

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

KARINE ROCHA SILVA

GESTÃO FINANCEIRA: um estudo de caso sobre a ausência de assertividade no processo de precificação de uma marca de moda praia maranhense

São Luís
2023

KARINE ROCHA SILVA

GESTÃO FINANCEIRA: um estudo de caso sobre a ausência de assertividade no processo de precificação de uma marca de moda praia maranhense

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho.

São Luís

2023

Silva, Karine Rocha

Gestão financeira: um estudo de caso sobre a ausência de assertividade no processo de precificação de uma marca de moda praia maranhense. / Karine Rocha Silva. — São Luís, 2023.

78 f.

Orientador: Jarbas Campelo Feitosa Filho.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Administração financeira. 2. Assertividade. 3. Precificação.
I. Título.

CDU 658.15(812.1)

KARINE ROCHA SILVA

GESTÃO FINANCEIRA: um estudo de caso sobre a ausência de assertividade no processo de precificação de uma marca de moda praia maranhense

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 07/12/2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. João Victhor Themistocles Ribeiro Adler Delgado Madeira

Mestre em Gestão Comercial

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Esp. Gustavo Pereira Nunes

Especialista em Gestão Empresarial

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a Deus, que não soltou a minha mão, olhou por mim e não deixou que a ansiedade me dominasse e fizesse com que esse estudo seja possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me guiar durante toda essa trajetória, me dar forças e me apresentar pessoas que se tornaram essenciais em minha vida. Aos meus pais, Cristiane e Francinaldo por serem minha base, minha motivação em tudo que eu faço, por todo apoio, amor e confiança em mim. Aos meus companheiros de jornada acadêmica e que mesmo não estando presentes na trajetória do TCC estiveram comigo nos 4 anos de curso, passando por estresses, falta de motivação e conflitos da vida pessoal são eles Bruno, João, Felício e, principalmente, Marcos Aurélio a melhor pessoa que conheci na faculdade e quero levar para vida toda, um dos mais inteligentes, sei que mesmo longe todos torcem por mim. Ao meu orientador, Jarbas Feitosa que me conhece desde 2017, e que assim que eu entrei na UNDB sabia que seria ele, e só podia ser ele, por ser simplesmente uma das mentes mais brilhantes que já conheci, obrigado pelo direcionamento durante todo trabalho e por toda confiança depositada em mim.

“A má administração do dinheiro é a responsável pela falência de muitas famílias”

(PIERRE LOGAN).

RESUMO

A gestão financeira é o alicerce para todas as empresas, pois é graças a ela que uma empresa pode ter crescimento ou prejuízo. Uma boa gestão financeira, além de utilizar ferramentas, analisar fluxo de caixa e controlar despesas, também envolve uma precificação bem elaborada e assertiva, é por meio dela que saberemos quanto a organização irá faturar e, assim, poderá estabelecer metas de faturamento para obtenção de lucro e crescimento empresarial. Por isso, esse estudo tem por objetivo geral analisar os impactos da falta de assertividade do processo de precificação de uma marca de moda praia maranhense. Para o alcance desse objetivo foram traçados três objetivos específicos, são eles: discutir os princípios e conceitos de uma gestão financeira assertiva com base na literatura especializada; analisar os métodos de precificação de uma marca de moda praia maranhense; e verificar os principais impactos que a precificação inadequada trouxe para a marca de moda praia maranhense. A metodologia deste estudo é de natureza básica, com finalidade descritiva e de abordagem qualitativa, quanto à técnica de coleta de dados foram utilizadas técnicas de documentação direta intensiva, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas. Verificou-se com o estudo que a empresa alocava incorretamente seus custos e despesas e não incluía alguns desses custos e despesas em seu cálculo de precificação, além disso, não havia um planejamento financeiro e orçamentário estruturado. Foi observado que isto gerou diminuição do capital de giro da empresa, transtornos com os clientes, baixa lucratividade, prejudicava o fluxo de caixa a longo prazo, além de debilitar estratégias de decisões da empresa.

Palavras-chave: Precificação. Custos. Despesas. Gestão financeira. Assertividade.

ABSTRACT

Financial management is the foundation for all companies, as it is thanks to it that a company can have growth or loss. Good financial management, in addition to using tools, analyzing cash flow, and controlling expenses, also involves well-designed and assertive pricing, it is through it that we will know how much the organization will earn and, thus, be able to set revenue goals to obtain profit and business growth. Therefore, this study aims to analyze the impacts of the lack of assertiveness of the pricing process of a beachwear brand in Maranhão. To achieve this goal, three specific objectives were outlined, namely: to discuss the principles and concepts of assertive financial management based on the specialized literature; analyze the pricing methods of a beachwear brand from Maranhão; and verify the main impacts that inadequate pricing has brought to the beachwear brand from Maranhão. The methodology of this study is of a basic nature, with a descriptive purpose and a qualitative approach, as for the data collection technique, intensive direct documentation techniques were used, carried out through semi-structured interviews. It was found with the study that the company incorrectly allocated its costs and expenses and did not include some of these costs and expenses in its pricing calculation, in addition, there was no structured financial and budget planning. It was observed that this generated a decrease in the company's working capital, inconvenience with customers, low profitability, impaired long-term cash flow, and weakened the company's decision-making strategies.

Keywords: Pricing. Costs. Expenses. Financial management. Assertiveness.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Áreas de influência na precificação.....	26
Tabela 2 - Precificação com base no valor da concorrência.....	27
Tabela 3 - Roteiro e especificações da coleta de dados.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ERP	Enterprise Resource Planning
FGTS	Fundo de Garantia de Tempo de Serviço

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 GESTÃO FINANCEIRA	15
2.1 Conceituando Gestão Financeira	15
2.2 Planejamento Financeiro	16
2.3 Indicadores Financeiros	18
2.4 Análise E Interpretação De Informações Financeiras	19
2.5 Orçamento Empresarial	21
2.6 Gestão de Riscos Financeiros	23
3 PRECIFICAÇÃO	25
3.1 Definindo Precificação	25
3.2 Estratégias de Precificação	27
3.2.1 Margem de Contribuição.....	28
3.2.2 Precificação Baseada na Concorrência.....	29
3.2.3 Ponto de Equilíbrio	30
3.2.4 Percepção de Valor do Cliente.....	31
3.2.5 Precificação Baseada em Custos e <i>Mark-up</i>	32
3.3 Custos	33
3.3.1 Custos Fixos	33
3.3.2 Custos Variáveis	34
4 METODOLOGIA	35
4.1 Tipo de pesquisa	35
4.2 Local de pesquisa	36
4.3 Participantes da pesquisa	36
4.4 Instrumento de coleta de dados	37
4.4.1 Procedimento de coleta de dados	37
4.4.2 Procedimento de análise de dados	38
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
5.1 Análise dos métodos de precificação e causas para falta de assertividade no processo de formação de preço da empresa Arara Azul	40
5.2 Impactos que a falta de assertividade no processo de precificação trouxe para a empresa Arara Azul	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A – Roteiro entrevista Atendente	70
APÊNDICE B – Roteiro entrevista Contabilidade	71
APÊNDICE C – Roteiro entrevista Gestora	73

ANEXO A – Modelo de TCLE	75
---------------------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

Segundo a rede jornal contábil, um dos grandes problemas da maioria dos empreendedores é a dificuldade no processo de formação de preço dos seus produtos e serviços. A precificação errada pode acarretar ganho de clientes quando se precifica com um valor abaixo do necessário, porém o faturamento não é suficiente para cobrir seus custos o que gera baixo, ou nenhum, crescimento para a empresa. Por outro lado, preços exorbitantes e discrepantes com o mercado podem causar perda de clientes. Por isso, o ideal é estabelecer um processo de precificação que permita que a empresa obtenha lucros e cresça e, também, aponte aos seus clientes o valor do seu produto/serviço (DAU, 2021).

Segundo uma pesquisa feita pela empresa de gestão financeira *4blue*, em 2019 e 2020 apenas 9% de 1600 alunos do seu curso sobre gestão financeira tinham um método de precificação adequada, onde 45,5% se baseavam no preço estabelecido por seus concorrentes enquanto outros 45,5% tinham uma estratégia de precificação, mas não sabiam se estavam corretas. Contudo, ao entrar no mundo do empreendedorismo, umas primeiras ações a serem tomadas é estabelecer um processo de formação de preço adequada para seu produto ou serviço (DAU, 2021).

Portanto, esse estudo partiu da necessidade de analisar o processo de precificação de uma marca de moda praia maranhense para verificar a assertividade da precificação ou falta dela na empresa, com vistas a mostrar as dificuldades encontradas no processo de precificação dos seus produtos. Sem este estudo, essa e outras pequenas empresas não teriam o respaldo necessário para compreender a importância e as características de um processo de precificação adequado para o seu negócio, isto é, pretende-se apresentar a essencialidade de uma boa precificação para o seu crescimento, como este implicará na maximização dos seus lucros e na alocação de recursos financeiros e, além disso, o impacto deste na tomada de decisões preventivas mais assertivas.

Diante deste cenário, fez-se necessário a elaboração do estudo, cujo título é: Gestão Financeira: Um estudo de caso sobre a ausência de assertividade no processo de precificação de uma marca de moda praia maranhense. O foco do estudo é estabelecer conhecimento acerca de métodos de precificação assertivas, os impactos que uma formação de preço inadequada acarreta para uma pequena

empresa e, principalmente, as maiores dificuldades encontradas no processo de precificação.

Levando em consideração a relevância do estudo, o tema proposto e o que se encontra em matérias de sites de empreendedorismo e gestão, a pesquisa reúne dados coletados a fim de responder o seguinte questionamento: Quais os impactos de uma precificação inadequada para uma empresa de moda praia localizada no Maranhão?

Segundo Sebrae (2016), os impactos de uma precificação incorreta são gigantescos, sendo a perda de lucratividade e perda de competitividade os principais deles. Por isso, o objetivo geral deste trabalho é analisar os impactos da ausência de assertividade no processo de precificação dos produtos de uma marca de *beachwear* maranhense. A fim de alcançar o objetivo principal que norteia o trabalho, e com vistas a resolver a problemática apresentada, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: Discutir os princípios e conceitos de uma gestão financeira assertiva com base na literatura especializada; analisar os métodos de precificação de uma marca de moda praia maranhense e verificar aos principais impactos que a precificação inadequada trouxe para a marca de moda praia maranhense.

O estudo de caso utilizará procedimentos metodológicos de natureza básica, com objetivo descritivo e de abordagem qualitativa. Serão aplicadas entrevistas com membros da empresa, como a atendente do *showroom* da marca, que são as pessoas que estão mais próximas das clientes e observam o valor percebido por estas, além das consequências que a falta de assertividade pode ter trazido para a empresa, com base na relação com as clientes. Além destas, também serão entrevistados administradores, incluindo a gestora da empresa, e contadores especializados em formação de preço de produtos da empresa

No capítulo 2, discutir-se-á os principais conceitos acerca de gestão financeira que norteiam o estudo, serão abordados conceitos como: Planejamento financeiro, indicadores financeiros, análise e interpretação de índices financeiros e gestão de riscos financeiros. No capítulo 3, serão discutidos os conceitos de precificação, estratégias e tipos de precificação e suas principais características que as tornam assertivas para uma boa gestão financeira. Além disso, conceitos de custos fixos e variáveis.

2 GESTÃO FINANCEIRA

Neste capítulo serão abordados os principais fundamentos para uma gestão financeira eficiente, suas características e principais ferramentas.

2.1 Conceituando Gestão Financeira

A gestão financeira é uma disciplina fundamental para o sucesso de qualquer organização, seja ela uma empresa, uma instituição governamental, uma organização sem fins lucrativos ou até mesmo um indivíduo. Ela engloba uma série de práticas e estratégias que visam otimizar o uso dos recursos financeiros disponíveis, garantindo o alcance dos objetivos financeiros e a sustentabilidade a longo prazo (ASSAF NETO, 2021).

No cerne da gestão financeira está o princípio da alocação eficiente de recursos. Isso envolve tomar decisões assertivas sobre como utilizar o dinheiro disponível para maximizar os resultados desejados (SILVA; PINHEIRO, 2019). Essas decisões abrangem uma ampla gama de atividades, desde o controle de despesas até a busca de fontes de financiamento adequadas.

Um dos conceitos centrais da gestão financeira é o de orçamento. O orçamento é uma ferramenta crucial que permite às organizações planejar e acompanhar suas receitas e despesas ao longo de um período de tempo determinado. Ele serve como um guia para o direcionamento dos recursos e como um meio de controle para garantir que a empresa esteja aderindo ao plano financeiro estabelecido (PENMAN, 2019).

Além disso, a gestão financeira também envolve a análise de demonstrações financeiras, como o balanço patrimonial, a demonstração de resultados e o fluxo de caixa. Essas demonstrações fornecem uma visão detalhada da situação financeira da organização, permitindo a identificação de áreas que requerem atenção especial. Outro aspecto fundamental da gestão financeira é o gerenciamento de riscos financeiros (WESTON; BRIGHAM, 2018). Isso inclui a avaliação e o controle de riscos associados a investimentos, variações cambiais, taxas de juros e outros fatores que podem afetar a saúde financeira da empresa.

A gestão financeira não se limita apenas a lidar com números, mas também envolve a tomada de decisões estratégicas. Isso significa avaliar oportunidades de

investimento, determinar a estrutura de capital mais adequada e considerar o momento certo para aquisições ou expansões (ZDANOWICZ, 2019). Além disso, a gestão financeira deve ser adaptativa e responsiva às mudanças nas condições econômicas e de mercado. A capacidade de ajustar estratégias financeiras de acordo com as circunstâncias é fundamental para a sobrevivência e o crescimento sustentável das organizações.

Portanto, a gestão financeira é um conjunto de práticas e estratégias destinadas a otimizar o uso dos recursos financeiros, garantir a sustentabilidade financeira e alcançar os objetivos financeiros definidos por uma organização. Envolve a alocação eficiente de recursos, o uso de orçamentos, análise de demonstrações financeiras, gerenciamento de riscos e tomada de decisões estratégicas. É uma disciplina essencial para o sucesso e a prosperidade de qualquer entidade econômica, independentemente de seu tamanho ou natureza.

2.2 Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro desempenha um papel fundamental na gestão financeira de organizações, sejam elas empresas, instituições governamentais ou indivíduos. Trata-se de um processo abrangente que inclui a definição de metas financeiras, a avaliação da situação financeira atual, a criação de um plano de ação, a gestão de riscos e a necessidade de educação financeira (ASSAF NETO, 2020).

No início do planejamento financeiro, estabelecer metas financeiras claras e alcançáveis é essencial. Essas metas podem variar amplamente, como criar um fundo de emergência, adquirir uma casa, expandir um negócio ou garantir uma aposentadoria confortável. Definir metas específicas e mensuráveis é crucial, pois fornece direção ao processo (MEIRELLES, 2019).

Após a definição das metas, a próxima etapa envolve a análise da situação financeira atual, abrangendo a renda, despesas, ativos e passivos. É crucial compreender sua situação financeira antes de traçar um caminho para alcançar suas metas. Isso oferece uma visão realista da capacidade de atingir as metas e ajuda a identificar áreas que precisam de ajustes (ASSAF NETO, 2021).

Uma vez concluída a análise financeira, segue-se a criação de um plano de ação, que inclui a elaboração de um orçamento estratégico (SANVICENTE; SANVICENTE, 2017). O orçamento atua como guia para as decisões financeiras

diárias, priorizando gastos e direcionando recursos para os objetivos definidos. É importante destacar que o orçamento deve ser flexível para se adaptar a mudanças nas circunstâncias financeiras.

No decorrer do planejamento financeiro, a gestão de riscos assume um papel significativo, envolvendo a identificação de riscos financeiros que possam prejudicar o alcance das metas, como flutuações econômicas, desvalorização de ativos ou eventos inesperados, como doenças ou acidentes. Estratégias de mitigação de riscos são desenvolvidas para proteger os recursos financeiros e garantir a resiliência financeira (SANTOS; ZDANOWICZ, 2018).

