

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UM
EMPREENDIMENTO DE COMÉRCIO DO SETOR DE VESTUÁRIO FEMININO**

BRUNA BERALDO CAMBRAIA FERREIRA

Juiz de Fora

2019

BRUNA BERALDO CAMBRAIA FERREIRA

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UM
EMPREENHIMENTO DE COMÉRCIO DO SETOR DE VESTUÁRIO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado pela acadêmica Bruna Beraldo Cambraia Ferreira ao curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Eduardo Duarte Horta

Juiz de Fora

FACC/UFJF

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Auditoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 08 de julho de 2019.

Bruna Beraldo Cambraia Ferreira

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ATA DE APROVAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Gastos em viagem para compras dia 22/05/2019.....	20
Quadro 2 – Custo total de aquisição das compras dia 22/05/2019	20
Quadro 3 – Cálculo do custo de aquisição por peça	21
Quadro 4 – Média dos gastos realizados entre junho 2018 e maio 2019	22
Quadro 5 – Preço de venda com base no Mark-up estabelecido.....	23
Quadro 6 – Cálculo Mark-up inverso	23
Quadro 7 – Variáveis utilizadas para cálculo da Margem de Lucro	24
Quadro 8 – Comparação entre preço de venda e margem de lucro: praticado x sugerido	24

RESUMO

O presente trabalho busca analisar em um empreendimento de comércio do vestuário feminino cadastrado no MEI as ferramentas utilizadas para a precificação de suas mercadorias e como as informações geradas pelos controles contábeis podem auxiliar na tomada de decisão. Para atingir o objetivo foram realizadas diversas entrevistas no empreendimento escolhido e coletados todos os dados disponíveis para a realização do cálculo do Mark-up como técnica de precificação. Os resultados demonstraram que as empreendedoras não têm formação em áreas administrativas e, como consequência, o empreendimento não utiliza nenhuma técnica ou informações geradas por controles contábeis e os preços são estabelecidos de acordo com o mercado. Em relação a margem de lucro das mercadorias vendidas, o empreendimento apresenta um bom retorno.

Palavras-chaves: Microempreendedor Individual, Preço de venda, Mark-up

ABSTRACT

The present work seeks to analyze in a business of women's clothing registered in the MEI the tools used for the pricing of their merchandise and how the information generated by the accounting controls can aid in decision making. In order to reach the objective, several interviews were carried out in the selected project and all the data available for the calculation of Mark-up as a pricing technique were collected. The results showed that entrepreneurs do not have training in administrative areas and, as a consequence, the enterprise does not use any techniques or information generated by accounting controls and prices are established according to the market. In relation to the profit margin of the goods sold, the enterprise presents a good return.

Key-words: Microentrepreneur Individual, Selling price, Mark-up

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Microempreendedor Individual	10
2.2 Conceitos básicos	11
2.2.1 Gastos, custos e despesas.....	11
2.2.2 Custos fixos e custos variáveis	12
2.2.3 Custo de aquisição	13
2.3 Formação de preço de venda	14
2.4 Mark-up	16
3 METODOLOGIA.....	19
4 ESTUDO DE CASO	21
4.1 Apresentação do empreendimento	21
4.2 Análise de dados.....	21
4.3 Cálculo do preço de venda pelo Mark-up	22
4.4 Comparações	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
6 REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

A chegada da opção do Microempreendedor Individual – MEI ofereceu aos empreendedores uma maneira prática e segura de formalizar seus negócios. Os empreendedores se sentem atraídos principalmente pelo procedimento simplificado de abertura do empreendimento e pela carga tributária reduzida, além de contarem com outros benefícios ao optarem por essa modalidade. O MEI também é dispensado da contratação de um contador e de manter uma contabilidade formal. Embora seja considerada uma vantagem por muitos empreendedores, a falta de atenção dada às informações geradas por controles contábeis pode acarretar em tomadas de decisões inapropriadas.

Frequentemente, o processo decisório desse tipo de empreendimento não é baseado em informações coletadas do empreendimento, possivelmente pela inexistência ou insuficiência de controles para a identificação das informações ou até mesmo pela falta de interesse dos gestores. Uma das principais decisões a ser tomada é a formação de preço. Geralmente, a precificação em pequenos negócios é realizada sem informações adequadas, prejudicando o desempenho financeiro e econômico das mesmas.

Desta maneira, o objetivo geral deste trabalho é analisar e identificar as ferramentas utilizadas na formação de preço de venda em um empreendimento do setor comercial enquadrado no MEI. Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos objetivos específicos, sendo eles:

- a) Identificar as receitas e despesas do empreendimento escolhido;
- b) Calcular o custo de aquisição das mercadorias;
- c) Aplicar a técnica do Mark-up na realidade da empresa.

