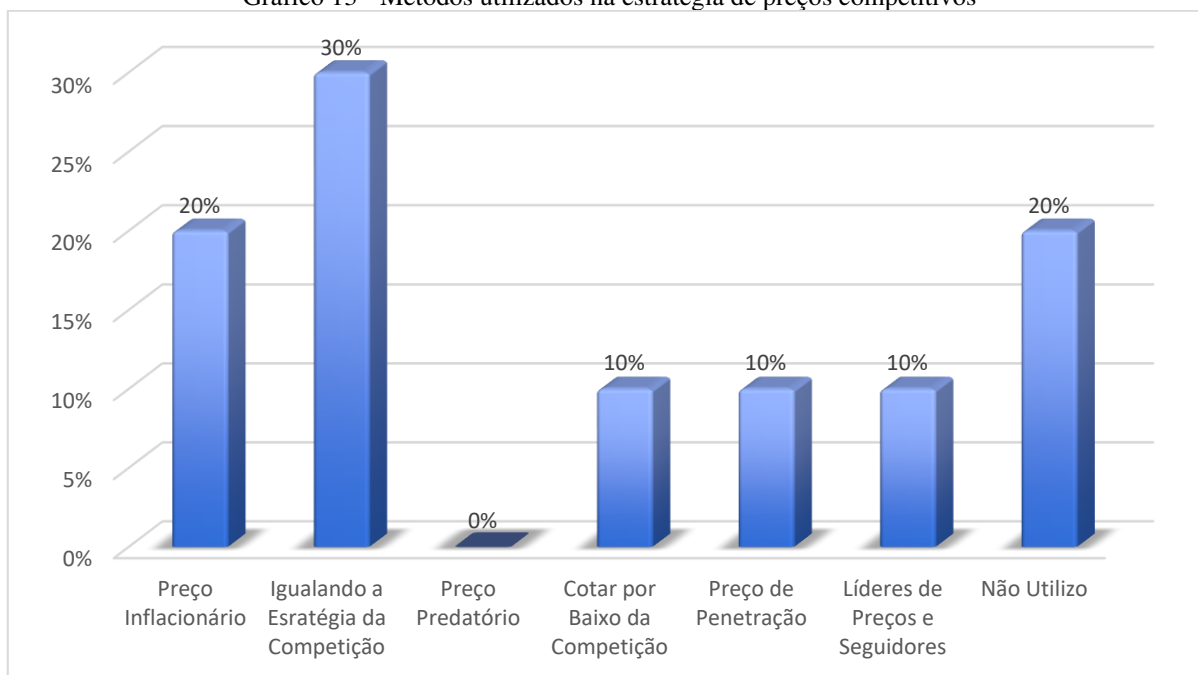
Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 12.1, indagou-se o seguinte: "Se sim, qual?" Ela refere-se às empresas que responderam sim na questão anterior quando questionadas sobre a adoção da Estratégia de Preços Competitivos. Nesta pergunta, estas organizações deveriam informar quais os métodos que utilizam para aplicar essa estratégia.

E os métodos abordados, conforme o gráfico 13, são: preço inflacionário, que obteve uma porcentagem de 20%; igualando a estratégia da competição, que obteve uma porcentagem de 30%; preço predatório, que obteve uma porcentagem de 0%; cotar por baixo do preço da competição, que obteve uma porcentagem de 10%; preço de penetração, que obteve uma porcentagem de 10%; e líderes de preços e seguidores, que obteve uma porcentagem de 10%.

Além disso, também foi disponibilizada a opção "não utilizo esta estratégia", que obteve uma porcentagem de 20%. Partindo destes resultados, vê-se que o método igualando a estratégia da competição, ou seja, praticar preços iguais aos dos concorrentes é o mais utilizado.