Manter um monitoramento constante e realizar revisões regulares são partes essenciais do processo de planejamento financeiro. À medida que as circunstâncias mudam, como variações na renda ou nas despesas, é importante ajustar o plano financeiro para refletir essas mudanças. A capacidade de se adaptar às novas condições e aprender com experiências anteriores é crucial para manter um planejamento financeiro eficaz e relevante ao longo do tempo (ZDANOWICZ; SANTOS, 2020).

Além disso, o planejamento financeiro inclui a promoção da educação financeira. Desenvolver conhecimentos e habilidades financeiras é fundamental para tomar decisões informadas sobre investimentos, poupança, crédito e gestão de dívidas. O entendimento dos princípios financeiros é uma ferramenta poderosa para o sucesso financeiro a longo prazo (DAMODARAN, 2018). Vale destacar que o planejamento financeiro é um dos pilares mais cruciais para o sucesso de qualquer empresa. Seu papel estratégico transcende as finanças e permeia todas as operações organizacionais. Ele fornece direção, garantindo que a organização esteja alinhada com sua missão e visão, evitando a falta de foco e ineficiência (DAMODARAN, 2018).

A tomada de decisões informadas é outro elemento crítico, pois o planejamento financeiro oferece uma base sólida para escolher cursos de ação alinhados com os objetivos financeiros da empresa. O controle financeiro também é fundamental, permitindo que as organizações identifiquem desvios em relação ao plano original e tomem medidas corretivas quando necessário. A gestão de riscos, por sua vez, torna a empresa mais resiliente em face das adversidades. Portanto, o planejamento financeiro é uma abordagem abrangente para alcançar metas financeiras específicas, envolvendo a definição de metas, análise financeira, criação de um plano de ação, gestão de riscos, educação financeira e monitoramento

contínuo. É essencial para tomar decisões financeiras informadas e garantir um futuro financeiro seguro e próspero.

2.3 Indicadores Financeiros

Os indicadores financeiros são ferramentas vitais na gestão financeira das empresas, desempenhando um papel fundamental na avaliação do desempenho financeiro, na tomada de decisões estratégicas e na garantia da saúde financeira a longo prazo (MARTINS, 2019). Essas métricas quantitativas fornecem informações críticas sobre várias facetas do desempenho financeiro de uma organização, auxiliando gestores, investidores e outros stakeholders na compreensão do estado financeiro e na formulação de estratégias eficazes (MARTINS, 2019). Em um ambiente empresarial dinâmico e competitivo, os indicadores financeiros atuam como um radar financeiro. Eles oferecem uma visão objetiva e quantificável das operações financeiras, permitindo que as empresas avaliem sua eficiência, rentabilidade e solidez financeira. Essas métricas são essenciais não apenas para avaliar o presente, mas também para projetar o futuro e tomar decisões informadas.

Os indicadores financeiros podem ser agrupados em várias categorias, cada uma com seu próprio foco e utilidade. Segundo Martins e Assaf Neto (2017) estes são alguns dos tipos mais comuns:

- **Indicadores de Liquidez:** Esses indicadores avaliam a capacidade de uma empresa de cumprir suas obrigações de curto prazo. A razão corrente, por exemplo, compara ativos de curto prazo (como contas a receber) com passivos de curto prazo (como contas a pagar). Já a razão rápida leva em consideração apenas ativos de curto prazo altamente líquidos, excluindo estoques, por exemplo.
- **Indicadores de Rentabilidade:** Medem a eficácia da empresa em gerar lucro em relação ao capital investido. O retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) e o retorno sobre os ativos (ROA) são exemplos comuns. Eles ajudam a determinar a eficiência da empresa em transformar seus recursos em lucro.
- **Indicadores de Endividamento:** Avaliam o nível de endividamento da empresa em relação a seu capital próprio e ativos totais. A razão dívida/patrimônio líquido e a razão dívida total/ativos totais são indicadores típicos. Eles são

cruciais para avaliar o risco financeiro e a capacidade de pagamento da empresa.

- **Indicadores de Eficiência:** Medem a eficiência operacional da empresa. A margem de lucro bruto, por exemplo, mostra a porcentagem de lucro obtida após a dedução dos custos de produção. Isso ajuda a entender quão eficaz a empresa é na geração de lucro com suas operações.
- **Indicadores de Crescimento:** Avaliam a capacidade de uma empresa de expandir e se desenvolver. A taxa de crescimento das vendas ou dos lucros é um exemplo. Esses indicadores são vitais para empresas em fase de crescimento ou que desejam entrar em novos mercados.

Os indicadores financeiros são ferramentas práticas e poderosas na tomada de decisões empresariais. Eles auxiliam os gestores a identificar áreas de melhoria, alocar recursos de maneira eficiente, estabelecer metas e objetivos realistas e monitorar o progresso em relação a essas metas. Além disso, são instrumentais para atrair investidores, credores e parceiros de negócios, pois fornecem uma visão clara do desempenho financeiro da empresa (MELO, 2017).

A escolha dos indicadores financeiros adequados depende do setor de atuação da empresa, de seus objetivos estratégicos e das métricas relevantes para sua operação. Não existe um conjunto único de indicadores que seja apropriado para todas as empresas; portanto, a seleção cuidadosa é necessária para garantir que os indicadores escolhidos estejam alinhados com os objetivos organizacionais (MONTOTO, 2018).

Portanto, os indicadores financeiros desempenham um papel vital na gestão financeira e estratégica das empresas. Eles são ferramentas fundamentais para avaliar o desempenho, tomar decisões informadas e garantir a saúde financeira a longo prazo. A compreensão dos tipos de indicadores e sua aplicação adequada é fundamental para gestores, investidores e todos os envolvidos na administração e crescimento das empresas.

2.4 Análise e Interpretação de Informações Financeiras

A análise e interpretação de informações financeiras desempenham um papel vital na gestão financeira de organizações de todos os tamanhos e setores. Essas práticas oferecem uma visão aprofundada dos dados financeiros disponíveis,

permitindo que gestores, investidores e stakeholders compreendam a saúde financeira de uma empresa, identifiquem tendências, tomem decisões fundamentadas e desenvolvam estratégias sólidas para o futuro (BRIGHAM; EHRHARDT, 2019).

No cerne da importância da análise financeira está a capacidade de responder a questões fundamentais que orientam as decisões empresariais. Isso inclui determinar se a empresa está gerando lucro ou operando com prejuízo, avaliar sua liquidez (sua capacidade de cumprir obrigações de curto prazo), compreender como ela financia suas operações e expansões, identificar os principais impulsionadores de receita e custos, identificar tendências financeiras que se manifestam ao longo do tempo e medir a rentabilidade de seus investimentos (GITMAN, 2020).

Para realizar uma análise financeira eficaz, uma variedade de métodos e abordagens são empregados (PEREIRA, 2020). Entre os métodos mais comuns estão a análise horizontal, que compara números financeiros ao longo de vários períodos contábeis para identificar tendências de crescimento ou declínio; a análise vertical, que compara itens específicos dos demonstrativos financeiros com o total geral, expressando-os como uma porcentagem; a análise de índices, que utiliza cálculos para fornecer informações sobre a saúde financeira, como liquidez e rentabilidade; e a análise de fluxo de caixa, que se concentra nos fluxos de caixa da empresa para determinar sua capacidade de gerar caixa operacional, investir em ativos e quitar dívidas (PEREIRA, 2020).

A análise financeira não é apenas uma ferramenta de avaliação retrospectiva; ela desempenha um papel crucial na tomada de decisões empresariais (RIBEIRO, 2018). Os gestores utilizam informações derivadas da análise financeira para identificar áreas de melhoria operacional, avaliar a viabilidade de projetos de investimento, estabelecer metas financeiras e estratégias, monitorar o desempenho em relação a essas metas, gerenciar riscos financeiros e comunicar com investidores e stakeholders (RIBEIRO, 2018). A capacidade de tomar decisões informadas com base na análise financeira é crucial para o sucesso a longo prazo de uma empresa.

Portanto, a análise e interpretação de informações financeiras são habilidades essenciais para gestores e profissionais de finanças. Elas fornecem uma visão clara da saúde financeira da empresa, permitem a tomada de decisões embasadas em dados e são vitais para desenvolver estratégias de negócios eficazes. À medida que os mercados e as condições econômicas evoluem constantemente, a

análise financeira é uma ferramenta indispensável para manter a competitividade e alcançar o sucesso empresarial a longo prazo. Portanto, aprofundar o entendimento e a aplicação dessas práticas é uma prioridade para aqueles envolvidos na gestão financeira e na tomada de decisões empresariais.

2.5 Orçamento Empresarial

O orçamento empresarial é uma ferramenta crucial para a gestão financeira de qualquer organização. Ele é um plano detalhado que estabelece metas financeiras para o futuro, ajudando a empresa a direcionar seus recursos de forma eficiente e a tomar decisões informadas (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2019). Ele é uma representação quantitativa das metas e objetivos financeiros de uma empresa, servindo como um guia para a alocação de recursos e tomada de decisões. O processo de criação de um orçamento empresarial geralmente envolve várias etapas, incluindo a coleta de dados históricos, a projeção de vendas futuras, a estimativa de custos e despesas, e a definição de metas financeiras específicas. A equipe financeira da empresa é geralmente a principal responsável por desenvolver o orçamento, mas a colaboração de outros departamentos, como vendas, *marketing* e operações, é fundamental para garantir a precisão e a eficácia do processo (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2019).

O orçamento empresarial é uma parte essencial do planejamento financeiro de uma organização. Ele define metas financeiras específicas e fornece um roteiro para alcançá-las. Por exemplo, uma empresa pode estabelecer uma meta de aumentar sua receita em 10% no próximo ano (TITMAN, MARTIN & KEOWN, 2020). O orçamento ajudará a identificar as ações necessárias para atingir essa meta, como aumentar as vendas, reduzir custos ou expandir para novos mercados. Uma parte crítica da gestão financeira é a alocação eficiente de recursos (WESTON; BRIGHAM, 2017). O orçamento ajuda a empresa a alocar seus recursos financeiros de maneira eficaz, garantindo que o dinheiro seja direcionado para áreas que contribuam para o crescimento e o sucesso da organização. Isso pode incluir investimentos em pesquisa e desenvolvimento, expansão de mercado, contratação de pessoal ou pagamento de dívidas.

A utilização do orçamento empresarial pode ser uma ferramenta poderosa para a gestão financeira, mas não está isenta de desafios. Esses desafios podem

variar de acordo com o contexto e a complexidade da empresa, mas alguns são comuns a muitas organizações (ZDANOWICZ; MIRANDA, 2017). Um desafio central é a incerteza do ambiente de negócios. As empresas operam em um cenário dinâmico e sujeito a mudanças imprevisíveis. Flutuações na economia global, mudanças nas regulamentações governamentais e eventos inesperados, como crises econômicas ou pandemias, podem impactar significativamente as projeções financeiras feitas no orçamento. Isso pode resultar em desvios entre o planejado e o real.

A rigidez orçamentária é outro desafio importante. Em algumas organizações, os orçamentos são criados com uma precisão excessiva e detalhamento excessivo. Isso pode limitar a capacidade da empresa de se adaptar rapidamente a mudanças nas condições de mercado ou a novas oportunidades. Orçamentos muito rígidos podem sufocar a flexibilidade necessária para ajustar estratégias financeiras conforme a necessidade (ZDANOWICZ; SANTOS; COSTA, 2021).

O viés otimista também é uma armadilha comum. Empresas podem ser tentadas a criar projeções financeiras excessivamente positivas, superestimando receitas e subestimando custos. Isso muitas vezes ocorre sob pressão para atender a expectativas de investidores ou cumprir metas ambiciosas. No entanto, um otimismo infundado pode levar a expectativas irreais e a uma lacuna entre o planejado e o alcançado (DAMODARAN, 2018).

A falta de envolvimento dos funcionários no processo de criação do orçamento pode ser um desafio significativo. Quando a alta administração desenvolve o orçamento sem a contribuição e o feedback das equipes operacionais, pode ocorrer falta de comprometimento e resistência à sua implementação (MARTINS; ASSAF NETO, 2017). Os funcionários podem não sentir a motivação necessária para trabalhar em direção às metas estabelecidas, pois não se sentem parte do processo de tomada de decisões financeiras.

Outro desafio é o foco excessivo em metas de curto prazo em detrimento das metas de longo prazo. Empresas podem se concentrar tanto em cumprir objetivos financeiros anuais que negligenciam estratégias de crescimento sustentável que requerem investimentos a longo prazo (NETO, 2021). Isso pode levar a decisões financeiras que sacrificam o futuro em nome de ganhos imediatos.

A gestão de riscos financeiros também é um desafio crítico na gestão financeira, e o orçamento deve levar em consideração esses riscos. Identificar e

avaliar adequadamente os riscos financeiros e desenvolver estratégias para mitigá-los pode ser complexo e desafiador, especialmente em setores sujeitos a flutuações significativas (RIBEIRO, 2018).

Além disso, manter o orçamento relevante ao longo do ano é uma tarefa contínua. À medida que as circunstâncias mudam, o orçamento pode se tornar rapidamente desatualizado. Portanto, a empresa deve ter processos eficazes de monitoramento e revisão para garantir que o orçamento seja flexível e reflita com precisão a realidade em constante evolução. Por fim, vale mencionar que a elaboração e a manutenção de um orçamento empresarial também têm custos associados (SANVICENTE; SANVICENTE, 2017). Recursos humanos, tecnológicos e de tempo são necessários para desenvolver, implementar e acompanhar o orçamento. Esses custos devem ser considerados e gerenciados adequadamente para garantir que o benefício do orçamento supere os investimentos feitos.

2.6 Gestão de Riscos Financeiros

A gestão de riscos financeiros é uma componente inseparável da gestão financeira de uma organização. Ela constitui o conjunto de estratégias e práticas destinadas a reconhecer, avaliar e controlar os riscos financeiros que podem influenciar o desempenho financeiro e a estabilidade da empresa (ASSAF NETO, 2021). Ao relacionar a gestão de riscos financeiros à gestão financeira, é essencial compreender que os riscos financeiros podem se manifestar de diversas maneiras e têm o potencial de impactar significativamente a saúde financeira de uma empresa. Isso, por sua vez, afeta diretamente a capacidade da organização de alcançar seus objetivos financeiros.

Um dos pilares da gestão financeira é a busca por lucratividade e sustentabilidade financeira. Os riscos financeiros, como o risco de mercado, que inclui flutuações em ativos financeiros e taxas de câmbio, podem ameaçar diretamente os lucros da empresa (DAMODARAN, 2018). Portanto, a gestão financeira deve incluir estratégias de mitigação de riscos, como o uso de derivativos financeiros, para proteger os resultados financeiros contra essas volatilidades.

Outro risco financeiro significativo é o risco de crédito, relacionado à possibilidade de inadimplência de clientes, parceiros de negócios ou devedores. Para a gestão financeira, isso significa que é necessário adotar políticas rigorosas de

concessão de crédito e realizar análises de crédito detalhadas para minimizar esse risco. Além disso, a gestão de riscos financeiros também está intimamente ligada à gestão de liquidez (MEIRELLES, 2019). A capacidade de uma empresa de atender às suas obrigações financeiras de curto prazo é um aspecto fundamental da gestão financeira. Portanto, a gestão de riscos financeiros deve incluir estratégias para garantir a disponibilidade de recursos financeiros quando necessário, evitando assim crises de liquidez.

A conformidade regulatória é outra área em que a gestão de riscos financeiros desempenha um papel importante na gestão financeira. As empresas devem estar cientes das regulamentações financeiras relevantes e garantir que estejam em conformidade com essas normas. A não conformidade pode resultar em penalidades financeiras significativas, o que pode afetar negativamente a saúde financeira da empresa (PENMAN, 2019).

Os benefícios da gestão de riscos financeiros para a gestão financeira são evidentes. Em primeiro lugar, essa abordagem ajuda a proteger a saúde financeira da organização, minimizando perdas financeiras significativas. Isso contribui para a estabilidade financeira a longo prazo e para a sustentabilidade do negócio. Além disso, uma gestão eficaz de riscos financeiros permite uma tomada de decisão estratégica mais informada (SANTOS; ZDANOWICZ, 2018). As informações sobre riscos financeiros auxiliam os líderes empresariais na avaliação da viabilidade de projetos de investimento, no direcionamento eficiente dos recursos e na tomada de decisões estratégicas sólidas, como expansões ou reduções.