Para atingir estes objetivos, o trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo a introdução o primeiro capítulo, que apresenta uma contextualização sobre o tema, o objetivo e a composição do trabalho.

No segundo capítulo é apresentado um referencial teórico elaborado com base em pesquisas bibliográficas a fim de oferecer o embasamento teórico necessário para um bom entendimento da pesquisa realizada. Neste capítulo é discutida a importância do Microempreendedor Individual no cenário econômico brasileiro, além das características deste regime tributário simplificado. Depois, são conceituados os termos contábeis gastos, custos e despesas, bem como caracterizadas as diferenças entre estes termos e, dentro da conceituação de custos, estabelecida a diferença entre custos fixos e variáveis. Ainda na parte

conceitual, no contexto de formação de preço uma das mais importantes definições é a de custo de aquisição, uma vez que seu cálculo influencia diretamente em uma correta tomada de decisão de preço de venda.

O referencial teórico também apresenta a relevância de uma adequada formação de preço de venda para continuidade dos empreendimentos e as técnicas possíveis para a realização da formação de preço de venda.

Por fim é demonstrado o método do Mark-up, evidenciando as vantagens e desvantagens na sua aplicação, como ferramenta para formação do preço de venda, sendo este o mecanismo utilizado no capítulo quatro, na apresentação do estudo de caso do presente trabalho.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia utilizada para a construção do estudo de caso que consistiu, de modo geral, na análise de dados do negócio coletados por meio de entrevistas e a aplicação do método Mark-up.

O quarto capítulo relata o estudo de caso apresentando a situação em que o empreendimento se encontra, suas características e a aplicação dos dados na técnica adequada escolhida para o cálculo de preço de venda.

No quinto capítulo, são feitas as considerações finais e são apresentadas sugestões para as empreendedoras a partir da identificação de deficiências apontadas na análise dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo será discutido o conceito de Microempreendedor Individual, as diferenças entre os termos custo e despesa, assim como as definições de custos fixos e variáveis. Além disso, no contexto do tema do trabalho, será apresentada a definição dos custos de aquisição das mercadorias e a importância da formação do preço de venda. Por fim, será demonstrada a técnica do Mark-up que será utilizado como ferramenta para o cálculo do preço de venda do empreendimento do estudo de caso.

2.1 Microempreendedor Individual

De acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas “Microempreendedor Individual é uma figura criada pela Lei Complementar 128/2008 e atualizações, com o principal objetivo de retirar da informalidade milhões de empreendedores”. Chupel, Sobral e Barella (2014) ressaltam que o programa do MEI não apenas possibilita a formalização dos trabalhadores informais como também cria novos empregos na sociedade, consequentemente beneficiando a economia do município.

O Microempreendedor Individual – MEI tem se tornado cada vez mais comum na realidade brasileira, oferecendo à população uma maneira de exercer suas atividades legalizadas perante o governo, com autonomia e baixa tributação. “A figura do MEI representa uma das mais importantes políticas públicas de inclusão social e previdenciária adotadas em nosso país, pois esta inclusão se dá pela via do empreendedorismo” (SEBRAE, 2017).

Para se enquadrar nessa modalidade, a atividade exercida deve estar entre as ocupações permitidas ao MEI conforme o Anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018 e que seu faturamento anual seja no máximo o valor de R\$ 81.000,00 previsto do artigo 100 da Resolução. Existem diversas atividades disponíveis ao profissional do MEI, em 2015, de acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, as cinco atividades mais frequentes eram comércio varejista de vestuário e acessórios, cabeleireiros, obras de alvenaria, lanchonetes e similares e outras atividades de tratamento de beleza.

Como benefício da formalização, o empresário que se torna MEI passa a ter CNPJ, podendo emitir notas fiscais, ter acesso a produtos e serviços bancários, carga tributária reduzida e direitos previdenciários.

Para ter direito a estas vantagens, o MEI deve realizar mensalmente o recolhimento de impostos por meio da guia – Documento de arrecadação do Simples Nacional. Apesar de ser uma modalidade que pertence ao Simples Nacional, o MEI fica isento de impostos federais como PIS, COFINS, ICMS, IRPJ e CSSL, seu recolhimento é exclusivamente de INSS e ICMS ou ISS, dependendo da atividade exercida. De acordo com o SEBRAE, o valor da guia é reduzido e fixo, sendo de R\$ 49,90 para comércio ou indústria, de R\$ 54,90 para prestação de Serviços e R\$ 55,90 para comércio e serviços.