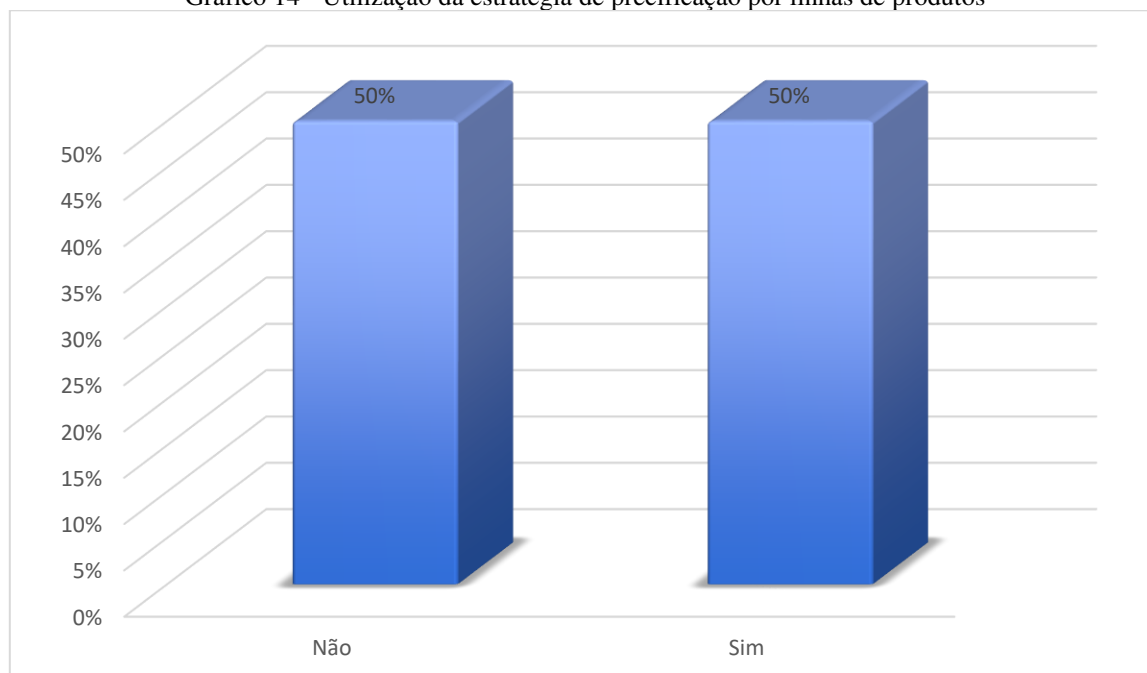
Gráfico 13 - Métodos utilizados na estratégia de preços competitivos



Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 13, indagou-se o seguinte: "Quanto às estratégias de preço de venda, a empresa utiliza a Estratégias de Precificação por Linhas de Produtos? (Ou seja, objetiva maximizar os lucros para o total dos produtos da linha e não para um produto específico)". Quando abordadas sobre a adoção da estratégia citada acima 50% das empresas pesquisadas responderam que sim e 50% responderam que não.