Portanto, a gestão de riscos financeiros é uma peça-chave no quebra-cabeça da gestão financeira de uma organização. Ela não apenas ajuda a identificar, avaliar e controlar os riscos financeiros, mas também fornece a base para decisões financeiras sólidas e para a proteção da saúde financeira de uma empresa. A interconexão entre a gestão de riscos financeiros e a gestão financeira é evidente em cada etapa do processo. A busca pela lucratividade, estabilidade financeira e conformidade regulatória, pilares da gestão financeira, muitas vezes depende da capacidade de uma organização em mitigar riscos financeiros. Além disso, a gestão de riscos financeiros fornece às lideranças empresariais as informações e a confiança necessárias para tomar decisões estratégicas informadas. Isso inclui a avaliação de projetos de investimento, alocação eficiente de recursos e a formulação de estratégias de negócios que levam em consideração os riscos financeiros envolvidos.

3 PRECIFICAÇÃO

Visando a compreensão dos termos utilizados neste estudo, apresentam-se os principais conceitos acerca de precificação.

3.1 Definindo Precificação

Segundo Sebrae (2022) o ato de precificar é colocar valor monetário em um serviço ou produto, um processo fundamental para um bom desempenho empresarial que são afetadas pelo ambiente interno e externo. A precificação deve ser estratégica para suprir os custos da empresa e geração de lucro para investimentos futuros e oferecer o melhor preço aos clientes, existem vários conceitos abordados em uma precificação assertiva, como: *marketing*, economia e administração.

Cruz Neto (2018) afirma que é primordial de início as estratégias de precificação devem estar entrelaçadas a visão de crescimento da empresa para alcançar a excelência, é crucial que a criação do sistema de precificação leve em consideração as estratégias dos produtos e seu ciclo de vida mais econômico “fazendo uma análise mercadológica dos serviços, potenciais clientes, concorrentes, segmentos alvos, etc. [...]” (CRUZ NETO, 2018, p.49).

O bom desempenho de uma empresa está atrelado a inúmeros fatores, um dos principais é forma como atribui o preço de seus produtos, pois, condiciona o valor base de faturamento para a empresa conseguir liquidar seus custos, obter um bom lucro para reinvestimento e um crescimento sustentável (CRUZ NETO, 2018).

A complexidade da precificação se dá devido a interferência de várias áreas na sua formação, as principais são: o mercado, os custos e as estratégias empresariais (SOUZA; DIEHL; 2009). Como podemos observar abaixo:

Tabela 1 – Áreas de influência na precificação

Estratégias Empresariais	Salienta as estratégias da empresa para o seu crescimento saudável no mercado. Com base nisso será estruturado a melhor precificação para cada produto
Custos	Evidencia todos os custos, sejam fixos ou variáveis que a empresa necessita para seu funcionamento e para produção dos produtos.
Mercado	Analisa a área de atuação que a empresa se encontra, e principalmente, seus concorrentes e seus fornecedores.

Fonte: Souza e Diehl (2009)

Para Silva (2015) para obter o melhor preço de venda para os seus produtos é de suma importância entender e determinar os 3 Cs: preço da concorrência, a planificação do consumo dos clientes e os custos. Porém, sabemos que não existe um padrão a ser seguido quando falamos de precificação, pois:

Diversos fatores necessitam ser avaliados no estabelecimento do preço do produto ou serviço. Além disso, vários departamentos, cada um com suas prioridades, devem participar das decisões relativas à precificação, o que acaba, muitas vezes, gerando conflitos internos na empresa [...]. (SILVA, 2015, p.21).

Os dois fatores externos que afetam diretamente o processo de precificação são a demanda e a concorrência, pois, o triunfo da precificação de uma empresa depende de como seus stakeholders respondem a ela (BORGES, 2010). Ainda segundo Borges (2010, p. 55):

Faz parte das informações utilizadas pelas finanças para formação de preço: Estudo do mercado; Demonstração do resultado; Custos e despesas variáveis e fixas; Entendimento do processo de produção; e, Conhecimento do produto.

Segundo Santos, Ortega e Faria (2013) precificação de um produto leva três principais componentes, são eles:

a) Custos: Todos os gastos que giram em torno de transformar a matéria prima nos produtos e serviços de uma organização;

b) Despesas: São os gastos que fazem a empresa funcionar, como as despesas comerciais e administrativas, tais como: conta de energia e *internet*, aluguéis etc.;

c) Margem de lucro: Porcentagem que sobra sobre o faturamento de um determinado período depois da eliminação de custos e despesas.

Leite (2021, p. 26) fala que “a concorrência é um fator limitante na formação de preço, independente do segmento em que a empresa esteja inserida.”, mas que sempre deve ser realizada pesquisa de mercado para análise da concorrência, e que existe dois tipos de precificação baseados nos valores das concorrências, são: preços de ofertas e preços de proposta, como explica a tabela abaixo:

Tabela 2 – Precificação com base no valor da concorrência

PREÇO DE OFERTA	A empresa faz sua precificação baseada nos valores do mercado e suas concorrências, não investigando a questão de custos e demandas, somente segue.
PREÇO DE PROPOSTA	Precifica através de achismos de como o mercado vai consolidar seus valores, também, deixando de lado a soma de custos.

Fonte: Leite (2021)

Portanto, para uma precificação mais assertiva o ideal é compreender conceitos básicos, como o tipo de precificação ideal para seu modelo de negócio, custos fixos e variáveis. A precificação é um dos fatores primordiais para geração de lucro, crescimento da empresa, geração de valor para os clientes e para se manter competitivo no mercado. Logo, sem um processo assertivo de precificação, pode ocasionar danos financeiros a empresa e até a falência.

3.2 Estratégias de Precificação

Para entender sobre a uma precificação mais assertiva deve-se primeiro obter conhecimento acerca das variadas formas de precificação e estratégias, veremos a seguir as mais usadas. Para Alves, Varotto e Gonçalves (2016, p. 241), os “métodos de precificação referem-se ao conjunto de atividades executadas pelos gestores da organização que levam à decisão de preço. Essas atividades ocorrem no contexto do processo organizacional, no qual informações são obtidas, compartilhadas e interpretadas”.

3.2.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição é essencial para a tomada de decisão na administração financeira e nos métodos de custeio. Segundo Bartz et al (2009) a margem de contribuição visa relatar o que sobra do faturamento das vendas depois de pagar os custos e as despesas variáveis de produção o que sobra é usado para os custos fixos e geração de lucro, logo, os produtos que geram uma maior margem de contribuição geram também a maior margem de lucro para a empresa. A margem de contribuição pode ser computada de forma global ou unitária, a margem de contribuição unitária é a porcentagem de margem de contribuição que sobra por unidade de produto.

Para Martins (2003, p.195) “margem de contribuição por unidade, que é a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade traz à empresa de sobra entre a receita e o custo que, de fato, provocou e lhe pode ser imputado sem erro”. O conhecimento sobre margem de contribuição é crucial para análises das características financeiras dos produtos de uma organização. Logo, é uma ferramenta essencial para a tomada de decisão, principalmente, para saber a contribuição exata que cada produto gera na receita da empresa (REDIVO, 2004).

De acordo com Berti (2010, p. 71):

O conhecimento da margem de contribuição de cada produto permite ao gestor controlar o comportamentos dos custos por linha de produção, orientar a produção e das vendas para maximizar os lucros, através do aumento do esforço da produção, e das vendas dos produtos de maior margem de contribuição percentual; maximizar os lucros ou reduzir os prejuízos pela retirada de produtos ou linha de produtos da produção; decidir sobre preços mínimos em caso de concorrência; definir ou alterar políticas de vendas; decidir sobre novos investimentos.

Segundo Megliorini (2002, p. 138) para a extração da margem de contribuição de um produto ou serviço, aplica-se a seguinte fórmula:

$$MC = PV - (CV + DV)$$

Onde: MC = Margem de contribuição

PV = Preço de venda

CV = Custos variáveis

DV = Despesas variáveis

Diante do que se conceitua como margem de contribuição Cunha (2010) discuti sobre algumas vantagens da sua utilização, como:

1. Estabelecimento dos produtos que necessitam de maior promoção e incentivo de venda;
2. Estipulação de desistência de um processo produtivo ou extinção de um produto;
3. Auxílio no processo de tomada de decisão quanto a promoções.

3.2.2 Precificação Baseada na Concorrência

No método de precificação por concorrência as empresas não se importam muito com os custos a única referência de valor são seus concorrentes. Segundo Pinto e Moura (2011) a formação de preço com base na concorrência possui duas vertentes principais, podem ser de proposta e ou de oferta, onde o de proposta é quando a empresa coloca seu preço a partir do achismo de como seus concorrentes colocarão seu preço o de oferta é quando a empresa coloca o preço abaixo ou acima dos das concorrências.

Santos e Flores (2016) retratam que a formação de preço com base na concorrência é uma estratégia experimental, esse método é baseado em seus rivais e deve ser usado com muito cuidado, pois, pode ser empregado valores incorretos e possíveis ganhos podem ser superados rapidamente por seus concorrentes, porém, também pode garantir um pedaço do mercado que atuam e obter o aumento do faturamento a curto prazo.

Um bom resultado de uma empresa não está relacionado a um bom processo de precificação, mas também verificar o efeito que esse preço causa nos seus concorrentes e como poderá usar isso ao seu favor. É de suma importância a

observação dos valores da concorrência para além do aspecto financeiro as estratégias de *marketing* para alavancagem da marca (LEITE, 2007).

Para Nagle e Holden (2003, p.116) “mudanças de preço afetam as vendas mais rapidamente que outras decisões de *marketing*, elas são muitas vezes usadas como uma solução rápida para problemas de curto prazo”. Bezerra (2021) também afirma a necessidade de saber calcular a margem de contribuição dos produtos, pois, contribui para uma melhor tomada de decisões empresariais.

Um método de precificação com bases nos valores da concorrência é de um risco absurdo, principalmente, quando seu concorrente tem preços bastante baixos, você não sabe qual foi o processo feito para eles chegarem nesse valor, o que o concorrente abriu mão e principalmente qual o custo de produção desses produtos para eles alcançarem essa margem de preços, por isso, não se pode ficar preso nos valores da concorrência e cobrar tarifas iguais (SANTOS, 2019).

3.2.3 Ponto de Equilíbrio

Conceitua-se ponto de equilíbrio como a fórmula que permite identificar o quanto em faturamento que uma empresa precisa para começar ter lucros. O ponto de equilíbrio é o montante total das receitas é igual ao valor total dos custos e despesas totais de uma empresa, logo, não há lucro nem prejuízo. A empresa deve conhecer seus gastos, custos fixos e variáveis e seu método de precificação e só assim saberá o quanto precisa obter de faturamento para obter lucros (SILVA, 2018).

O ponto de equilíbrio propicia uma estratégia nas decisões de formação de preços, esse método visa a identificação e classificação das despesas, para compreender o valor do ponto de equilíbrio, que se dá pelo valor mínimo necessário para atingir o ponto de equilíbrio (BORGES, 2010).

Para Da Silva e Silva (2015) o ponto de equilíbrio é uma importante ferramenta para os gestores, pois, identifica ao certo o que a empresa necessita faturar para conseguir quitar suas despesas e custos totais, onde a empresa funciona sem prejuízo, mas também sem lucro, é primordial para uma organização não atingir o ponto de equilíbrio, mas sim passar dele, pois, isso significa que está obtendo lucros.

Ao analisar os resultados da utilização do ponto de equilíbrio, para a organização, é preciso ressaltar que esse conceito apresenta algumas limitações: os gastos fixos, gastos variáveis e preço de venda devem se manter constantes; a sazonalidade de alguns produtos afeta diretamente o

ponto de equilíbrio e o mix comercializado deve se manter constante. (DA SILVA; SILVA, 2015, p.4).

Já para Borges, Velasquez e Chaves (2010) o ponto de equilíbrio é a ocasião em que o total da margem de contribuição de produtos produzidos se assemelha as despesas fixas e custos. Entende-se que os resultados e receitas de um processo produtivo resulta no total gasto, equivale ao ponto de equilíbrio (MATANO, 2004).

3.2.4 Percepção de Valor do Cliente

Na formação de preço baseado no valor percebido pelo cliente, deve ser estudado a sensibilidade dos possíveis clientes ao preço, a situação da empresa e o relacionamento com os concorrentes. O processo de precificação dos produtos tem um foco maior em geração de grandeza para os clientes, desempenhar processos, produtos, serviços e atributos que agreguem valor a marca. O valor é constituído para suprir os desejos e necessidades dos clientes (COLAUTO, 2005).

Para Kotler (1998, p.51) o valor oferecido ao cliente é a:

A diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Beulke e Mattuella (2007) relatam que existem diversos fatores que são incluídos no que se refere a entrega de valor para o consumidor, algumas delas são: a imagem e o prestígio da marca, tempo de resposta, confiança, prazo de entrega. As características intangíveis são as mais relevantes quando se refere a fidelização do cliente pelo valor percebido, quando esses requisitos são repassados e explícitos de forma eficaz e transparente geram lucros imensuráveis. Os profissionais podem utilizar da precificação por valor, definindo os preços de forma que o valor oferecido por eles seja mais atraente que os da concorrência.

A precificação baseada no valor percebido não é somente a felicidade do cliente e sim laborar a precificação de um jeito mais lucrativo pela conquista de mais valor, não necessariamente obtendo mais vendas, e que essa satisfação não seja confundida com descontos nos preços dos produtos. A precificação precisa de outros fatores além de somente custos para sua formação (VIEIRA; ROHENKOHL; SAUSEN, 2023).

O número de empresas que vem utilizando o método de precificação baseado no valor vem crescendo constantemente. Essa estratégia visa, a compreensão dos clientes acerca do valor do produto e não o preço estabelecido pelo vendedor, nesse método as marcas devem estimar os atributos que fazem com os clientes percebam valor no seu produto, porém, isso é difícil de ser investigado (MASCARENHAS, 2020).

3.2.5 Precificação Baseada em Custos e *Mark-up*

A precificação baseada em custos possui dois principais componentes primordiais para uma precificação assertiva, são os custos e a margem (*markup*) que é adicionada para a obtenção de lucros. Esse modelo de formação de preço de venda propicia proteção, facilidade e uniformidade no processo de precificação. Para que tenham uma aplicabilidade eficiente esse método de custeio precisa ter uma estrutura detalhada dos custos fixos, variáveis e as despesas administrativas da empresa, pois, é aplicado a margem de lucro desejada em cima desses valores (OLIVEIRA; SENA, 2023).

Esse modelo de formação de preço necessita da compreensão dos custos dos seus concorrentes e das técnicas competitivas, a determinação do valor deve assegurar os retornos sobre os investimentos e geração de lucro e a estrutura para essa precificação é o resultado da aplicação do *mark-up* sobre os custos e despesas da empresa. A estrutura do *mark-up* é composta por: impostos e taxas que reflitam sobre o preço; comissões; lucro almejado; despesas administrativas (MACHADO; SILVA, 2013).

O *Mark-up* é uma porcentagem de lucro adicionada as despesas de uma empresa e os custos de um produto (LINO; LIMA; RADINZ, 2021). Obtido pela fórmula:

$$\text{Markup} = \% \text{ desejada} \times \text{Ca}$$

Onde: Ca = custo por unidade

Silva, Coelho e Assunção (2019, p.23) fala que:

O *mark-up* pode ser calculado de duas formas: pelo multiplicador, que consiste no valor que deverá ser multiplicado pelos custos para chegar ao preço de venda; ou pelo divisor, que representa percentualmente os custos em relação ao preço de venda. Contudo, *mark-up* é um índice que garante que o preço mínimo do produto cubra todos os gastos e a margem de lucro desejada.

Melo et al (2021) em seu artigo aplicaram uma pesquisa com 14 empresas integrantes do SINPAMA, 71% dos integrantes deste estudo colocaram como extremamente importante a gestão de custos para um processo de precificação correto e tiveram uma resposta positiva de 93% dos participantes acerca da fundamentalidade do estudo do custo por produto no processo de custeio. Além disso, todos os gestores das empresas do ramo de panificadoras usam o método de *mark-up* para precificação dos produtos, e frisaram que independente do formato ou segmento empresarial o método baseado em custos e markup é um dos mais eficientes.