O empreendedor cadastrado no MEI é dispensado da contabilidade formal, no entanto deve declarar o valor do faturamento do ano anterior por meio da Declaração Anual do Simples Nacional - DASN (ou Declaração Anual Simplificada). Ela pode ser apresentada até o último dia de maio de cada ano, no Portal do Empreendedor.

Apesar da não obrigatoriedade da contabilidade formal, é importante para o microempreendedor praticar um plano de controle adequado para seu negócio obter sucesso. As informações geradas por uma contabilidade gerencial são utilizadas para apoiar o processo decisório da empresa, auxiliando a tomada de decisões, como por exemplo a correta alocação de todos os custos e despesas da empresa e, conseqüentemente, uma formação de preço de venda adequado. No presente trabalho, será analisada a formação do preço de venda do negócio por meio do Mark-up, para isso, será necessário citar alguns conceitos fundamentais para o entendimento do Mark-up.

2.2 Conceitos básicos de custos

Nesta seção serão apresentados alguns conceitos iniciais como o conceito de gastos, despesas e custos. Sendo este último dividido entre custos fixos e variáveis. Além disso, dentro do contexto do empreendimento comercial, é definido o custo de aquisição das mercadorias.

2.2.1 Gastos, custos e despesas

Empreendimentos comerciais, sejam eles de pequeno ou grande porte, necessitam de realizar gastos para dar início às suas atividades. “Gastos correspondem aos compromissos financeiros assumidos por uma empresa na aquisição de mercadorias para revenda, recursos a

serem consumidos no ambiente da administração e recursos a serem consumidos no ambiente comercial” (MEGLIORINI, 2018, p.3).

De acordo com Horngreen, Foster e Datar (1997) um bom entendimento dos padrões de comportamento dos gastos e dos seus direcionadores pode levar a melhores decisões de preço. O conceito de gasto é utilizado quando se deseja referir genericamente a custos e despesas, porém, conceitualmente, existe diferença entre esses dois termos. Nas empresas comerciais, os custos são os gastos relacionados à aquisição das mercadorias para serem revendidas, enquanto as despesas estão relacionadas aos gastos referentes às áreas administrativas e comerciais. Custos são gastos para se conseguir um produto e despesas são gastos para vender esses produtos (PADOVEZE, 2013; SANTOS, SCHMIDT, PINHEIRO E NUNES, 2015).

Para Veiga e Santos (2016) os custos, em um empreendimento comercial, são formados pelo investimento em estoques e todos os itens diretamente relacionados ao processo de aquisição, movimentação e estocagem de mercadorias. Enquanto as despesas são formadas por todos os outros gastos necessários para obtenção da receita, ou seja, todo o recurso consumido fora do processo de aquisição da mercadoria.

2.2.2 Custos fixos e custos variáveis

Além desta diferenciação, ainda existem os conceitos de custos fixos e custos variáveis. De acordo com Padoveze (2013), um custo é considerado fixo quando seu valor não se altera com as mudanças, para mais ou para menos, do volume produzido ou vendido dos produtos finais. Santos, Schmidt, Pinheiro e Nunes (2015) exemplificam os custos fixos com alugueis, salários do supervisor de produção, seguros patrimoniais, entre outros e ainda ressaltam que não necessariamente os custos fixos são constantes em todos os casos; caso a administração resolva aumentar a remuneração do supervisor de produção, haverá um aumento nos custos fixos, porém isso não se deve ao aumento do nível de atividade, sendo assim o custo continua sendo classificado como fixo.

“Os custos variáveis são aqueles que, em cada alteração da quantidade produzida ou vendida, terão uma variação direta e proporcional em seu valor. Se a quantidade produzida aumentar, o custo aumentará na mesma proporção” (PADOVEZE, 2013, p.51). Em geral, nas empresas comerciais não existe transformação de materiais em produtos, somente a aquisição e revenda de mercadorias (SANTOS, SCHMIDT, PINHEIRO E NUNES, 2015), sendo assim,

seus custos variáveis são somente referentes à variação na aquisição e venda de suas mercadorias, e os demais custos deste setor, via de regra são considerados fixos.

As despesas fixas são comuns a todos os empreendimentos comerciais, pois são despesas indispensáveis para o funcionamento do negócio, e sua ocorrência é mais ligada a um período de tempo do que a quantidade vendida. Por não terem ligação direta ao volume de vendas, as despesas fixas se tornam um problema de maior relevância neste setor na hora da estruturação dos custos (BERTÓ, BEULKE, 2017).

No presente trabalho o estudo de caso será referente a um empreendimento comercial, portanto, de acordo com os conceitos colocados acima, todos os gastos serão tratados como gastos fixos da loja com o intuito de auxiliar a alocação desses custos e despesas ao preço de venda.