Gráfico 14 - Utilização da estratégia de precificação por linhas de produtos

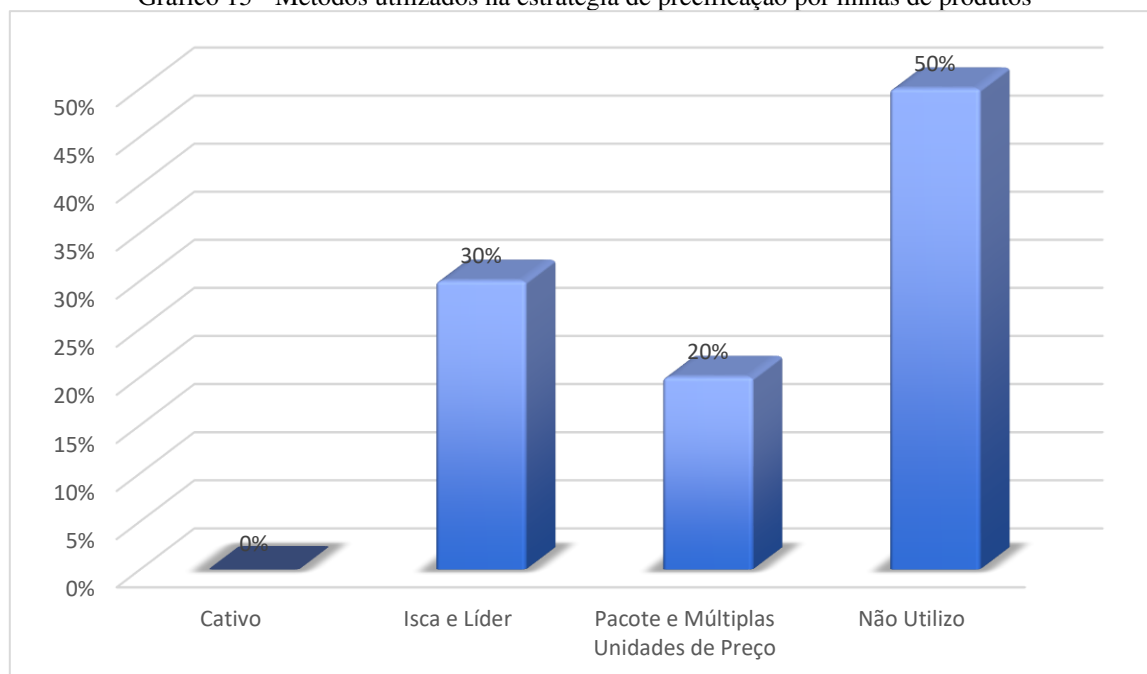


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 13.1, indagou-se o seguinte: "Se sim, qual?" Ela refere-se às empresas que responderam sim na questão anterior quando questionadas sobre a adoção da Estratégia de Precificação por Linhas de Produtos. Nesta pergunta estas organizações deveriam informar quais os métodos que utilizam para aplicar essa estratégia.

E os métodos abordados, conforme o gráfico 15, são: preço pacote e múltiplas unidades de preço, que obteve uma porcentagem de 20%; preço cativo, que obteve uma porcentagem de 0%; preço isca e preço do líder, que obteve uma porcentagem de 30%. Além disso, também foi disponibilizada a opção "não utilizo esta estratégia", que obteve uma porcentagem de 50%. Partindo destes resultados, vê-se que o método igualando a estratégia da competição, ou seja, praticar preços iguais aos dos concorrentes é o mais utilizado.

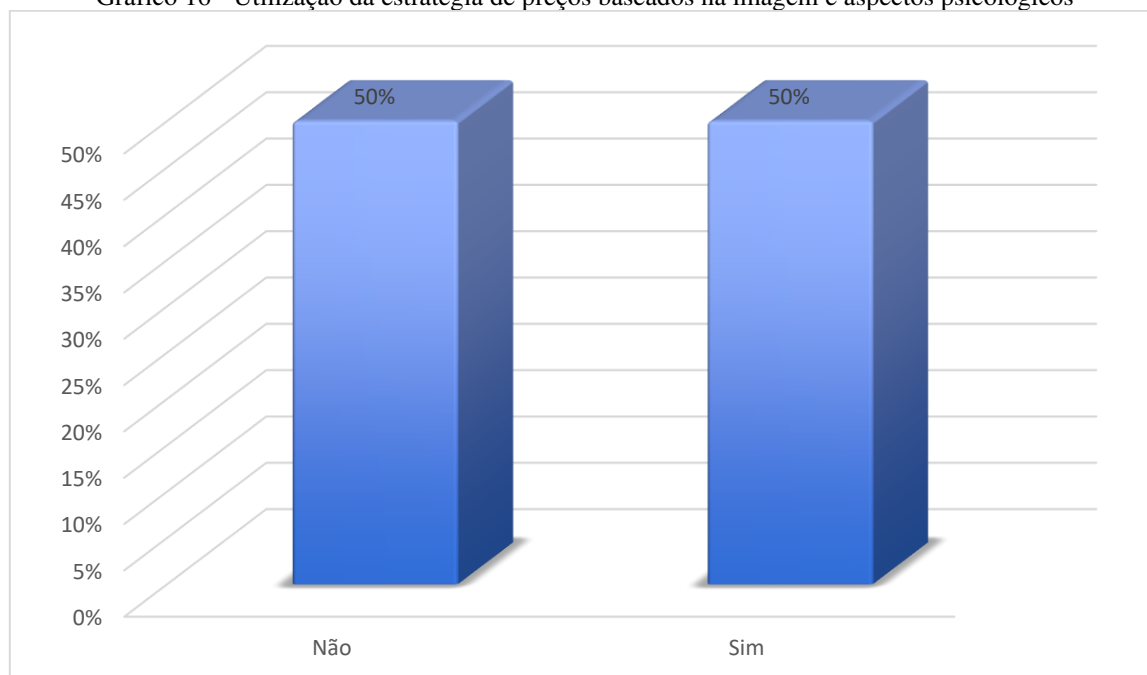
Gráfico 15 - Métodos utilizados na estratégia de precificação por linhas de produtos



Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 14, indagou-se o seguinte: "Quanto às estratégias de preço de venda, a empresa utiliza a Estratégias de Preços Baseados na Imagem e Aspectos Psicológicos?". Quando abordadas sobre a adoção da estratégia citada acima 50% das empresas pesquisadas responderam que sim e 50% responderam que não.

Gráfico 16 - Utilização da estratégia de preços baseados na imagem e aspectos psicológicos

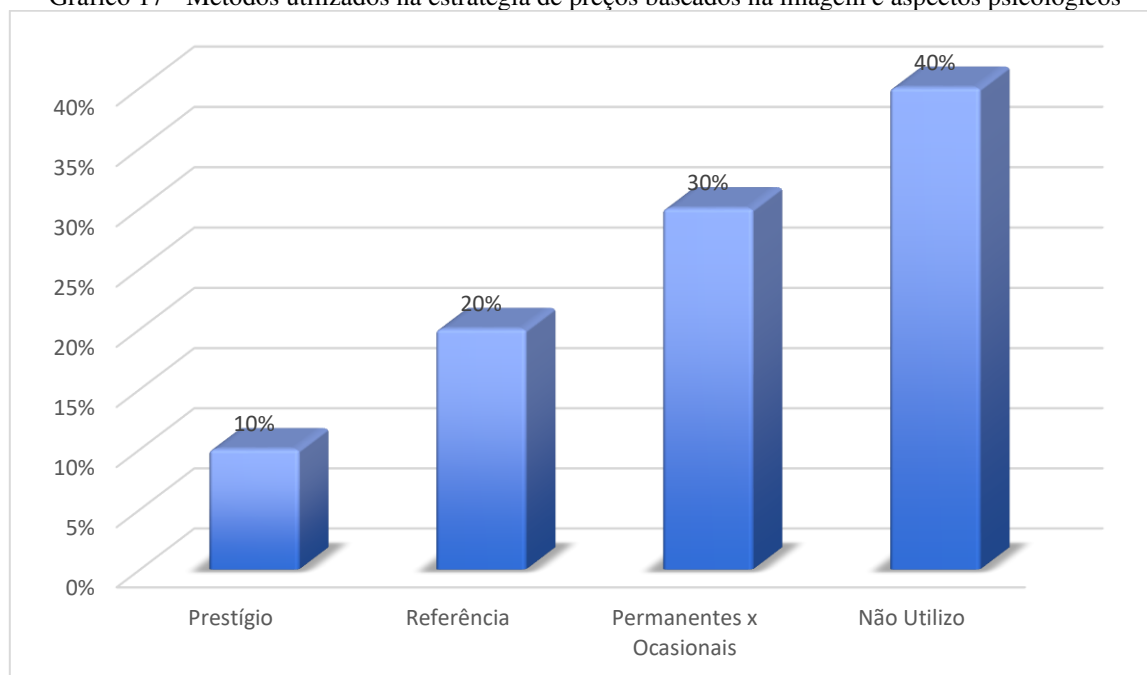


Fonte: Dos autores (2021).

Na questão número 14.1, indagou-se o seguinte: "Se sim, qual?". Ela refere-se às empresas que responderam sim na questão anterior quando questionadas sobre a adoção da Estratégia de Preços Baseados na Imagem e Aspectos Psicológicos. Nesta pergunta estas organizações deveriam informar quais os métodos que utilizam para aplicar essa estratégia. E os métodos abordados, conforme o gráfico 17, são: preço prestígio, que obteve uma porcentagem de 10%; preço referência, que obteve uma porcentagem de 20%; preços permanentes x ocasionais, que obteve uma porcentagem de 30%.

Além disso, também foi disponibilizada a opção "não utilizo esta estratégia", que obteve uma porcentagem de 40%. Partindo destes resultados, vê-se que o método preço permanentes x ocasionais, ou seja, praticar preços semelhantes como, por exemplo, usar R\$1,99 ao invés de R\$2,00, é o mais utilizado.