Em seu estudo sobre uma empresa do ramo de comércio varejista de materiais de construção Ermantraut, Schreiber e Stasiak (2021) destacou que a empresa utilizava o método de *mark-up*, porém utilizava a mesma margem de lucro para todos os seus produtos, e ao calcular os *mark-up* de cada produto separado se deparou com margens baixas e que não arcavam com seus custos e nem obtinham lucros e para outros produtos, tinham uma margem alta, obtiveram lucros, mas tinha um valor muito acima do mercado e muitas das vezes ficavam com estoque parado. Portanto, o *mark-up* deve ser aplicado individualmente para cada produto, pois, cada produto tem seus custos variáveis próprios.

3.3 Custos

Dentre os principais conceitos abordados na gestão financeira para conseguir realizar uma formação de preço assertiva é compreender a concepção dos custos, suas variações, aplicabilidades e a importância que tem no processo de precificação. Entende-se por custos “todos os gastos relacionados as operações e produtos que serão comercializados.” (MORAES, 2020 p.12).

3.3.1 Custos Fixos

Custos fixos são os gastos das empresas que não alteram seu valor de acordo com as vendas, por exemplo: aluguel, conta de água, energia etc. (MACHADO, 2004). Os custos fixos se mantem constantes independente do volume de produção, de trabalho e não crescem em relação a quantidade de negócios fechados (BERTO, 2017). Além disso, são custos essenciais para manutenção operacional da empresa (ARAÚJO, 2022).

A identificação dos custos é essencial para uma formação de preço mais segura. Pois, ajudam a facilitar na projeção de tomadas de decisões na precificação, o estabelecimento incorreto dos custos resulta em ineficiências e medidas que não são assertivas (MAHER, 2001). Segundo Wernke (2017) os custos fixos não são vinculados ao aumento e diminuição de vendas ou produção, estão interligadas a instalações e estruturação empresarial.

3.3.2 Custos Variáveis

Os custos variáveis ao contrário dos fixos, variam de acordo com o volume de produção e de vendas, logo, quanto maior o nível de produção, maior serão os custos variáveis. Os custos variáveis somente existem se tiver produção de produtos e vendas (HOFER et al, 2006).

Portanto, os custos variáveis, são todos os custos atrelados ao aumento de produção, vendas e demanda, como por exemplo: matéria prima, comissões, fretes etc. Para Pereira (2021) os custos variáveis são proporcionais ao aumento do faturamento da empresa, quanto mais demanda mais se tem a necessidades de gastos.

4 METODOLOGIA

Para alcançar o principal objetivo deste estudo, que é analisar os impactos da ausência de assertividade no processo de precificação dos produtos da marca, e, além disso, responder o principal questionamento referente ao estudo, que é descobrir quais os impactos de uma precificação inadequada para a empresa, este artigo utilizou-se de mecanismos metodológicos que serão abordados neste capítulo.

4.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é de natureza básica. A pesquisa básica “envolve verdades e interesses universais, procurando gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista.” (PRODANOV; FREITAS, 2013 p.126). O estudo não será aplicado pela empresa a fim de resolver suas problemáticas, logo, é caracterizado somente como uma pesquisa básica irá gerar apenas conhecimento sobre o assunto para estudos futuros.

Quanto à finalidade da pesquisa, foi constatada que é uma pesquisa descritiva, pois a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2002 p. 42). Logo, será descrito um fenômeno com o intuito de trazer conceitos e ideias, a fim de descobrir as causas da falta de assertividade da precificação da empresa e os efeitos que isso traz para a empresa.

O estudo, quanto à sua abordagem, é qualitativo, que “pode ser definida como a que se fundamenta, principalmente, em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados.” (ZANELLA, 2006 p.35), pois, para o estudo, essa abordagem visa identificar aspectos e acontecimentos comuns, descrevendo-os, entendendo-os e explicando-os. Verificar-se-á as experiências de uma população em suas práticas do dia a dia, sob aspecto profissional. Além disso, será apurada as interações e avaliado os textos, como nas análises das entrevistas aplicada nesse estudo.

4.2 Local de pesquisa

A pesquisa é um estudo de caso, pois “o estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa.” (PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 60). A empresa alvo do estudo, que será chamada de Arara Azul, atua no ramo da indústria e comercialização de moda praia feminina em São Luís - Maranhão, com o enfoque em *looks* sofisticados e estilosos, que tem como público-alvo mulheres de 25 a 35 anos, adultas, estáveis profissionalmente e financeiramente, que viajam frequentemente e não tem receio em gastar com *looks* para essas ocasiões. A empresa atua no mercado a 3 anos e já fez 6 lançamentos de coleções, que tiveram sucesso entre suas clientes, porém, com o decorrer do tempo, a gestora observou que mesmo com o aumento no número de novas clientes com um bom volume de vendas mensais no seu *e-commerce*, não houve o aumento de lucro e crescimento financeiro da empresa.

4.3 Participantes da pesquisa

Para o estudo, foi entrevistada a gestora da marca, que é a responsável pelo processo de precificação da empresa a fim de, principalmente, constatar as principais técnicas utilizadas em seu processo de precificação, e se são condizentes com o que foi abordado pelas referências teóricas deste estudo. Além disso, para analisar a sua motivação na precificação, se são abordados corretamente os custos, o ponto de equilíbrio da empresa e, principalmente, observar o uso de indicadores financeiros que ajudam na gestão financeira da empresa.

Ademais, a atendente da Arara Azul, que possui um ano na empresa, para conhecer a visão de valor das clientes e possíveis consequências sofridas por elas devido ao processo incorreto da precificação da Arara Azul.

Para uma análise mais sistemática e profissional do processo de precificação da marca, também foi entrevistada a gestora da nova contabilidade, que começou a atuar em junho/2023 na empresa, trazendo os impactos reais e principais erros na gestão financeira e no processo de precificação da marca.

4.4 Instrumento de coleta de dados

Neste capítulo serão discutidos os instrumentos de coleta e análise dados usados para obter êxito na pesquisa, atingir o objetivo geral e responder a problemática do estudo.

4.4.1 Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados é considerada de primeira mão, pois, os dados foram extraídos pelo pesquisador direto na fonte. Quanto às técnicas de pesquisa utilizadas, são consideradas técnicas de documentação direta intensiva realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com roteiro previamente estabelecido que continham de 10 a 23 perguntas que variaram de participante para participante, mas que permite flexibilidade do pesquisador para acrescentar caso observe necessário.

Além do citado, as entrevistas tiveram o método principal focado em perguntas preferenciais, buscando a opinião clara de condições, circunstâncias e consequências da problemática. Com uma análise diagnóstica, buscando investigar as causa e efeitos e uma análise prescritiva para evidenciar o alcance de melhores resultados e reduzindo possíveis cenários negativos.

Após o processo de coleta de dados citados, foram feitos uma limpeza dos dados, identificando possíveis erros, dados, valores e opiniões discrepantes e que não agregam no estudo, para garantir a confiabilidade e a qualidade do resultado do estudo. Foi feito a organização dos dados, apresentação dos aspectos relevantes para a compreensão do objetivo principal do estudo.

Tabela 3 – Roteiro e especificações da coleta de dados.

Alvo da pesquisa	Quantidade de perguntas	Duração da entrevista	Tempo de atuação na empresa	Objetivo das perguntas
Gestora	12	15:23 min	3 anos	Análise da gestão financeira e processo de precificação, assertividade e seus impactos
Atendente	11	10:03min	1 ano	Impactos no dia a dia do trabalho, visão leiga sobre a precificação da empresa e processos do dia a dia.
Contabilidade	23	38:57min	6 meses	Visão especializada sobre precificação e gestão financeira eficiente, impactos e consequenciais reais da falta de assertividade para a empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.4.2 Procedimento de análise de dados

O método de análise que será usado é o método de análise de conteúdo de Bardin, que para Grzybovski e Mozzato (2011) é um conjunto de ferramentas de análises comunicativas, sendo as textuais as mais comuns, pois permitem analisar os conteúdos de dados coletados brutos e seus significados ocultos, retratando o que é dito acerca de um tema. O método de análise de conteúdo de Bardin possui 4 fases

que serão usadas como base para esse estudo. Segundo Urquiza e Marques (2016), são eles:

1. Organização da análise: Onde se divide em pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados em bruto e interpretação desses resultados. Onde é feita a organização do material escolha dos documentos e edição do material coletado;
2. Codificação: Parte de transformação de dados brutos, recorte, nesse estudo, de palavras isoladas que tem importância para a análise do estudo;
3. Categorização: No estudo foi obtido duas categorias, são: Causas da falta de assertividade da precificação e Consequências da falta de assertividade, dentro delas, serão colocados os códigos obtidos que responde a problemática, porém um pouco diferente da análise de Bardin não serão colocadas as palavras mais repetidas da coleta de dados;
4. tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados.

A análise de conteúdo de Bardin que foi utilizada para análise das três entrevistas aplicadas no estudo resultou em duas categorias que serão: Causas da falta de assertividade e Consequências da falta de assertividade.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados encontrados a partir da coleta de dados realizados, a fim de atingir os dois últimos objetivos específicos, são eles: Compreender o processo de precificação da Arara Azul, mostrando as ferramentas utilizadas na formação de preço e demonstrando as principais causas para a precificação da marca não ser assertiva. Além disso, constatar os principais impactos e consequências que a formação de preço feita de maneira incorreta trouxe para a marca de moda praia maranhense.

5.1 Análise dos métodos de precificação e causas para falta de assertividade no processo de formação de preço da empresa Arara Azul

Neste tópico serão abordados os resultados encontrados sobre os métodos, estratégias e direcionamentos usados no processo de precificação da marca. Com isso, será esclarecido, os principais erros cometidos pela empresa nesse processo e as causas para a falta de assertividade na formação de preço encontradas na pesquisa.

Ao questionar a Contabilidade (2023) sobre como era o processo de precificação da marca a resposta devolvida foi: “ela já era organizada, sim, porque assim existem empresas que elas fazem a precificação com um único método, a pesquisa de mercado.”, complementou ainda: “ela tinha uma planilha que ela já colocava os custos que ela já fazia através do método de absorção, onde ela colocava, ela absorvia em cada valor unitário, em cada peça unitário, os custos diretos e custos indiretos através de uma planilha.” (CONTABILIDADE, 2023).

A empresa alocada e mensurava seus custos fixos, variáveis, o custo de produção e fretes em uma planilha e calculava pelo método de absorção, onde é calculado o valor unitário de cada matéria-prima, isto é, aviamento, tecido e/ou etiquetas usadas em determinada peça e, assim, a empresa chegava a um custo de produção por peça.

Assim como foi usado no estudo Tavares (2022), para estabelecer uma formação de preço assertiva dos lanches vendidos no *food truck* estudado, foi elencado a quantidade em gramas usado em cada lanche e o valor de cada grama, a

fim de estabelecer o custo de produção. Com isso foram definidos os lanches com um valor abaixo do que poderia ser vendido e alguns com o valor acima, desse modo, ajustaram a formação de preço da lanchonete para obtenção de uma formação de preço eficiente mediante instrumentos financeiros que irão aumentar a competitividade da empresa e trazer *insights* claros para o planejamento financeiro e uma gestão segura.

Durante a análise, foram observadas algumas incoerências na construção da planilha de precificação como, por exemplo, alguns custos não eram colocados de maneira correta, segundo a Contabilidade (2023): “tinha uns valores que não estavam inseridos na precificação, como, por exemplo, provisão de férias, provisão de 13^o, provisão para FGTS rescisório”. Como as despesas mencionadas pela entrevistada acontecem ocasionalmente, muitos empreendedores não consideram relevante possuir uma reserva para esses eventos, mas férias e décimo terceiro, por exemplo, é uma obrigação anual da empresa com cada funcionário e a ausência de uma reserva construída mês a mês obriga a empresa a tirar de sua lucratividade para arcar com este custo, sem mencionar a rescisão que, apesar de ser pago uma única vez, gera um desembolso para a empresa.

Em seu estudo acerca da formação de preço de três microcervejarias do estado do Rio Grande do Sul, os autores Dezordi, Vieira e Sausen (2022) observaram que dentre as variáveis mais determinantes estavam incluídos os custos fixos e de produção, pois sem a inserção dos valores dos custos, ou mesmo a inserção incorreta dos valores, acarretam uma lucratividade fantasma para qualquer tipo de empresa e, por isso, os gestores devem atentar-se ao cálculo correto dos custos e, principalmente, das despesas que não são desembolsadas frequentemente.

No que tange o monitoramento e pesquisa dos concorrentes para uma formação de preço baseada na concorrência, a Contabilidade (2023), expressou:

Ela chegava a observar pela qualidade do produto outras empresas que vendem esse valor para saber se ela estava de acordo, mas isso não era um fator decisivo para ela, porque ela conhecia, ela, conhece, conhecia, ainda que não na sua totalidade, mas eu tenho que dizer que sim. Ela conhecia a sua precificação, então o fator externo, a concorrência, o mercado, a rotatividade. Então, esses fatores externos, ela acabava que não era o fator preponderante no momento de ela tomar decisão. Geralmente, quando esse fator, ele é preponderante, é quando o empresário não conhece a essência dos seus números, que no caso ela conhecia.

Ainda que a empresa não fizesse a alocação de alguns custos na precificação, tinha muitos aspectos positivos, como o fato de não se basear nos valores da concorrência para a definição do seu preço pois, apesar de terem diversos concorrentes diretos, seus custos eram diferentes e a entrega de valor e o posicionamento da marca era qualidade e autenticidade.

Os impactos da concorrência para o *e-commerce* são mais intensos devido à facilidade fornecida pela *internet* para navegação por diversas lojas *online*. Porém, apenas reduzir ou aumentar a faixa de valores de uma marca não é um indício de lucratividade ou é, isoladamente, uma decisão coerente para uma empresa, pois há diversos outros fatores como o posicionamento da marca, tempo de mercado, público-alvo, entre muitas outras (LORANDI; BORNIA, 2008).

A empresa, em comparação com os concorrentes diretos, no ano de 2022, tinha valores abaixo dos praticados por alguns desses concorrentes e, assim que foi questionada se a precificação era ineficiente devido ao fato de ser uma empresa nova no mercado ou se era o cálculo errado dos custos, a Contabilidade (2023) formou a posição:

Os 2 tinham interferência. Tanto ela tem essa consciência, não, eu estou começando agora, não vai adiantar eu colocar muito alto, as pessoas não vão comprar, as pessoas não me conhecem, não conhecem a marca. Na verdade, ainda. Então eu preciso que esteja uma venda bem maior para depois eu trazer uma precificação melhor, então esses 2 fatores eles foram importantes para a estratégia de precificação da marca.

A precificação de uma marca que acaba de lançar-se no mercado é diferente de uma marca consolidada, isto porque muitas vezes a empresa decide baixar a margem de lucro, devido à incerteza de resultados positivos, para começar ganhar tempo de mercado e fidelizar clientes e, após isto, obter a confiança necessária para o aumento de porcentagem de lucro alocados no produto.

No que se refere a colocação das taxas de cartão de crédito do *e-commerce* na precificação, a Contabilidade (2023), transmitiu:

Ah! Ele é um custo variável, inclusive um custo muito alto para o negócio, porque as taxas de cartão de crédito no *e-commerce* são diferentes para a loja física, então é um custo muito elevado e a empresa tem acordo com algumas maquinetas. Ele também muda as precificações. Ele já existia, a gente só fez uma média das 2 das 2 maquinetas e ele entrou dentro do custo variável, porque todos os percentuais que estão relacionados com o valor do volume da venda, a gente classifica como variável.

Pode ser observado que a empresa não colocava corretamente as taxas de cartão de crédito na sua precificação pois, foi algo que a nova contabilidade ajustou junto à gestora na precificação para o ano de 2023. Como em muitas lojas, as taxas de cartão de crédito variam de acordo com a quantidade de parcelas de cada venda, logo, a maneira correta da sua colocação na precificação é tirar a média das taxas, pois isso garante a assertividade da precificação.