2.2.3 Custo de Aquisição

O custo de aquisição de uma empresa comercial se torna no momento da venda da mercadoria o custo das mercadorias vendidas. Esse conceito é definido por Marion e Ribeiro (2018) como a quantia paga ao fornecedor pelas mesmas mercadorias revendidas a seus clientes. O autor ainda enfatiza que este valor pode aumentar ou diminuir como consequência de fatos que ocorrem normalmente em transações dessa natureza: como abatimentos e descontos, fretes e seguros, juros embutidos e tributos recuperáveis ou não recuperáveis.

O estabelecimento do custo das mercadorias está diretamente ligado aos registros no estoque da empresa, uma vez que o valor que é creditado na conta de estoques corresponde as vendas realizadas no período. Em empresas comerciais o cálculo do custo de mercadorias vendidas é mais simples do que nas empresas industriais, visto que as movimentações de entrada são somente de compras destinadas à revenda e os valores em estoque são determinados somente de acordo com a saída e entrada dessas mercadorias (GELBCKE *et al.*, 2018)

“O custo de aquisição dos estoques compreende o preço de compra, os impostos de importação e outros tributos (exceto os recuperáveis junto ao fisco), bem como os custos de transporte, seguro, manuseio e outros diretamente atribuíveis à aquisição de produtos acabados, materiais e serviços” (CPC 16 (R1) – Estoques).

Para Bertó e Beulke (2017), essa é a fórmula do custo de aquisição da mercadoria:

$$\text{CUSTO DA MERCADORIA ADQUIRIDA} = \text{VALOR DA MERCADORIA} + \text{IMPOSTOS N\~{A}O RECUPER\~{A}VEIS} + \text{FRETES, SEGUROS E OUTROS} - \text{IMPOSTOS RECUPER\~{A}VEIS}$$

Veiga e Santos (2016) afirmam que os custos s\~{a}o todos os recursos despendidos na aquisi\~{c}o dos bens. Segundo os autores, os custos s\~{a}o alocados aos estoques de mercadorias, neste valor de estoque est\~{a}o inclu\~{i}dos o investimento em mercadorias e todos os itens relacionados diretamente ao processo de aquisi\~{c}o, movimentaç\~{a}o e estocagem.

Para Viceconti e Silv\~{e}rio (2018):

(...)custo de aquisi\~{c}o compreende todos os gastos efetivamente incorridos para coloca\~{c}o dos materiais em condi\~{c}o de uso, ou seja: a) o valor de aquisi\~{c}o dos materiais; neste valor devem estar inclu\~{i}dos todos os impostos incidentes sobre a compra e exclu\~{i}dos os recuper\~{a}veis; b) as despesas com fretes e seguros, se cobradas em separado do valor dos materiais e arcadas pelo comprador. Devem ser deduzidos do custo de aquisi\~{c}o os descontos incondicionais obtidos e abatimentos sobre compras concedidos pelo fornecedor e as devolu\~{c}oes de compra.

Nas empresas comerciais, no ato da venda o pre\~{c}o pago por uma mercadoria para revenda passa a ser denominado custo da mercadoria vendida. Em situa\~{c}oes como essa, n\~{a}o existem custos de transforma\~{c}oes j\~{a} que o com\~{e}rcio \u00e9 somente uma ponte entre o consumidor e a ind\~{u}stria (MARION, 2012).

2.3 Forma\~{c}o de pre\~{c}o de venda

A correta forma\~{c}o de pre\~{c}os \u00e9 um dos fatores principais para o sucesso empresarial. Segundo De Coster *apud* Sardinha (1995, p.4):

(...) no curto prazo, o pre\~{c}o cobrado pela venda de um bem ou presta\~{c}o de um servi\~{c}o pode ser influenciado pelo mercado, mas a sobreviv\~{e}ncia de uma empresa no longo prazo depende de suas decis\~{o}es sobre pol\~{i}ticas consistentes de pre\~{c}o.

De acordo com Martins (2018) para administrar pre\~{c}os de venda \u00e9 necess\~{a}rio conhecer o custo do produto; por\~{e}m essa informa\~{c}o, por si s\~{o}, embora seja necess\~{a}ria, n\~{a}o \u00e9 suficiente. Al\~{e}m do custo \u00e9 preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os pre\~{c}os de produtos dos concorrentes, os pre\~{c}os de produtos substitutos, a estrat\~{e}gia de marketing da

empresa e todas as particularidades de cada empresa. O autor conclui que os preços podem ser fixados: com base nos custos, com base no mercado ou com base em uma combinação de ambos.