Gráfico 17 - Métodos utilizados na estratégia de preços baseados na imagem e aspectos psicológicos



Fonte: Dos autores (2021).

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, via jornais, sites e outros meios de comunicação, vê-se que a economia brasileira vem sofrendo impactos positivos e negativos. Esses impactos interferem diretamente na vida econômica das empresas de todo o país fazendo com que o mercado passe por transformações constantemente. Devido a isso, aumenta-se consideravelmente o nível de competitividade das empresas, o que exige delas um nível de autoconhecimento altíssimo e adoção de estratégias para obterem vantagem competitiva. Portanto, como objetivo principal deste estudo tinha-se o intuito de identificar como as empresas do ramo farmacêutico do município de Ariquemes/ RO formulam seus preços.

Além disso, tinha-se também o objetivo de apurar os critérios adotados para formulação de preços e qual o sistema de custeio utilizado. Para sanar esses questionamentos, aplicou-se um questionário contendo perguntas que tratavam das características das empresas pesquisadas, as quais estão divididas entre os fatores relacionados às informações que influenciam seus preços e às estratégias utilizadas para formulação de seus preços.

Com base na amostra de 10 farmácias do município de Ariquemes/RO, dentre os estabelecimentos pesquisados, 90% apuram informações de custo e 100% afirmaram utilizá-las para formularem seus preços. Ou seja, estes estabelecimentos formulam seus preços a partir do valor gasto para obter seus produtos e ofertar seus serviços. Estas empresas utilizam o custo com um dos critérios para formular seus preços, além dele, elas consideram também o mercado em que atuam (fator mais

apontado na pesquisa), ou seja, seus concorrentes, e os relatórios (segundo item mais votado) obtidos através de vendas anteriores.

Como forma de agregar esse custo ao preço do produto ou serviço final elas adotam um método de custeio. Por meio deste estudo viu-se que o método de custeio mais utilizado é o custeio direto, onde 30% das empresas apontaram-no, seguido do custeio por absorção, onde 20% afirmaram usá-lo. Conforme apontado no tópico resultados e discussões através do autor Assis Neto ⁽²²⁾, o custeio direto costuma ser o mais utilizado devido ser mais fácil para o gestor apurá-lo, já que não há necessidade de contabilizar os custos fixos nesse método. Esse método de custeio é utilizado somente na análise gerencial. Para o fisco não pode ser usado, pois a legislação não aceita esse método para fins fiscais, para fins de apuração de imposto ⁽²²⁾.

Outro critério que as organizações se atentam na hora da formulação de preços, além dos custos e do método de custeio, são os fatores ambientais (40% dos pesquisados apontaram), os quais indicam os concorrentes como fator ambiente que mais interfere na precificação. Na outra parte da pesquisa, estão as estratégias que as empresas participantes utilizam para formular seus preços. Para isso, na coleta de dados foi perguntado se as organizações utilizam ao menos uma das quatro estratégias criadas por Cogan ⁽¹⁴⁾ e Kotler ⁽¹⁵⁾: preços distintos, preços competitivos, precificação por linhas de produtos e preços baseados na imagem e aspectos psicológicos.

Como resultado, a estratégia mais utilizada é a estratégia de preços competitivos, onde 80% das organizações pesquisadas afirmaram que sim e o principal método utilizado para isso é igualar a estratégia da competição, ou seja, praticar os mesmos preços dos concorrentes. Portanto, na aplicação do questionário foi possível identificar a formulação de preços das farmácias, o método de custeio utilizado e os critérios utilizados para a precificação. Já na revisão de literatura foi possível demonstrar a importância da definição dos custos na formulação dos preços, já que assim ajuda a evitar futuros prejuízos econômico-financeiros ^(23, 24, 25, 27).

As organizações que contribuíram para este estudo participaram voluntariamente, enriquecendo a pesquisa grandemente, pois através delas foi possível entender como é na prática o processo de tomada de decisão quanto aos preços praticados e os fatores e as estratégias que a influenciam. Em sala de aula foram apresentados conceitos sobre custo ⁽²⁸⁾, o que é considerado custo ou não, suas classificações, como contabilizá-lo, como inseri-lo na formulação de preços, qual a importância de apurá-lo e considerá-lo no preço final, entre outros. E durante a elaboração desta pesquisa pode-se ver dentro de um estabelecimento, na realidade, como os gestores aplicam isso na prática.