Além disso, outro fator determinante para a precificação da marca que influencia na percepção de valor e ocasionava diversos transtornos para as clientes e para a empresa era o processo de devolução parcial de pedidos que a Contabilidade também ajustou e colocou na precificação da marca:

A gente incluiu esse custo em devolução, porque é um percentual. Então a gente achou um percentual de acordo com o volume de venda. Qual é o percentual de troca? Então a gente inseriu, além da taxa do cartão de crédito, o percentual dessas trocas e devoluções. (CONTABILIDADE, 2023).

A Contabilidade (2023) concordou com a seguinte afirmação sobre o sistema ERP da empresa estudada:

Antigamente, a empresa não colocava os custos do produto. As entradas de recebíveis de venda não eram organizados. Entrava todo mês de acordo com a quantidade de parcelas, sendo que recebíveis da empresa são em 30 dias. Então isso tudo pode estar acarretando uma gestão financeira ruim e uma falta assertividade na precificação.

É de suma importância o controle de recebíveis para o controle e gestão financeira de um negócio, como Gomes (2013) concluiu em seu estudo que o procedimento de análise de fluxo de caixas, assim como, as contas a receber nele incluídos possibilitam um planejamento financeiro mais eficiente, a previsão de excessos e faltas de dinheiro em caixa, sendo uma ferramenta indispensável para tomada de decisões financeiras, como: investimentos, reserva de caixa, capacidade de pagamento, entre outros.

Em sequência a Contabilidade (2023) complementou:

Com certeza, porque se você tem um sistema onde você não coloca o CMV, você já não vai mais ter análise nenhuma, porque se eu vendo uma peça por 300 reais, eu tenho que saber quanto ela me custou e essa peça quando eu falo, ela me custar não é só o valor da peça em si, por exemplo, o tecido e o corte, mas eu tenho que inserir quanto foi de imposto que eu paguei para essa mercadoria chegar até a mim, que foi um imposto interestadual, quanto eu paguei de frete. Então tudo isso tem que ser incluído na peça, não só quanto ela me custou em termos de tecido e acabamento, e aviamentos. Eu

tenho que saber tudo o que ela me custou para chegar na minha empresa e quanto ela me custa para ficar no meu estoque.

Um sistema ERP é uma ferramenta fundamental para o sucesso empresarial, porém, se o sistema não é alimentado corretamente, não trará *insights* corretos para a gestão do negócio, podendo gerar decisões que tenham um grande impacto negativo para o negócio. Segundo Gallo, Neto e Reis (2018), um sistema ERP possibilita a padronização de informações, armazenamento de dados e oferece aos gestores a tomada de decisões com confiança e agilidade, desse modo, um sistema que não é organizado não irá fornecer informações suficientes que agreguem valor na gestão.

Após a entrevista com a contabilidade foi realizada a entrevista com a atendente da marca, onde, primeiramente, foi questionado para a atendente da marca as principais lacunas da sua função causadas pelo processo de precificação ineficiente, a fim de observar o que a falta de assertividade no processo de precificação pode ter causado no seu dia a dia.

Segundo a Atendente (2023):

No ano passado, a maior dificuldade em relação a precificação foi em questão de troca de devoluções do nosso *site*, porque a cliente tinha que passar seu cartão novamente e depois que ela passasse o cartão novamente, a gente estornava aquela primeira compra dela. Por quê? Porque a gente não poderia estornar o somente o valor que ela devolveu porque a gente estaria pagando uma taxa diferente do valor da taxa real que seria das peças que ela realmente ficou e assim não ia compensar para a gente. Então era um transtorno muito grande, porque às vezes tinha cliente que passavam mais de R\$2.000,00 e devolviam somente um *top* ou uma calcinha, no valor de R\$150 de R\$160.

O processo de devoluções era feito dessa maneira pois na precificação não eram colocadas as taxas de cartões corretamente para que a marca não acabe arcando com a diferença de valor das taxas. Contudo, como isso não era feito de maneira corretamente a empresa optou por um processo de devoluções que se diferencia do processo encontrado em outras marcas, no qual é estornado da primeira compra apenas as peças que a cliente devolveu.

Cavalcante (2019) conclui em seu estudo sobre sistemas de precificação e métodos de precificação usados por designers gráficos liberais que um dos fatores não encontrados e citados pelos *softwares* e pelos profissionais é a não inclusão correta das taxas de operadoras de cartão de crédito na precificação.

Quando questionada se os valores dos produtos da marca em relação aos concorrentes eram inferiores ela dispara: “pelo *design*, né? Da peça, com certeza.” (ATENDENTE, 2023) e ao ser perguntada a sua opinião em relação se o valor estava de acordo com a qualidade das peças e a mão de obra oferecida a mesma respondeu: “Não tinha, estava faltando aí alguma coisa.” (ATENDENTE, 2023).

Os valores estabelecidos para os produtos no ano de 2022 não cobriam os custos, eram abaixo do valor dos seus concorrentes diretos e isso era ocasionado pela falta de assertividade na precificação pois, diminuía o valor percebido pelos clientes, perdendo grandeza perante a eles e não agregando valor a marca como citado por Colauto (2005) na página 27 do referencial teórico desta pesquisa.

Oliveira et al (2019) analisou em seu estudo as estratégias de análise de concorrência de uma empresa do setor de varejo de supermercado comparando com métodos vistos na literatura especializada e observou que a empresa alvo do estudo usava de estratégias simples de análise de concorrência. A pesquisa trouxe análises técnicas seguindo algumas categorias como critérios de análises, são: fraqueza, força, inovação, objetivos futuros, estratégia. Contudo, a Arara Azul, apesar de fazer uma análise parecida dos seus concorrentes, carregava o fato de ser uma empresa nova no mercado e isto impossibilitou explorar o máximo e conseguir atingir o mesmo padrão de valores dos seus concorrentes, mesmo com sua alta qualidade, produtos com *design* autêntico e mão de obra qualificada, o que ocasionou a falta de assertividade da sua precificação.

A última entrevista deste estudo foi realizada com a gestora da empresa, onde iniciou falando sobre o processo que ela realizava para a formação de preço da marca:

Primeiro, eu fazia como a gente produzia aqui. A gente comprava material no quilo. Eu pesava. É cada peça, né? Ela finalizada, fazia uma média de valor e de desperdício que a gente tinha de cada peça e precificava assim. De acordo com o peso. Feito isso, eu tinha uma planilha que eu comprei um curso *online* e eles davam uma planilha de precificação e lá você, você colocava todos os seus custos, né? Você colocava imposto, você colocava embalagem, colocava taxas de cartão e colocava o custo da peça. (GESTORA, 2023).

No estudo de Marques, Amaral e Russo (2021), foi verificado que a empresa estudada não conhecia com exatidão os custos e despesas necessários para uma precificação assertiva e como proposta de intervenção para a empresa foi montada uma planilha editável como ferramenta no processo de precificação,

mostrando que a empresa Arara Azul possuía um processo extremamente favorável para o alcance da assertividade, se os dados colocados neles fossem feitos com precisão, e se a empresa obtivesse todos os dados em relação ao financeiro da empresa, o que não foi encontrado através do entrevista com a contabilidade da empresa, a Gestora (2023) complementou em seguida:

Também colocava o custo fixo e ainda te dava ali um parâmetro de quantas peças você teria que vender daquela peça em si. Para bater o ponto de equilíbrio, né? Do mês, e isso eu tinha que fazer para cada peça.

Ao ser questionada sobre o cumprimento das responsabilidades financeiras da empresa e se ela conseguia atingir seu ponto de equilíbrio a Gestora afirmou positivamente. A empresa cumpria com os débitos, mas o lucro não era percebido pela gestão, como a Gestora (2023) menciona:

A gente conseguia arcar com todos os nossos compromissos mensais, exceto esse começo de ano que a gente passou por essa crise, a gente até tinha um certo lucro. A gente tinha um lucro mínimo, mas a gente tinha, todo fim de mês a gente tinha um pequeno caixa que sobrava, mas era muito pouco comparado o que a gente vendia.

A lucratividade mínima percebida pela gestão da empresa é uma comprovação de que a precificação não estava assertiva, pois mesmo com o número alto de vendas os lucros não acompanhavam o crescimento dos pedidos no *site* da marca. A Gestora ainda complementa: “eu tinha minimamente uma informação que era uma margem, uma capa que também era malfeita”.

Para uma empresa, o acompanhamento periódico da margem de lucro é de extrema importância, pois, sem essa verificação frequente, transforma-se num ponto vulnerável, visto que se deve observar quais os produtos que possuem maior fatia sobre o faturamento total de um período e se esse produto tem uma margem de lucro significativa para a empresa, conforme Gonzaga (2021) explica em seu estudo.

Outra dificuldade da gestão da Arara Azul em relação a precificação no ano de 2022 era na formação de preço do custo fixo do setor produtivo da empresa, isto é, o custo da mão-de-obra. A Gestora (2023) comenta:

Não tinha como precificar a produção. Eu tinha como precificar, por exemplo, a peça, né? Mas, por exemplo, a gente tinha 8 pessoas dentro da empresa, essas 8 pessoas não tinham como ter um número certo do que era produzido por dia, entendeu? Qual era o rendimento de cada funcionário? Isso é muito ruim da parte da indústria, porque a gente não consegue ter esse valor de mão de obra.

O que mais desafiava a gestão da Arara Azul no processo de precificação era a falta de constância na produção da empresa. O custo fixo de manter 8 funcionários é muito alto, e isso aumentava o ponto de equilíbrio da empresa, tornando mais difícil manter a quantidade de funcionários que não compensa o investimento alto. Sobre isso, a gestão desabafa: “tinha dia que a gente fazia 30 peças e tinha dia que a gente fazia 5 peças, então era um pouco complicado essa parte”. Pode-se observar que o custo de produção da peça não era incluído no processo de precificação da marca, devido à dificuldade de colocar a mão de obra das funcionárias nos produtos e isso também acarretou a falta de assertividade na precificação.

O processo de precificação de uma empresa é uma junção de inúmeras variáveis e uma delas é a concorrência, a gestora comentou sobre a análise concorrência feita para a precificação e sobre a importância da influência da percepção das clientes no processo de formação de preço.

Sempre tive os meus concorrentes muito bem estabelecidos, então eu sabia o nível de produto que eu ia trabalhar. O público que eu ia trabalhar e, conseqüentemente, eu sabia a percepção do cliente de valor do produto, *entendeu?* Então, sabia mais ou menos o que que o cliente estava disposto a pagar. Eu nunca trabalhei “*pau a pau*” o valor do dos meus concorrentes, então eu sempre trabalhava um preço mais acessível, mesmo trabalhando com mesmas matérias-primas, com a mesma qualidade, até superior. (GESTORA, 2023).

A análise de concorrência é crucial para uma precificação assertiva, pois garante um posicionamento correto da marca perante seus concorrentes diretos, identifica oportunidades e ameaças, aspectos de *marketing* e, principalmente, as estratégias de preços praticados, parecido com o processo realizado pela gestora da Arara Azul, onde conhece bem seus concorrentes e sabe que o seu preço é inferior mesmo tendo um produto de qualidade superior à de muitos concorrentes.

Um dos questionamentos feitos levou-a a falar sobre as ferramentas usadas para gestão financeira da empresa, que forneça *insights* claros e ajude a tomar decisões mais assertivas para manter a saúde financeira da empresa, a Gestora (2023) comenta:

A gente tinha só o ERP que ele dava assim, a gente nem usava muito as ferramentas que ERP fornecem para a gente, né? Que ele dá todo o balancete, ele dá todo aquele relatório de vendas. A gente não acabava não usando, né, não, não era uma coisa que a gente aproveitava a gente só usava o básico, assim só pegava o relatório de vendas e de despesas. E ali tinha

uma noção de que estava acontecendo no mesmo, mas a gente não tinha é uma recorrência assim, tipo de análise de relatórios.

Zilli (2017), em seu estudo, retratou o processo de implementação de um sistema ERP em uma empresa e demonstrou como este sistema poderia ajudar a gestão da empresa. Chegou-se à conclusão que devido aos inúmeros benefícios e instrumentos que o sistema ERP possui, eles oferecem *insights* imprescindíveis para o processo de tomada de decisão, aprimorando metas e resultados a serem alcançados além de auxiliar na administração da empresa. Por isso, não usar os recursos que esse sistema traz, impossibilita a verificação da saúde financeira da empresa, não permite a verificação correta dos dados para tomadas de decisões assertivas como acontece na empresa estudada.

Além disso, Dias (2015) retrata em seu estudo as vantagens que empresas que utilizam um sistema de ERP notaram ao longo do uso, eles citam que observaram uma diminuição em alguns custos, um melhoramento na gestão financeira da empresa, rapidez nos processos e nas informações além de fornecer dados mais confiáveis para segurança na tomada de decisões.

Em seguida a Gestora (2023) comentou: “o fato de a gente ter uma produção deficiente, um quadro de funcionários inchados e uma precificação sem embasamento nenhum, sem estratégia nenhuma, acabou prejudicando a gente”. A falta de análise dos números da empresa contribuiu para a falta de precisão na precificação da marca, pois sem um banco de dados rico, um ERP bem alimentado e uma análise constante do fluxo de caixa da empresa, a gestão fica impossibilitada de traçar um planejamento financeiro e de precificação que alcance os objetivos financeiros da marca.

Além do citado, outro fator determinante para uma gestão financeira ineficiente e que ocasionou a falta de assertividade no processo de precificação da empresa, foi o fato de a gestão não dar a devida atenção à elaboração de um planejamento financeiro estruturado e ao desenvolvimento de um orçamento para novos investimentos. No caso da Arara Azul, os lançamentos e planejamentos de novas coleções, como a Gestora (2023) cita: “não tinha, a gente fazia a coleção do jeito que ia fazendo. Não tinha nenhum planejamento. A gente não tinha reserva destinada somente a novas coleções”.

Segundo Penman (2019) o orçamento é uma ferramenta primordial para a empresa planejar e acompanhar as receitas e despesas em um determinado período

de tempo, serve como um guia para o direcionamento dos recursos e permite o controle para garantir que a empresa esteja seguindo o plano financeiro pré-estabelecido. Além disso, atua como instruções para decisões financeiras, priorizando gastos e direcionando os recursos para o objetivo definido.

5.2 Impactos que a falta de assertividade no processo de precificação trouxe para a empresa Arara Azul

Nesse tópico serão abordados e discutidos os resultados das entrevistas que se enquadram nas consequências que a falta de assertividade pode ter trazido para a marca.

Como mencionado no tópico 5.1 a marca possuía um método de devolução de pedidos diferente de diversas marcas, que é uma das causas da falta de assertividade do processo de precificação da marca e, ao questionar a atendente como esse processo influenciou o dia a dia do trabalho e se trouxe consequências para ela, foi deliberado o seguinte diálogo:

Ah! Era muito ruim, porque nem todo mundo aceita, né? Nem todo mundo aceita passar mais de 1000 reais novamente no seu cartão. Bom que a gente é uma empresa, então elas confiavam de qualquer jeito, né? O que a gente é uma empresa, elas sabem onde a gente está, como procurar a gente, mesmo assim, é um transtorno muito grande até elas aceitarem. (ATENDENTE, 2023).

O processo causava transtornos para as clientes e para a atendente, como ela cita:

Tudo mexe com o nosso psicológico todo, mexe com o nosso dia a dia. Hoje em dia ainda mais trabalhar no *WhatsApp*, na *internet*. Elas não sabem. É como a gente está se expressando é que a gente está falando com boas ações, não é? Mas elas nunca vão. Elas nunca vão entender isso. Então era um transtorno muito grande, porque elas começam a xingar algumas coisas assim, então era bem ruim mesmo (ATENDENTE, 2023).

O processo de devolução não trazia danos somente para o financeiro e a precificação da marca, pode-se observar que causavam transtornos para as clientes e para a atendente, que no dia a dia do seu trabalho passava por estresses ao comunicar a forma de devolução para a cliente, mexia com o psicológico dela e isso causava falta de motivação para exercer o seu trabalho.

Em seu estudo qualitativo, Martins et al (2018) realizou um estudo de caso sobre os fatores que mais influenciam o despenho dos colaboradores no trabalho, e

observou que 80% dos colaboradores responderam que a falta de motivação interfere no desempenho do seu trabalho, logo, se a atendente, devido ao estresse, ansiedade e transtornos causados por esse processo, perde a motivação pelos seus processos de trabalho, o rendimento e a produtividade da mesma vai declinar, trazendo consequências ainda mais sérias para a Arara Azul.