Existem três influências principais sobre as decisões de preço, segundo Horngren, Foster e Datar (1997): clientes, concorrentes e custos. O aumento no preço do produto pode fazer com que o cliente troque o consumo para outro produto ou encontre um semelhante na concorrência; os preços dos concorrentes podem obrigar uma empresa a abaixar seus preços afim de se tornarem competitivas no mercado ou até mesmo em uma situação inversa estabelecer preços muito elevados; e por fim, as empresas determinam os preços dos produtos visando exceder os custos de aquisição. Ainda de acordo com os autores:

(...) o preço de um produto ou serviço é resultado da interação entre as respectivas *demanda e oferta*. Os clientes influenciam os preços por meio de suas ações sobre a demanda. Os custos influenciam os preços porque eles afetam a oferta. Os concorrentes oferecem produtos alternativos ou substitutos e, assim, afetam a demanda e o preço (HORNGREN, FOSTER e DATAR, 1997, p. 302).

Padoveze (2013) cita três principais modelos para formação do preço de venda, sendo eles orientados pela teoria econômica, orientado pelos custos ou orientado pelo mercado. O primeiro modelo parte do princípio de que a empresa tem o domínio da curva da demanda do mercado e de seus custos e, neste contexto, visa maximizar seu lucro. Neste modelo, todavia, deve-se conhecer a estrutura de mercado em que a empresa atua. No segundo modelo, para determinar o preço é adicionada uma margem de lucro ao custo do produto, assumindo que o preço encontrado e a quantidade ofertada sejam adequados para o mercado. No último modelo, as influências são feitas pela demanda do produto, concorrência e o valor percebido pelo cliente.

O valor estabelecido para a venda do produto deve ser orientado por dois principais enfoques: o financeiro e o mercadológico. No enfoque financeiro, o objetivo principal é manter ou mesmo aumentar o valor do patrimônio líquido da empresa, para isso é necessário que o preço do bem permita no mínimo a reposição dos insumos incorridos para a produção e venda dos mesmos. Por outro lado, no enfoque mercadológico o valor de venda deve apresentar vantagens competitivas, oferecendo os mesmos produtos por preços menores, ou oferecer melhores produtos pelo mesmo preço dos concorrentes (SANTOS, SCHMIDT, PINHEIRO E NUNES, 2015).

A adequada formação de preço é essencial por influenciar diretamente na continuidade do negócio, mas é também uma tarefa complexa, pois, segundo DeCoster *apud*. Sardinha (1995, p.5) “as informações disponíveis não são precisas, havendo necessidade de considerações subjetivas, como: o “valor percebido” pelo cliente, reações de concorrentes etc”. Cogan (1991) apresenta diversas estratégias de formação de preço, entre elas estão as estratégias de preços distintos, de preços competitivos e de precificação por linha de produtos. Além dessas, o autor também destaca o método de formação de preço baseado nos custos, como o método do Mark-up, que será o método aplicado no estudo em caso.

2.4 Mark-up

Segundo Sardinha (1995), a maneira mais comum de se calcular o preço de venda de um produto é pelo método do Mark-up, que consiste em adicionar uma margem de lucro ao custo do produto. Para Martins (2018) os preços são formados de dentro para fora: inicia-se com o custo do bem ou serviço e então, acrescenta-se uma margem, denominada de mark-up, que deve abranger os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado.

“O mark-up normalmente é construído com uma estrutura padrão de custos e despesas em relação a um volume de atividade de produção e vendas considerado normal” (PADOVEZE. 2013, p. 200). Como destacado por Wernke (2005), deve ser adicionado ao preço de venda, além de seus custos diretos de aquisição da mercadoria, uma parcela relacionada com os gastos mensais administrativos da empresa. Assim, para incluir um percentual relativo a estas despesas no Mark-up, deve-se obter o valor total dos gastos mensais fixos e o faturamento mensal. Neste caso, é mais adequado o uso de valores médios dos últimos meses para eliminar fatores sazonais, comuns no setor de varejo. Com esse procedimento, os gastos fixos são rateados aos produtos de acordo com o preço de venda (faturamento), independentemente do consumo de recursos que cada um deles faz.

Padoveze (2010) destaca que apesar de o cálculo do mark-up ser realizado pelo resultado de um coeficiente multiplicado pelo custo dos produtos, a construção deste coeficiente é feita com outros percentuais sobre o preço de venda. A formação do mark-up é determinada pela relação percentual média dos custos sobre o preço de venda.