Das 10 empresas pesquisadas, todas responderam que utilizam a informação de custo para formulação de preço, o que confirma os aprendizados teóricos obtidos, além de apresentar à

pesquisadora como ocorre o processo de calcular os custos e agregá -lo ao preço de um produto ou serviço, o que contribui para associação do aprendizado teórico com o prático, enriquecendo ainda mais o conhecimento sobre o assunto ⁽²⁹⁾.

REFERÊNCIAS

- Chiavenato I, Matos FG de. Visão e ação estratégica: os caminhos da competitividade. 3. ed. rev. e atual. Barueri: Manole; 2015.
- Alves A, et al. Análise de Custo. Revisão técnica de Lilian Martins. Porto Alegre: Sagah; 2018.
- Stopatto M. Contabilidade de custos simplificada e interativa: uma abordagem gerencial. 1. ed. São Paulo: Atlas; 2020.
- Veiga WE, Santos FA. Contabilidade de custos: gestão em serviços, comércio e indústria. 1. ed. São Paulo: Atlas; 2016.
- Crepaldi AS, Crepaldi GS. Contabilidade de custos. 6. ed. São Paulo: Atlas; 2018.
- Ribeiro OM. Contabilidade de custos. 5. ed. São Paulo: Saraiva; 2018.
- Hansen DR, Mowen MM. Gestão de custos: contabilidade e controle. Tradução de Robert Brian Taylor. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil; 2012.
- Santos LJ. Fundamentação de custos para formação do preço e do lucro. 5. ed. rev. ampl. e modificada. São Paulo: Atlas; 2012.
- Wernke R. Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação; 2019.
- Dubois A, Kulpa L, Souza LE de. Gestão de custos e formação de preços. 4. ed. São Paulo: Atlas; 2019.
- Martins E. Contabilidade de custos. 11. ed. São Paulo: Atlas; 2018.
- Sardinha JC. Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas; 2013.
- Bernardi LA. Formação de preços: estratégias, custos e resultados. 5. ed. São Paulo: Atlas; 2017.
- Cogan S. Custos e preços: formação e análise. São Paulo: Pioneira Thomson Learning; 2002.
- Kotler P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall; 2006.
- Matias-Pereira J. Manual de metodologia da pesquisa científica. 4. ed. São Paulo: Atlas; 2019.
- Lakatos EM, Marconi M de A. Metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas; 2017.
- Lozada G, Nunes KS. Metodologia científica. Revisão técnica de Ane Lise Pereira da Costa Dalcul. Porto Alegre: Sagah; 2018.
- Marconi MA, Lakatos EM. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas; 2019.

Marconi MA, Lakatos EM. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. Atualização da edição de João Bosco Medeiros. 9. ed. São Paulo: Atlas; 2021.

Nielsen FAG, Olivo RLF, Morilhas LJ. Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração. São Paulo: Saraiva; 2017.

Assis Neto AG. Aplicação do custeio direto em uma propriedade rural de pequeno porte [dissertação de mestrado]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestrado em Ciências Contábeis e Atuariais; 2019. 79 p.

Luz CBS, Wobeto D, Silva LJ da. Gerenciamento de custos logísticos. Revisão técnica de Felipe Nunes Duarte, Jerson Kitzberger. Porto Alegre: Sagah; 2018.

Canever FP, et al. Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012.

Ribeiro OM. Noções de custo: fundamentos de contabilidade. São Paulo: Erica, 2020. v. 5.

Junta Comercial do Estado de Rondônia (JUCER). Quantitativo de empresas que possuem o CNAE 47717-01 no município de Ariquemes [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por ouvidoria@jucer.ro.gov.br em 10 jun. 2021.

Saraiva A, et al. Contabilidade de gestão: cálculo de custos e valorização de inventários. Portugal: Almedina; 2018.

Viceconti P, Neves S. Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo. 12. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva Educação; 2018.

Yanase J. Custos e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões. 1. ed. São Paulo: Trevisan Editora; 2018.