Devido aos transtornos que eram causados com as clientes da empresa em decorrência do processo de devolução, foi observado que anteriormente as clientes também arcavam com as despesas das trocas, ou seja, as clientes pagam o frete de volta da peça devolvida e do retorno do novo produto escolhido e isso era alvo de muitas reclamações, pois, em outros *e-commerces* as clientes arcavam somente com um frete da nova peça. Ao questionar a atendente se isso poderia causar a falta de fidelização da cliente, foi obtido a seguinte resposta:

Com certeza! Bom conta que não estava incluso é na precificação, né? Esses fretes, porque senão a gente poderia oferecer frete grátis, é um desconto ou algo do tipo naquela época? Então a precificação, ela está totalmente ligada ao *marketing* que você pode fazer, né? Porque se você não coloca os custos de acordo na precificação [...]. (ATENDENTE, 2023).

A empresa colocava esse custo para as clientes arcarem, pois não estava incluso na precificação ou não obtinham conhecimento acerca do processo necessário para alocar esse custo variável no seu cálculo de preço.

Ainda segundo Atendente (2023):

Porque é uma troca, então, a cliente, ela já compra uma quantidade grande pagando só um frete ou até ganha frete grátis. Então, às vezes ela quer só trocar um tamanho e tudo, então ela tem que pagar um frete caro de 30, 40 reais pra voltar e outro pra ir. Então a gente acaba tendo muitas devoluções, porque ninguém vai querer pagar outro frete de ida.

A mensuração incorreta dos valores de frete das trocas ocasionou inúmeros transtornos para as clientes da marca, causando a não fidelização dos clientes, e isso para uma empresa de moda é essencial. Para Santos (2007) a fidelização é um processo cansativo, onde cabe à empresa encantar, satisfazer os desejos e deixar a marca da empresa no cliente e é por isso que o *marketing* de relacionamento é imprescindível para as marcas obterem sucesso na fidelização dos clientes. Enfatizar o valor da empresa para as clientes também é fundamental e quando a empresa cria contratempos, como o cliente ter que custear o frete de troca ou ter que pagar peças novamente em um processo de devolução, o cliente perde o

encanto e a visão que tinha sobre a marca e acarreta a não fidelização e o cliente pode nunca mais voltar a comprar na empresa.

A falta de assertividade de uma precificação tem inúmeras consequências, e um dos impactos observados pela Contabilidade (2023) foi: “ela pensava que ela tinha uma lucratividade X e ela tinha uma lucratividade menor do que ela almejava.”, devido a distribuição e mensuração de custos e despesas para formação de preço feitos incorretamente a empresa achava que obtinha a lucratividade de acordo com o *mark-up* colocado na precificação, porém como os custos e as despesas acabam ultrapassando o que foi inserido a lucratividade acaba sendo diminuída. Da mesma forma que Souza et al (2022) encontrou resultados em seu estudo da JC, uma lanchonete que devido à falta de uma estrutura que estudo e gerencie os custos da sua precificação, teve diminuição da lucratividade da empresa.

No mês de março de 2023 a empresa objeto do estudo teve cortes na grade de colaboradores da empresa, devido a fatores não relacionados a precificação, mas sim pela falta de alcance de metas de produção. Ocorreram 4 demissões e a empresa teve que desembolsar um valor alto de rescisões, FGTS rescisório e férias vencidas, como já foi observado no item 5.1 deste estudo, essas provisões não eram colocadas de forma precisa na precificação da empresa e, segundo a Contabilidade (2023) “Provavelmente ela tirou do bolso”. Logo, se essas provisões não eram colocadas de forma assertiva na precificação e a empresa, para quitar essas despesas, é forçada a usar o dinheiro proveniente da lucratividade, ocorre uma retirada da possível reserva de caixa existente e, assim, torna a gestão financeira e a precificação ineficiente.

Durante o estudo de Cruz (2020) que tinha por objetivo estabelecer os custos e despesas de uma microempresa do estado de Santa Catarina e a importância e os benefícios que isso trouxe para a empresa, foi elaborado um quadro onde foram alocados aos encargos relacionados aos funcionários, como: FGTS, INSS, férias, 1/3 férias, 13 salário; e as indenizações: multa FGTS, Aviso indenizado, 13º salário indenizado e férias indenizada, que junto com os demais custos e despesas da empresa, pode ser obtido o preço ideal de venda. No estudo do autor, o processo de precificação eficiente trouxe benefícios como: lucratividade e dados para tomadas de decisões, além disso, estabilidade financeira podendo lidar melhor com os obstáculos garantindo também competitividade de mercado.

E ao questionar a contabilidade sobre: “Se a empresa não tem uma reserva hoje, não tem um caixa bom é por causa disso também, né? Por que ela teve que tirar

do bolso da empresa para pagar essas rescisões que não estavam sendo adicionados na precificação?” ela disparou: “Exatamente isso”. Da mesma forma que foi obtido no estudo de Demichurki, Kovaleski e Cruz (2014) os custos da empresa estudada eram feitos superficialmente e não tinham critérios claros para o processo de precificação sendo uma precificação subjetiva e baseado somente na intuição dos gestores, desse modo, afetava a saúde financeira da empresa e trazia inúmeros prejuízos.

Ao fim da entrevista com a Contabilidade (2023) foi comentado sobre as principais consequências observadas por ela pela falta de assertividade na precificação da empresa objeto do estudo, e foi obtido a seguinte resposta: “Ansiedade de não se ter conhecimento dos números para tomar a decisão. Então ela não consegue tomar a decisão segura”. Assim como no estudo Moreira et al (2013) os micros e pequenos empresários tinham um sistema de tomada de decisão escassa, mesmo afirmando ser importante dados financeiros e contábeis como instrumento e no suporte a tomada de decisão e gestão empresarial.

Além disso, em seguida a Contabilidade (2023) concluiu sobre o objeto de estudo com: “não pagar todas as despesas, né? Não obtém lucro, não possui reserva de caixa”. A falta de assertividade na precificação desde o início das suas atividades, impossibilitou a empresa não obter lucro ao longo dos anos e não conseguir fazer uma reserva para obstáculos futuros. Ao contrário do observado no estudo de Junior (2019), que retrata a importância e as vantagens de uma precificação feita corretamente, que faz com que a empresa se torne competitiva no mercado e obtenha lucratividade, além de mostrar como a contabilidade de custos e os conhecimentos assertivos sobre faz com que a precificação se torne assertiva.

Além do exposto, existem outros impactos que a falta de assertividade na precificação trouxe para a marca de moda praia maranhense. Ao começar a entrevista com a Gestora, houve com a seguinte fala: “eu não tinha na verdade, claramente, o lucro que eu tinha no mês, eu não tinha claramente o que eu tinha que trabalhar no mês, como é que conseguia estabelecer minhas metas? [...] Não sabia.” (GESTORA, 2023). O processo de precificação feito pela gestão não tinha clareza nos números e com isso, não tinham segurança para tomada de decisões na empresa. Tal como, no estudo de Friske e Soares (2021), no qual buscou explorar a gestão financeira de pequenos horticultores, onde não tinham uma análise eficiente dos números das empresas e que isso ocasionou a tomada de decisões sem embasamento devido aos dados incoerentes.

Ademais, no estudo de Alves (2022) cujo objetivo é mostrar como a gestão de custos é imprescindível para uma formação de preços eficiente, mostrou que a empresa do ramo de fotografia, assim como a Arara Azul, possuía dificuldades onde a falta de conhecimento do processo de precificação fez com que a visão sobre o gerenciamento da empresa se mostrasse limitado e não possuía informações suficientes para fundamentar estratégias e decisões, promovendo tomada de decisões equivocadas.

A falta de uma precificação com dados claros e conhecimento dos números da empresa fez com que a Arara Azul não soubesse ao certo qual era lucro de cada mês e o que ela precisaria vender para obtenção desse lucro. De fato, a precificação incorreta faz com que a empresa tome decisões incorretas e isso influencia, também, nas estratégias de *marketing* da empresa, como fala no trecho: “eu dava desconto, mas eu não sabia se eu podia dar desconto, não tinha um parâmetro de até quantos por cento eu poderia dar, então, assim...eu trabalhava no escuro!” (GESTORA, 2023), uma das estratégias usadas em um *e-commerce* é o cupom de desconto, comprando acima de determinado valor, desconto para mais engajada, desconto para aniversariantes, cupom de desconto para primeira compra e frete grátis.

Em seu no estudo, Pancotto, Eckert e Roy (2023) explicaram que os motivos que levam as consumidoras a comprarem em um *e-commerce* são os benefícios que as marcas podem proporcionar, como: frete grátis, cupons de desconto, desconto no pix e parcelamento sem juros. A Arara Azul, para atrair mais clientes, aderiu a essas estratégias, porém acabava trabalhando no escuro e não tinha certeza se essas estratégias não estariam ferindo o caixa da empresa ou tirando a margem de lucro dos produtos.

Em continuidade do exposto na entrevista com a gestora da marca foi observado que devido a precificação incorreta e a baixa lucratividade, ela estava impossibilitada de realizar retiradas de lucros, como exposto: “gente começou a ter a ter mais contas a pagar do que a receber.” (GESTORA, 2023).

Como as reservas de emergência dependem principalmente de ter contas a receber, era impossível a sua retirada. A reserva de emergência vem para diminuição das consequências advindas de uma crise e fatores eventuais que não estão sob o controle da gestão de uma empresa, dentre os benefícios de ter uma reserva de financeira de emergência estão a segurança de capital, a capacidade de manutenção de estoques, o pagamento de despesas operacionais, a resistência de

momentos de crise e a preservação do capital de giro da empresa (ANDRADE; SOUZA; MONTEIRO, 2021). O que não acontecia com a marca estudada, pois segundo a Gestora (2023): “Não tinha, a gente fazia a coleção do jeito que ia fazendo. Não tinha nenhum planejamento. A gente não tinha reserva destinada somente a novas coleções, a gente não tinha reserva de emergência, não tinha nada”.

O fato de a marca não realizar as retiradas de lucros e obter uma reserva de emergência impossibilitava o reinvestimento em novas coleções da marca que ocorriam todos os anos, segundo a Gestora (2023):

Toda vez que a gente precisava lançar uma nova coleção, a gente precisava de um porte de dinheiro muito grande e a gente acabava tirando o nosso caixa, né? E isso comprometia no longo prazo. Então é tipo assim, os próximos 3, 4 meses a gente deixava tudo comprometido.

A empresa fazia a antecipação de contas a receber futuras com a operadora de cartões, por não realizar um planejamento orçamentário das novas coleções e por não ter as reservas de lucros e emergências.

Tal como, no estudo de Vogel e Wood (2012), onde os autores buscaram verificar as práticas gerenciais de 4 indústrias, onde foi constatado que as empresas utilizam o controle por meio de fluxo de caixa, porém nem todas realizavam projeções futuras e a ausência dessas práticas implicava em emergências onde a empresa, assim como a Arara Azul, acabava recorrendo a maneiras caras para honrarem seus compromissos financeiros prejudicando o capital de giro da empresa.

Além do exposto, no estudo de Vitta e Sousa (2021), que avalia a gestão financeira de uma empresa de moda masculina, onde a gestão da marca assim como na empresa citada anteriormente e a Arara Azul, não realizavam a retirada para reservas de emergência e demonstrou arrependimento por não incluir essa decisão em seu planejamento financeiro, pois, segundo o próprio gestor, isso teria impedido a buscar dinheiro em bancos e ajudado nos eventuais problemas emergenciais, diminuição de vendas e situações de crise.

Um dos fatores observados foi a falta de crescimento da empresa estudada, mesmo tendo um número elevado de vendas a gestão observou que devido a falta de reserva, a baixa lucratividade a empresa não estava crescendo como ela gostaria, como mencionado no trecho:

A gente não escalava, entendeu? Então assim, a gente estava o tempo todo trabalhando para fazer a mesma coisa sempre. Então a gente nunca conseguia escalar a nossa produção, produzir mais e render, vender mais, é ter mais lucro, ter mais, enfim, então a gente sempre estava no mesmo lugar. (GESTORA, 2023)

Para Assaf Neto (2021) as empresas se concentram tanto em cumprir objetivos financeiros anuais que negligenciam estratégias de crescimento sustentáveis que requerem investimentos a longo prazo. E isso levou a decisões financeiras que sacrificam o futuro em nome de ganhos imediatos, ocasionando o crescimento lento ou inexistente da empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se enquadra como um estudo de caso de uma empresa de moda praia localizada no Maranhão, que foi nomeada neste estudo de Arara Azul. A empresa produz e comercializa seus produtos por meio de um *site*. Uma das grandes dificuldades para um micro e pequena empresa é o processo de formação de preço dos seus produtos, uma precificação incorreta acarreta inúmeras consequências negativas para uma empresa, esse estudo é de extrema importância no mundo dos empreendedores e gestores financeiros.

O objetivo geral deste estudo foi analisar os impactos da falta de assertividade da precificação da marca estudada e, para isso, foram elaborados três objetivos específicos: discutir os conceitos que envolvem gestão financeira e precificação, analisar o processo de precificação da marca e verificar os principais impactos que a precificação inadequada trouxe para a marca.

Os objetivos foram alcançados através da coleta de dados feita por meio de entrevistas semiestruturadas aplicadas em três membros da empresa estudada, que foram a atendente da marca, a gestora da empresa e a contabilidade da marca. Em relação ao processo de precificação da marca, o estudo carrega como resultado que a formação de preço da empresa é feita com auxílio de uma planilha que foi adquirida pela gestora em um curso *online*, a estratégia primordial usada no processo foi a precificação por absorção.

Contudo, foi observado com a análise dos dados das entrevistas que eram cometidos alguns erros durante esse processo: não eram inclusos na precificação o gasto com férias, decimo terceiro salário e FGTS rescisório, além dos custos de fretes com trocas e devoluções e, também, não eram colocados de maneira assertiva as taxas das operadoras de cartão de crédito.

Além disso, observou-se que não era feito o uso de dados e índices financeiros para análise do retorno de precificações de produtos anteriores e não havia um planejamento financeiro e orçamentário para cada nova coleção.

O questionamento principal deste estudo foi respondido, ficou esclarecido os impactos que a falta de assertividade trouxe para a marca, que podem ser definidos como: problemas com clientes devido ao processo de estorno e trocas e devoluções; baixa lucratividade; falta de capital de giro; baixo retorno de investimento; déficit nos

recebimentos futuros das vendas; dificuldades no crescimento empresarial; e principalmente, dificuldades na tomada de decisão da gestão.

O estudo promove *insights* importantes para a gestão financeira não somente da Arara Azul, mas de outros empreendedores que lerão o presente estudo. Além de estimular a importância que o setor financeiro tem sobre os fracassos e sucessos de uma marca, pode-se destacar as falhas para que não sejam repetidas.

No que tange as limitações deste estudo, um dos desafios foi encontrar estudos que se aproximaram dos resultados desta pesquisa. Além disso, a coleta de dados se tornou algo complicado de se realizar devido a agenda cheia dos contribuintes desta pesquisa.

No que se refere a pesquisas futuras, seria interessante fazer uma análise quantitativa da empresa, mostrar através de números as consequências que uma precificação ineficiente causa a um micro e pequena empresa, fazer uma análise de balancetes, relatórios de fluxo de caixa, entre outros.

REFERÊNCIAS

ADRIANA ERMANTRAUT, C.; SCHREIBER, D.; STASIAK, L. Revisão do processo de cálculo de custos e de precificação no comércio varejista de pequeno porte. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4864>. Acesso em: 27 set. 2023.

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luis Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. A RELAÇÃO ENTRE AS CAPACIDADES DE PRECIFICAÇÃO E O DESEMPENHO VAREJISTA. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 232-264, 5 maio 2016. Anima Educação. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v9e12016232-264>. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/3434>. Acesso em: 27 set. 2023

ALVES, David Wandrey Moreira. **Formação do preço de venda com base na gestão de custos**: estudo de caso em uma empresa do ramo de fotografia. 2022. 119 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Ceará, Russas, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/65242>. Acesso em: 03 nov. 2023.