De acordo com Wernke (2005, p.153):

(...) para a obtenção do mark up multiplicador, é necessário que sejam observadas as seguintes fases: a) Listar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda; b) Somar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda; c) Partindo de “100%”, subtrair a soma dos percentuais incidentes sobre o preço de venda; d) O Mark-up multiplicador é obtido dividindo “100” pelo resultado da fase anterior (c); e) O preço de venda é calculado multiplicando o custo unitário pelo Mark-up multiplicador.

O autor descreve a fórmula para o cálculo do Mark-up multiplicador desta maneira, onde % PV corresponde à soma de todos os percentuais que vão incidir sobre o preço de venda:

$$\text{MARK-UP MULTIPLICADOR} = \frac{100}{100 - \% \text{ PV}}$$

Vieira (2013) explica que a finalidade do Mark-up é cobrir os custos dos impostos e taxas variáveis sobre a venda, despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas e a margem de lucro.

Para Camargo (2017) uma das vantagens do Mark-up se dá pelo controle melhor que o empreendedor passa a ter da sua precificação, uma vez que conhece todos os gastos que estão sendo englobados no preço e a margem de lucro. Isso facilita a fixação de limites para descontos, o que possibilita realizar boas negociações sem afetar a sua lucratividade.

Padoveze (2010) menciona ainda a forma rápida de cálculo do preço de venda por meio do Mark-up.

A popularidade em definir o preço do produto desta forma baseia-se, entre outras qualidades, na sua simplicidade administrativa e justiça social. A primeira das condições, simplicidade administrativa, apoia-se na relação de fácil compreensão existente entre o preço e os custos. Há, ainda, um sentimento de que decisão de preço considerando os custos é mais justa tanto para os compradores quanto para os vendedores, pois os vendedores não se aproveitam dos compradores quando a demanda do produto fica aquecida. Ainda assim, os vendedores obtêm um retorno considerado razoável para os investidores quando a demanda é reduzida (KOTLER, 1972, p.414 *apud* SARDINHA, 1995, p. 72).

Wernke (2005) destaca que uma das maiores dificuldades para se calcular o Mark-up está na determinação da margem de lucro a ser utilizada. Para o autor, esta margem depende de inúmeros fatores e é particular a cada empresa, mesmo que elas atuem no mesmo segmento. Entre os fatores que podem influenciar a decisão da margem de lucro estão:

estratégia de competição, existência de produtos similares, volume de venda, segmento de mercado a serem atingidos, entre outros.

Da mesma maneira que na indústria, no comércio o sistema de custeio utilizado consiste na apropriação dos custos e despesas à mercadoria. Apesar do Mark-up ser o sistema mais utilizado, é possível apontar algumas limitações à sua prática, sendo a principal delas, a dificuldade na forma de vincular as despesas às mercadorias. A maneira mais usual é relacionando o valor da despesa de um período com o valor da receita deste mesmo período (BERTÓ, BEULKE, 2017). O autor ainda critica o cálculo realizado desta maneira, pois as despesas de natureza fixa deste setor são, por meio deste cálculo, transformadas em custos variáveis proporcionais, fugindo da realidade encontrada.

Para Martins (2018, p.206) o método do Mark-up “apresenta algumas deficiências, como: não considerar, pelo menos inicialmente, as condições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária etc”.

3 METODOLOGIA

No presente trabalho foi realizado um estudo de caso com o objetivo de investigar em uma loja comercial os preços praticados e aplicar nesta realidade o cálculo do preço de venda baseado pelo método do Mark-up.

Para Fachin (2017) o estudo de caso é um método caracterizado por ser um estudo intensivo, pois nele ocorre o entendimento, como um todo, do assunto em questão. Ainda de acordo com o autor “sua principal função é a explicação sistemática das coisas (fatos) que ocorrem no contexto social e que geralmente se relacionam com uma multiplicidade de variáveis (FACHIN, 2017, p. 42)”. De acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete *apud*. Beuren *et al.* (2013) a importância do estudo de caso consiste na união de informações detalhadas e em grande quantidade com o intuito de entender a situação, esta riqueza de informações possibilita o maior entendimento e soluções de possíveis problemas relacionados ao tema.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica, realizando um levantamento do referencial teórico referente ao assunto abordado. Esse levantamento se deu utilizando como fontes livros, teses e artigos publicados em plataformas on-line e sites relacionados ao tema do trabalho.

A pesquisa de campo consistiu na expansão do conhecimento sobre a empresa estudada, foram obtidas informações através de diversas entrevistas realizadas com as microempendedoras e, além das entrevistas, foi solicitado que preenchessem planilhas com dados das suas receitas e despesas do último ano. A partir das informações obtidas acerca da empresa, foi feita uma análise da sequência histórica dos dados de junho de 2018 a maio de 2019.