ANDRADE, Allayny; MONTEIRO, Lucélia Batista; SOUZA, Giane Lourdes Alves de. PLANEJAMENTO FINANCEIRO E SUA IMPORTÂNCIA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19. **Jnt - Facit Business And Technology Journal**, [S.L.], v. 1, n. 29, p. 22-45, 2021. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/1150>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ARAÚJO, Tatiane Monteiro. **Formação de preços e seu impacto**: um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviços. 2022. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Faculdade Milton Campos, [S.L.], 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/24225>. Acesso em: 10 set. 2022.

ASSAF NETO, Alexandre. **Administração Financeira e Orçamentária**. 4. ed. Editora Atlas, 2019. 880 p.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 8. ed. Editora Atlas, 2020. 560 p.

ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática Financeira e Suas Aplicações**. Editora Atlas, 2021. 304p.

BARTZ, Daniel; FANFA, Ingrid Pereira; KAPPEL, Rodrigo da Silveira; ZONATTO, Vinícius Costa da Silva. Aplicação gerencial da margem de contribuição em uma indústria de extração e beneficiamento de minérios. In: XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2009, Fortaleza. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos**. Fortaleza: Abc, 2009. p. 01-12. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/940>. Acesso em: 30 set. 2023.

BERTI, Anélio. **Contabilidade e Análise de Custos**: teoria e prática. 2. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2010.

BERTO, Dalvio Jose; BEULKE, Rolando. **GESTÃO DE CUSTOS**. 3. ed. [S.L.]: Editora Saraiva, 2017.

BEULKE, Rolando; MATTUELLA, Juvir Luiz. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 2, p. 73-91, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5520/552056857004.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.

BEZERRA, Emanuel Medeiros. **Gestão de custos e cálculo de markup**: estudo de caso em uma indústria do seguimento de vestuário feminino. 2021. 27f. TCC (Graduação) – Curso Engenharia de Produção, Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/1016>. Acesso em: 10 set. 2023.

BORGES, Ana Paula Meneghetti; VELASQUEZ, Maria Dolores; CHAVES, Cristiane Rodrigues Chaves Rodrigues. Gestão de custos em unidades gráficas: uma análise da margem de contribuição e ponto de equilíbrio. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/889>. Acesso em: 28 set. 2023.

BORGES, Thaianne Flor. **Análise do processo de precificação estratégica em indústria de roupas e acessórios de neopreme**. 2010. 68 f. TCC (Bacharel) – Curso Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/120763>. Acesso em: 20 set. 2023.

BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: Teoria e Prática**. Editora Cengage Learning, 2019.

CAVALCANTE, Brenna Paula Boaventura Corrêa. **Desenvolvimento de um modelo para precificação de projetos de design gráfico**: uma ferramenta para o profissional liberal. 2019. 181 f. Dissertação (Mestrado) – Curso Design, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7753>. Acesso em: 28 nov. 2023.

COLAUTO, Romualdo; MECCA, Marlei; BEUREN, Ilse. VARIÁVEIS DETERMINANTES DA PRECIFICAÇÃO BASEADA NO VALOR PARA O CONSUMIDOR EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA. **Revista Produção Online**, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 01-16, 24 jun. 2005. Associação Brasileira de Engenharia de Produção - ABEPRO. <http://dx.doi.org/10.14488/1676-1901.v5i2.350>. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/350>. Acesso em: 27 set. 2023.

CRUZ NETO, Benedito Pinto. **Métodos de precificação de serviços**: uma abordagem Comparativa entre os métodos de precificação de serviços Contábeis

pelo custo e valor de mercado. 2018. 107 f. Dissertação (Mestrado) – Curso Ciências Contábeis, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/72e04f96-c4c9-4333-bc92-4e2164f72a80>. Acesso em: 22 set. 2023

CRUZ, Paula Beatriz Kawanishi. **Comparação de método de precificação e seu impacto na receita de pequenos negócios**. 2018. 36 f. Monografia (Especialização) – Curso Gestão Financeira, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/19590>. Acesso em: 20 set. 2023.

CUNHA, Erica Batista da. **O emprego da margem de contribuição como indicador de desempenho gerencial de uma loja de varejo do setor supermercadista**. 2010. 64 f. TCC (Graduação) – Curso Administração de Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2010. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/275/1/Erica%20Batista%20da%20Cunha.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

CRUZ, Ana Carolini da. **Os benefícios financeiros obtidos através da identificação correta de custos e precificação em uma microempresa e indústria de Santa Catarina**. 2020. 17 f. TCC (Graduação) – Curso Ciências Contábeis, Centro Universitário Unifacvest, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/69136-ana-carolini-da-cruz-941593.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2023.

DAMODARAN, A. **Avaliação de Investimentos: Ferramentas e Técnicas para a Determinação do Valor de Qualquer Ativo**. [S.L.]: Editora Pearson, 2018.

DAU, Gabriel. **Precificação errada pode ser motivo de falência de um negócio**. 2021. Disponível em: https://www.jornalcontabil.com.br/precificacao-errada-pode-ser-motivo-de-falencia-de-um-negocio/#google_vignette. Acesso em: 06 set. 2023.

MARTINS, Cimara de Souza; RIBEIRO, Mariana Emídio Oliveira; ANTONIOLLI, Bianca Inez; SILVA, José Marcos Santos da. Fatores Motivacionais que influenciam no desempenho dos colaboradores no Ambiente de Trabalho. **Id On Line Revista de Psicologia**, [S.L.], v. 12, n. 39, p. 262-281, 30 jan. 2018. Lepidus Tecnologia. <http://dx.doi.org/10.14295/idonline.v12i39.989>. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/989/0>. Acesso em: 28 set. 2023.

DEMICHURKI, Rauder Lima.; KOVALESKI, João Luis.; CRUZ, Camila Prado da. Análise de custos para o estabelecimento de um sistema de precificação de serviços: um estudo de caso. In: **ConBRepro-Congresso brasileiro de engenharia de produção**. Disponível em: <https://anteriores.aprepro.org.br/conbrepro/2014/anais/artigos/pesquisa%20op/14.pdf>. Acesso em 11 nov. 2023.

DEZORDI, A. P. R.; VIEIRA, E. P.; SAUSEN, J. O. Gestão estratégica de custos no segmento de microcervejarias artesanais: variáveis de precificação do produto. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 23, n. 1, p. 379-398, 2022. Disponível

em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/7422>. Acesso em: 29 nov. 2023.

DIAS, Priscila Gontijo. **Análise de desempenho**: a importância do Sistema Integrado de Gestão Empresarial (ERP) na lucratividade das empresas do Distrito Federal. 2015. 49 f. TCC (Graduação) – Curso Ciências Contábeis, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/12427>. Acesso em: 3 nov. 2023.

DIVERSIDADE E RIQUEZA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2019. **Anais Sintagro**, Ourinhos- São Paulo, v. 11, n. 1, 2019. Disponível em: https://www.fatecourinhos.edu.br/anais_sintagro/index.php/anais_sintagro/article/view/94. Acesso em: 28 nov. 2023.

FRISKE, Hadassa Landherr; SOARES, Ana Cristina Beck Serra. Gestão Financeira Através do Fluxo de Caixa: Estudo de Geração de Dados para Tomada de Decisões em Propriedades Rurais/Financial Management Through Cash Flow: Data Generation Study for Decision-Making in Rural Properties. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, n. 54, p. 134-149, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/idonline.v15i54.2947>. Acesso em: 3 nov. 2023.

GALLO, Isabela da Silva; NETO, Mario Santos de Oliveira; REIS, Augusto da Cunha. Sistema erp: Sua importância na gestão empresarial. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 4, n. Esp01, p. 260, nov. 2018. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/188>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002. 176 p.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. [S.L]: Editora Pearson, 2009. 800 p.

GOMES, Maria José Oliveira. A IMPORTÂNCIA DO FLUXO DE CAIXA PARA A ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA DA EMPRESA X. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, n. 06, p. 01-12, jul. 2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/importancia-do-fluxo-de-caixa-para-organizacao-financeira-da-empresa-x>. Acesso em: 29 set. 2023.

GONZAGA, Patrick Sampaio. **Impacto da margem de lucro real no resultado final de uma empresa de vacinação de médio porte**. 2021. 41 f. TCC (Graduação) – Curso Engenharia de Produção, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2951>. Acesso em: 4 nov. 2023.

HOFER, Elza; RAUBER, Adriano José; DIESEL, Auri; WAGNER, Márcio. Gestão de Custos Aplicada ao Agronegócio: culturas temporárias. **Contabilidade Vista & Revista**, Minas Gerais, 2006, v. 17, n. 1, p. 29-46, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=197014749004>. Acesso em: 1 set. 2023.

JÚNIOR, Misael Gama da Silva. **As vantagens de uma boa precificação de produtos farmacêuticos para a sociedade e a indústria**. 2019. 20 f. TCC (Graduação) – Curso Ciências Contábeis, Centro Universitário de Anápolis, Goiás, 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/10764>. Acesso em: 3 nov. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração De Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998. 730 p.

LEITE, Luana Maria Pereira da Silva. **Metodologias de custeio e precificação**: um estudo da formação de preço de venda de artesanatos em Piúma – ES. 2021. 66 f. TCC (Bacharel) – Curso Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, Espírito Santo. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/886>. Acesso em: 16 set. 2023.

LEITE, Manoel Tiago Alves de Sousa. **Formação de preço**: mercados onde custo, clientes ou concorrentes são fatores determinantes. 2007. 33 f. TCC (Graduação) – Ciências Contábeis, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007 Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2294/2/20301895.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2023.

LINO, Adivam Patrício; LIMA, Damiana Taiane de Araújo; RADINZ, Katya. **A Gestão de Custo e Precificação no Ramo Alimentício**. 2021. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Faculdade Capixaba de Nova Venécia - Multivix, Nova Venécia, 2021. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/a-gestao-de-custo-e-precificacao-no-ramo-alimenticio.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.

LORANDI, Joisse Antonio; BORNIA, Antonio Cezar. Precificação estratégica no comércio eletrônico–B2C (business to consumer). In: XV Congresso Brasileiro de Custos, 2008. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/1377>. Acesso em: 29 nov. 2023.

MACHADO, José Alberto. **Administração de finanças empresariais**. 2º edição. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 229 p.

MACHADO, Mônica Cristina Rovaris; SILVA, Milena Pinheiro da. Custos e Precificação: um estudo em restaurantes *self services* de ARACAJU/SE. **ABCustos**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 51–78, 2013. DOI: 10.47179/abcustos.v8i3.246. Disponível em: <https://revista.abcustos.org.br/abcustos/article/view/246>. Acesso em: 27 set. 2023.

MAHER, Michael. **Contabilidade de custos**: criando valor para a administração. São Paulo: Atlas, 2001. 905 p.

MELO, Daniela Marçal de; OLIVEIRA, Carlos Eduardo de; SAVI, Erika Monteiro de Souza e; COSTA, Laura Brandão. Análise da importância da gestão de custos para a precificação na perspectiva dos gestores de empresas do setor de panificação. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos**. Congresso Virtual: Abc, 2021. p. 01-16. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4837>. Acesso em: 27 set. 2023.

MARQUES, Raissa Lopes; AMARAL, Juliana Ventura; RUSSO, Paschoal Tadeu. Gestão de custos e precificação em uma pequena confeitaria. **Revista Fipecafi de Contabilidade, Controladoria e Finanças (RFCC)**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 103-119, 2021. Disponível em: <https://ojs.fipecafi.org/index.php/RevFipecafiCCF/article/view/44>. Acesso em 3 nov. 2023.

MARTINS, Eliseu. **Administração Financeira**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

MARTINS, Elizeu. **Contabilidade de custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 262 p.

MARTINS, G. de A.; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração Financeira**. Editora Atlas, 2017.

MASCARENHAS, Yago Gonçalves. **Precificação a partir do valor percebido pelo consumidor**: avaliação do mercado de cortes de frango na cidade do Rio de Janeiro, utilizando análise conjunta. 2020. 52f. TCC (Bacharel) – Curso Engenharia de Produção, UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF, Niterói, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/16465/Projeto%20Final%20II-%20Yago%20Gon%C3%A7alves%20Mascarenhas%20final%20FINALL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 set. 2023.

MATANO, Cristiane Fernandes. **Análise do ponto de equilíbrio aplicada as atividades educacionais de uma instituição de ensino privado de Florianópolis**. 2004. p.106. Orientador: Beatriz Maria Cambraia Rocca. Monografia (Bacharelado) – Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128495>. Acesso em: 28 set. 2023.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. São Paulo: Markron Books, 2001.

MEIRELLES, H. de A. **Orçamento Empresarial**. Editora Atlas, 2019.

MELO, J. C. C. S. **Finanças Corporativas e Valor**. Editora Atlas, 2017.

MONTOTO, S. M. **Gestão de Riscos Financeiros em Projetos**. Editora Elsevier, 2018.

MORAES, Anna Izabella Prado. **Aplicação da teoria de custos na precificação de produtos alimentícios**. 2020. Monografia (Curso de Bacharelado em Engenharia de Alimentos). Instituto Federal Goiano – Campus Rio Verde, Rio Verde, GO, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/1453>. Acesso em: 15 set. 2023.

MOREIRA, Rafael de Lacerda; ENCARNAÇÃO, Luana Vogel; BISPO, Oscar Neto de Almeida; COLAUTO, Romualdo Douglas; ANGOTTI, Marcello. A importância da informação contábil no processo de tomada de decisão nas micro e pequenas empresas. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, [S.L.], v. 10, n. 19, p. 119-

140, 28 abr. 2013. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2013v10n19p119>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/2175-8069.2013v10n19p119>. Acesso em 3 nov. 2023.

OLIVEIRA, Paloma Mota de; SENA, Thiago Rios. FORMAÇÃO DE PREÇO DE SERVIÇO BASEADO EM CUSTOS: aplicação prática em empresa de administração de condominial. **ABCustos**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 27-44, 2023. Associação Brasileira de Custos. <http://dx.doi.org/10.47179/abcustos.v18i2.669>. Disponível em: <https://revista.abcustos.org.br/abcustos/article/view/669>. Acesso em: 27 set. 2023.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, p. 731-747, 2011. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/YDnWhSkP3tzfXdb9YRLCPjn/?lang=pt>. Acesso em: 22 out. 2023.

NAGLE, Thomas T., HOLDEN, Reed K. **Estratégia e Táticas de Preço: Um Guia Para Decisões Lucrativas**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Carla Fernanda Teles; LIMA, Marcus Ayrton Rocha de. ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO PARA O COMÉRCIO VAREJISTA. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTIFICA, 15., 15, Presidente Prudente. **Anais ETIC 2019**. Presidente Prudente: Toledo Prudente, 2019. p. 01-11. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7878>. Acesso em: 19 set. 2023.

OLIVEIRA, Roger de; SILVA, Larissa Vanessa da; MIRA, Letícia Blasque; SILVA, Higor Leite da; CASTRO, Marco Antônio Silva de. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: um estudo de caso no setor de varejo de supermercados na cidade de ourinhos. In: BIOECONOMIA: DIVERSIDADE E RIQUEZA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2019, Ourinhos. **Anais SINTAGRO**. Ourinhos: Fatec, 2019. p. 36-43. Disponível em: https://www.fatecourinhos.edu.br/anais_sintagro/index.php/anais_sintagro/article/view/94. Acesso em: 25 set. 2023.

PANCOTTO, Jéssica Zanin; ECKERT, Alex; ROY, Gobinda. Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 156-176, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344840725_DETERMINANTES_DA_INTE_NCAO_DE_COMPRA_EM_E-COMMERCE_ENTRE_CONSUMIDORES_DE_MODALIDADE_FEMININA. Acesso em: 3 nov. 2023.

PENMAN, Stephen H. **Demonstrações Financeiras e Análise de Investimentos**. 4. ed. Editora Bookman, 2019. 680 p.

PEREIRA, C. A. **Finanças Empresariais: Uma Abordagem Prática**. Editora Atlas, 2020.