A pesquisa tem caráter descritivo quanto a seu objetivo, pois foram realizados análises e registros de fatos sem a alteração dos mesmos. Segundo Andrade (2002 *apud* RAUPP; BEUREN, 2003, p. 81) “a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles”. A pesquisa descritiva é caracterizada como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a explicativa, por não ser preliminar como a exploratória ou aprofundada como a explicativa. Para os autores, neste caso descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos (BEUREN, *et al.*, 2013).

A pesquisa no que tange a sua abordagem se enquadra como quali-quantitativa. A pesquisa quantitativa é caracterizada pela coleta e tratamento de dados estatísticos, enquanto a qualitativa é definida como uma pesquisa identificada por seus atributos e por relacionar resultados não somente mensuráveis, mas também descritos (BEUREN, *et al.*, 2013; FACHIN, 2017). “Na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último (BEUREN, *et al.*, 2013)”.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será feita uma introdução a respeito do empreendimento estudado e demonstrados os dados coletados do empreendimento, assim como os procedimentos realizados para a obtenção dos objetivos específicos da pesquisa: cálculo do custo de aquisição e aplicação do Mark-up na realidade encontrada.

4.1 Apresentação do empreendimento

O empreendimento iniciou suas atividades em 24 de novembro de 2014 e está localizado no estado de Minas Gerais. Seu ramo de atividade é o comércio varejista de vestuário feminino. No início das atividades seu público alvo eram mulheres de 15 a 25 anos; atualmente, atende o público feminino em geral. Os produtos são comercializados em uma loja física que é ocupada por duas Microempreendedoras.

Na loja são comercializados roupas e acessórios que são comprados em viagens realizadas pelas empreendedoras para a cidade de São Paulo - SP. No processo de aquisição dos produtos, as microempreendedoras realizam duas viagens nos meses de maior movimento e somente uma viagem nos meses de menor movimento. Neste processo existem os gastos com passagens, deslocamento dentro da cidade e alimentação do dia. Atualmente, as compras são realizadas de maneira informal, sendo assim, não existem impostos incidentes sobre as compras.

4.2 Análise de dados

O trabalho foi baseado em informações obtidas por meio de entrevistas realizadas com as empreendedoras nas diversas visitas realizadas à loja durante o período de março a maio de 2019.

O empreendimento não possuía controle de seus estoques, gastos e faturamentos mensais. A partir da primeira visita para a realização do trabalho, as sócias passaram a registrar em uma planilha simples todas as receitas e gastos deste período. Como não haviam guardadas todas essas informações, foi necessário que elas se reunissem e tentassem lembrar todos os gastos.

A partir das informações coletadas, concluiu-se que o faturamento mensal médio da empresa é R\$ 44.604,52. Deste valor mensal, existem vendas à vista, a prazo e no cartão de

crédito, porém não eram separados e anotados os valores mensais de cada forma de pagamento e foi orientado que houvesse esse controle em um dos encontros. Com isso a partir do mês de abril de 2019 foram realizados esses registros.

Os preços de venda são estabelecidos com base nas experiências no mercado e acrescenta uma margem média de 140% sobre o valor do custo de cada peça. Em algumas mercadorias os padrões de cálculo não são os mesmos, pois seu preço de venda ficaria fora do valor de mercado, a eles são agregados 100% sobre seu custo. Para definir o preço de venda, não foram considerados os gastos de viagem como sendo custo de aquisição.

4.3 Cálculo do preço de venda pelo Mark-up

Para calcular o preço de venda das peças revendidas, deve-se calcular o custo de aquisição de cada uma das peças. Para realizar este cálculo, foi adicionado ao custo de cada peça, uma porcentagem dos gastos realizados na viagem para aquisição da peça. Essa porcentagem foi definida proporcionalmente ao valor que a peça correspondia do valor total da compra. No **Quadro 1** estão listados os gastos realizados na última viagem realizada pela empreendedora no mês de maio.

Quadro 1 – Gastos em viagem para compras dia 22/05/2019

GASTOS NA VIAGEM	
Alimentação	R\$ 23,00
Passagem	R\$ 130,00
Deslocamento	R\$ 20,00
Outros	R\$ 8,00
Total da Viagem	R\$ 181,00

Fonte: elaborado pela autora.

No **Quadro 2** é demonstrado o custo total de aquisição da viagem.

Quadro 2 – Custo total de aquisição das compras dia 22/05/2019

CUSTO TOTAL DE AQUISIÇÃO	
Compra de Mercadorias	R\$ 4.089,00
Gastos na viagem	R\$ 181,00
Total	R\$ 4.270,00

Fonte: elaborado pela autora.