PEREIRA, Felipe Couto. **Definição de custos e sistema de acompanhamento dos custos de produção para uma empresa de cerâmica da cidade de Caruaru-Pe**. 2021. 45 f. Monografia (Graduação) – Curso Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/42496>. Acesso em: 1 set. 2023.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o caso da leader magazine. In: VIII SIMPOSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011, [S.L.]. **ANAIS VIII SEGeT**. [S.L.]: Seget, 2011. p. 01-11. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414331.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia de trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Freevale, 2013. 277 p.

REDIVO, Rosânio Bortolato. Considerações sobre o cálculo da margem de contribuição: uma proposta para inclusão do custo de reposição e do custo de oportunidade. **Revista de Ciências da Administração**, v. 6, n. 11, p. 1-19, 2004. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273525892005.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

RIBEIRO, O. M. **Controladoria: Uma Abordagem da Gestão Econômica - GECON**. Editora Atlas, 2018.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey. **Administração Financeira**. Editora Atlas, 2019. 1072 p.

SANTOS, A. L.; ZDANOWICZ, J. E. **Controladoria e Finanças Empresariais**. Editora Atlas, 2018.

SANTOS, Maria Clara Bastos. **Análise de Estratégias de Precificação e da Margem de Contribuição em Empresas Especializadas em Comida Japonesa**. 2019. 17 f. TCC (Graduação) – Curso Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/203933>. Acesso em: 10 set. 2023.

SANTOS, Mauro; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Formação de Preço dos Hotéis Turísticos da Cidade de São Luís/Maranhão. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 133-153, 2 jan. 2017. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1169>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/vWLFyXcf7VQn3VBWKDrQgPn/?lang=pt>. Acesso em: 24 set. 2023.

SANTOS, Miriam da Silva. **Satisfação e fidelização de clientes: um estudo na empresa de móveis sob medida Jeflam Design**. 2007. Monografia (Bacharel) – Administração, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/986>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SANTOS, Vanessa Carolina Wege dos; ORTEGA, Gustavo Rodrigues; FARIA, Ana Cristina de. Estratégias na Formação de Preço de Serviços de Saúde: Estudo de Caso em um Hospital Oncológico em São Paulo. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/27>. Acesso em: 30 set. 2023.

SANVICENTE, A. Z.; SANVICENTE, E. F. **Administração Financeira**. Editora Atlas, 2017.

SEBRAE. **Como precificar meu produto de varejo de moda?** 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/como-precificarmeuproduto-de-varejo-demoda,663e09580c49f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 27 set. 2023.

SEBRAE. **Os riscos de um preço errado no seu produto**. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/preco-errado-produto>. Acesso em: 3 out. 2023.

SILVA, Carolina Rodrigues. **Método de precificação fundamentado na gestão do ponto de equilíbrio alinhado com análise do grau de alavancagem em uma empresa do ramo de produtos e serviços veterinários em Fortaleza/CE**. 2018. 100 f. Monografia (Graduação) – Curso Engenharia de produção mecânica, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível: <https://producao.ufc.br/wp-content/uploads/2018/09/2018.1-tcc-carolina-rodrigues-silva.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023

SILVA, J. L.; PINHEIRO, A. C. **Gestão Financeira e Orçamentária**. Editora Elsevier, 2019.

SILVA, Jordana Criste da; COELHO, Julian Alexandrina; ASSUNÇÃO, Jean Ferreira. A utilização da informação do custo de oportunidade na precificação dos produtos. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 5, n. 14, p. 14, ago. 2019. ISSN 2446-5763. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/219>. Acesso em: 01 out. 2023.

SILVA, Juliana Beatriz Costa; DA SILVA, Marli Auxiliadora. Precificação de multiprodutos sob o contexto do ponto de equilíbrio: estudo multicase no varejo de materiais para construção. **Anais em Congresso UFSC De Controladoria E Finanças**, Santa Catarina, 2015. Disponível em: http://ccn-ufsc-cdn.s3.amazonaws.com/6CCF/85_17.pdf. Acesso em: 29 set. 2023.

SILVA, Raphael Eduardo de Moraes da. **Precificação no Setor de serviço**. 2015. 37 f. TCC (Graduação) – Curso Engenharia Mecânica, Universidade Estadual

Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, Guaratinguetá, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/2f211723-fa63-4486-a11c-e46bd13a8e29>. Acesso em: 19 set. 2023.

SOUZA, Bruno Rocha Teixeira de; ÁVILA JÚNIOR, Carlos Alberto; SILVA, Carlos Eduardo Leite; FERREIRA, João Pedro Antunes de Oliveira Naideg; RIBEIRO, João Victor Teixeira; LÉLIS, Luís Felipe Gonçalves de; DINIZ, Richard Schwambach Maciel. **Aplicabilidade da gestão financeira na JC lanchonete e petiscaria**. 2022. 61 f. TCC (Técnico) – Curso Técnico em Administração, ETEC Professor Alfredo de Barros Santos, Guaratinguetá, SP, 2022. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/10859>. Acesso em 12 nov. 2023.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de custos: uma abordagem integrada entre a contabilidade, engenharia e administração**. São Paulo: Atlas, 2009. 307 p.

SOUZA, Maria Carolina Silva. **Aplicação do brainstorming e diagrama de causa e efeito para o problema de pouco aluno em universidade pública**: estudo de caso no CETENS/UFRB. 2018. 42 f. TCC (Graduação) – Curso Energia e Sustentabilidade, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Feira de Santana, 2018. Disponível em: <http://repositorioexterno.app.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/1532/1/TCC%20Maria%20Karoline.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

TAVARES, Ricardo de Oliveira. **Relevância do markup e custeio por absorção como ferramenta de precificação**: estudo de caso em um food truck. 2022. 57 f. TCC (Graduação) – Curso Administração, Universidade Federal de Alagoas, Arapiraca, 2022. Disponível em: <https://ud10.arapiraca.ufal.br/repositorio/publicacoes/4498>. Acesso em 28 nov. 2023.

TITMAN, S.; MARTIN, T. J.; KEOWN, A. J. **Gestão Financeira e Estratégias de Valor**. Editora Pearson, 2020.

URQUIZA, Marconi de Albuquerque; MARQUES, Denilson Bezerra. Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. **Entretextos**, v. 16, n. 1, p. 115-144, 2016. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/20988>. Acesso em: 22 out. 2023.

VIEIRA, Euselia Pavaglio; SAUSEN, Jorge Oneide; ROHENKOHL, Leonardo Bernardi. A precificação no mercado de máquinas agrícolas: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Gestão e Secretariado (Management And Administrative Professional Review)**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 2499-2521, 28 fev. 2023. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1727>. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1727>. Acesso em: 27 set. 2023.

VITTA, Guilherme; SOUSA, Thiago de Oliveira. **Gestão financeira: fluxo de caixa e análise de investimentos em uma empresa do segmento de moda masculina**. 2021.

47 f. TCC (Graduação) – Curso Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana – São Paulo, 2021. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/10751>. Acesso em: 15 nov. 2023.

VOGEL, Jaime; WOOD, Thomas J. Práticas gerenciais de pequenas empresas industriais do Estado de São Paulo: um estudo exploratório. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 2, p. 117-140, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9044779>. Acesso em: 15 nov. 2023.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**. São Paulo, Saraiva Educação SA, 2017. 216 p.

WESTON, J. F.; BRIGHAM, E. F. **Finanças em Administração: Práticas Gerenciais**. Editora Atlas, 2018.

WESTON, J. F.; BRIGHAM, E. F. **Fundamentos da Administração Financeira**. Editora Pearson, 2017.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. SEAD/UFSC, 2006. 134 p.

ZDANOWICZ, J. E. **Controladoria e a Função Financeira nas Empresas**. Editora Atlas, 2019.

ZDANOWICZ, J. E.; MIRANDA, J. G. V. **Controladoria e Finanças Empresariais: Enfoque na Tomada de Decisões**. Editora Atlas, 2017.

ZDANOWICZ, J. E.; SANTOS, A. L. **Orçamento Empresarial**. Editora Atlas, 2020.

ZDANOWICZ, J. E.; SANTOS, A. L.; COSTA, F. M. **Orçamento Empresarial: Planejamento e Controle Financeiro**. Editora Atlas, 2021.

ZILLI, Nicole. **Os impactos da implantação de um sistema ERP na gestão de uma empresa de prestação de serviço e comércio**. 2017. 55 f. TCC (Graduação) – Curso Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul catarinense – UNESC. Criciúma, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/5446>. Acesso em: 3 nov. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro entrevista Atendente

1. Quais as principais lacunas que você observou no seu trabalho em relação a precificação da empresa? Comente.
2. Como essas lacunas influenciaram no dia a dia do seu trabalho? Comente.
3. Quais as consequenciais observadas por você relacionadas a precificação da empresa estudada? Comente.
4. O que essas consequenciais trouxeram para você, as clientes e a empresa estudada? Comente.
5. Qual o valor da empresa percebido pelas clientes da marca? Comente.
6. O valor agregado oferecido pelo e-commerce em relação à concorrência está sendo percebido pelos clientes? Comente.
7. Como classificaria o processo de precificação da empresa? Comente.
8. O preço dos produtos está dentro da perspectiva do cliente? Comente.
9. E em relação a concorrentes diretos que entregam o mesmo valor que a empresa? Comente.
10. O preço está compatível com o público-alvo, levando em consideração a reação dos clientes ao preço? Comente.
11. O preço está de acordo com a qualidade, custos, despesas, mão de obra que é oferecida pela marca? Comente.

APÊNDICE B – Roteiro entrevista Contabilidade

1. Quais eram os métodos usados para chegar ao preço final? Comente.
2. A empresa sabia quais eram os custos e despesas envolvidos no seu produto ou serviço? Comente.
3. A marca conhecia o custo unitário do produto? Comente.
4. A marca monitorava a concorrência e sabe como seus preços se comparam aos deles? Comente.
5. A empresa estava cobrando um valor muito abaixo ou acima do mercado? Comente.
6. A empresa tinha uma estratégia clara de precificação baseada em análise de dados e planejamento empresarial? Comente.
7. A marca colocava os custos de férias e decimo terceiro dos funcionários? Comente.
8. A marca colocava as taxas de cartão de crédito corretamente? Comente.
9. O pró-labore era colocado na precificação corretamente? Comente.
10. As despesas com frete de trocas e devoluções eram colocadas na precificação corretamente? Comente.
11. Como a contabilidade utilizou os índices financeiros para avaliar a eficiência da precificação da marca? Comente.
12. Como a contabilidade escolheu o modo de precificação adequado para o nicho da empresa? Comente.
13. Como a contabilidade mensurou todos os gastos envolvidos na produção ou oferta do serviço? Comente.
14. Como a contabilidade avaliou a concorrência e como isso influenciou na precificação? Comente.
15. Quais foram as estratégias utilizadas para mitigar os erros cometidos? Comente.

16. Quais as principais consequências para a marca devido à falta de assertividade no processo de precificação? Comente.
17. De acordo com a análise feita sobre a empresa, consegue me dizer o nível de endividamento da empresa em 2022? Comente.
18. Como garantir que o preço de venda seja justo para o cliente e competitivo para o mercado? Comente.
19. Quais são os riscos de precificar um produto ou serviço abaixo do mercado? Comente.
20. Como uma precificação malfeita pode resultar em perda de lucro e até mesmo no fechamento da empresa? Comente.
21. Como a falta de análise da concorrência pode afetar a precificação? Comente.
22. Quais são as consequências de uma margem de lucro muito alta ou muito baixa? Comente.
23. Como a falta de planejamento empresarial pode afetar a precificação? Comente.

APÊNDICE C – Roteiro entrevista Gestora

1. Como era feita a mensuração dos gastos envolvidos na produção para a precificação? Comente.
2. Dentre as estratégias de precificação qual a empresa usava no ano de 2022? Comente.
3. Como a percepção do cliente era levado em consideração na precificação? Comente.
4. Era feito uma análise de mercado no processo de precificação? Comente.
5. A empresa atingia o ponto de equilíbrio e gerava lucros? Comente.
6. O faturamento cobria os custos e as despesas mensais? Comente.
7. A empresa possuía uma reserva financeira para imprevistos e investimentos? Comente.
8. Era feito um planejamento financeiro a cada novo lançamento de coleção? Comente.
9. Era estabelecido um orçamento para novas coleções? Comente.
10. Era usado algum índice financeiro para análise da saúde financeira da empresa? Como índices de endividamento, liquidez, eficiência, rentabilidade, crescimento e giro de ativo? Comente.
11. Quais eram as ferramentas utilizadas para a gestão financeira da empresa? Comente.
12. A falta de assertividade da precificação influenciou o capital de giro da empresa? Comente.

ANEXOS

ANEXO A – Modelo de TCLE

CENTRO UNIVERSITARIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante, este é um convite para a participação na pesquisa intitulada: Gestão Financeira: Um estudo de caso sobre a ausência de assertividade no processo de precificação de uma marca de moda praia maranhense.

Você foi escolhido para contribuir com o desenvolvimento desta pesquisa. Todavia, ressalta-se que a qualquer momento você pode desistir de participar da pesquisa e retirar seu consentimento. Pontua-se que a pesquisa tem por objetivo geral é analisar os impactos da ausência de assertividade no processo de precificação dos produtos de uma marca de *beachwaer* maranhense, analisando a assertividade dos métodos de precificação e seus impactos para a empresa.

Evidencia-se que toda pesquisa incorre em riscos para os participantes, porém os riscos relacionados à sua participação são mínimos, podendo ser de ordem psicológica, uma vez que poderá haver pequeno desconforto com relação à presença do pesquisador durante a aplicação dos questionários e realização das entrevistas. Além disso, pode ocorrer da participação na pesquisa comprometer suas atividades diárias, tendo em vista o desprendimento de pelo menos 1 hora de seu tempo. Todavia, tais riscos são minimizados em detrimento da contribuição de sua participação para a melhoria dos serviços das problemáticas que o estudo visa responder, logo sem quaisquer implicações legais.

Ressalta-se que todos os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, nos termos da **Resolução Nº 466/2012 e Resolução Nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde**. Desse modo, nenhum dos procedimentos adotados para coleta de dados

nesta pesquisa implicará em riscos à sua imagem, integridade física, psicológica ou dignidade humana.

A pesquisa contribuirá para o aprimoramento de técnicas que garantem a assertividade no processo de precificação e sua importância. Logo, não haverá nenhum tipo de despesa para aqueles que contribuirão respondendo questionários ou concedendo entrevistas à pesquisa.

Caso aceite participar desta pesquisa, informa-se que a coleta de dados contemplará em uma aplicação de uma entrevista. Os participantes terão além dos benefícios acima descritos, orientações e esclarecimentos a respeito de todo o processo de aplicação dos instrumentos. Todas as informações obtidas por meio desta pesquisa serão estritamente confidenciais, lhe assegurando o total sigilo sobre sua participação, uma vez que não serão solicitados quaisquer dados pessoais. Destaca-se que os dados coletados servirão de insumos para produtos de natureza científica, assegurando seu anonimato nas publicações desdobradas da pesquisa. Logo, os produtos da pesquisa serão divulgados com o suporte do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB).

Você receberá uma via deste termo, constando o telefone e o endereço do pesquisador principal desta pesquisa, para quaisquer dúvida ou esclarecimento que venha a ter sobre o projeto de pesquisa, sua participação, agora ou em momentos posteriores. Além disso, também é informado o endereço e os contatos do Comitê de Ética em Pesquisa da UNDB, para qualquer reclamação, dúvida ou esclarecimento. Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de **FORMA LIVRE** para participar desta pesquisa. Pedimos que preencha, por favor, os itens que seguem:

CASO AINDA TENHA DÚVIDAS A RESPEITO NÃO ASSINE ESTE TERMO

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que

recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Nome do Participante da Pesquisa

Assinatura do Participante da Pesquisa

Nome do Pesquisador

PESQUISADOR PRINCIPAL:

Nome, Endereço. Karine Rocha Silva, Rua 3, nº 27, Quadra 50, Bairro: São Raimundo, São Luís – Maranhão, cep: 65057-772.

Contato: (98) 98498-2672

E-mail: karinerocha.kr23@gmail.com; 002-022158@aluno.undb.edu.br

ORIENTADOR: Jarbas Campelo Feitosa Filho

E-mail: Jarbas.filho@undb.edu.br