Com o preço de aquisição definido, foi calculado o percentual que cada peça correspondia do valor total das compras realizadas naquela viagem e, então aplicado este percentual no valor gasto na viagem. Foram selecionadas três peças para exemplificar os cálculos realizados, como é possível ver no **Quadro 3**.

Quadro 3 – Cálculo do custo de aquisição por peça

Modelo	Custo da Unidade	% da peça sobre a compra	Gasto viagem a acrescentar s/ custo	Custo da Mercadoria
Calça Jeans	R\$ 60,00	1,4674%	R\$ 2,66	R\$ 62,66
Top Renda	R\$ 10,00	0,2446%	R\$ 0,44	R\$ 10,44
Vestido	R\$ 90,00	2,2010%	R\$ 3,98	R\$ 93,98

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se que como o gasto realizado na viagem e a quantidade de peças compradas influenciam o preço de aquisição do produto, caso em alguma outra viagem as empreendedoras adquiram a mesma peça pelo mesmo valor, provavelmente o custo de aquisição dessa peça não será idêntico a esse encontrado no **Quadro 3**.

A partir do custo de aquisição calculado, a próxima etapa foi identificar todos os outros gastos para o funcionamento do empreendimento e calcular seu percentual sobre faturamento. Com os dados analisados, foi possível identificar que nos últimos dois meses do ano, as vendas aumentam significativamente. Desta maneira, para que não houvesse influências sazonais, o cálculo foi realizado com a média dos gastos e receitas de um período de doze meses. No **Quadro 4**, estão descritas as médias dos principais gastos e o percentual que cada uma desses gastos representa do faturamento médio de R\$ 44.604,52.

Quadro 4 – Média dos gastos realizados entre junho 2018 e maio 2019

Despesas Gerais	Média Mensal	% sobre o faturamento
Pró-labore	R\$ 9.800,00	21,97%
Aluguel + Água + Luz + Internet	R\$ 694,00	1,56%
Despesa Bancária	R\$ 130,00	0,29%
Contabilidade	R\$ 105,00	0,24%
Tributação	R\$ 100,17	0,22%
Aluguel máquina cartão	R\$ 68,17	0,15%
Outros	R\$ 51,19	0,11%
Total	R\$ 10.948,52	24,55%

Fonte: elaborado pela autora.

Neste caso, a soma dos percentuais dos gastos gerais corresponde ao percentual que deve incidir sobre o preço de venda para realizar o cálculo do Mark-up, além do custo de aquisição e margem de lucro. No presente trabalho, será utilizada uma margem de lucro de 20%, todavia, essa margem pode ser alterada pelas empreendedoras se observarem que o valor não está adequado para a realidade do empreendimento.

Para o cálculo do Mark-up multiplicador será utilizada a fórmula definida por Wernke (2005) no item 2.5 deste trabalho. Como estabelecido pelo autor, o % PV da fórmula corresponde a soma dos percentuais incidentes sobre o preço de venda. Na situação estudada, foram estipulados os percentuais de 24,55% relacionados aos gastos fixos mensais e os 20% relacionados à margem de lucro desejada. Assim sendo, foi obtido o seguinte resultado do Mark-up Multiplicador:

$$\begin{aligned}
 \text{MARK-UP} \\
 \text{MULTIPLICADOR} &= \frac{100}{100 - \% \text{ PV}} = \frac{100}{100 - (24,55 + 20)} \\
 &= \frac{100}{55,45} = \mathbf{1,8034}
 \end{aligned}$$

Determinado o Mark-up multiplicador, foi possível realizar o cálculo do preço de venda das peças. No **Quadro 5** estão exemplificados os cálculos realizados utilizando a mesma amostra de peças utilizadas para calcular o custo de aquisição.

Quadro 5 – Preço de venda com base no Mark-up estabelecido

Modelo	Custo da mercadoria	Mark-up	Preço de venda
Calça Jeans	R\$ 62,66	1,8034	R\$ 112,99
Top Renda	R\$ 10,44	1,8034	R\$ 18,83
Vestido	R\$ 93,98	1,8034	R\$ 169,49

Fonte: elaborado pela autora.

4.4 Comparações

No levantamento de dados realizado, também constava o preço de venda praticado pelas empreendedoras em cada peça. Como mencionado na análise de dados do estudo de caso, esses preços eram definidos com base na experiência de mercado. A partir desses dados, foi possível calcular as margens de lucro praticadas e, em seguida, realizar uma comparação entre o preço de venda calculado pelo Mark-up e o preço de venda praticado e suas respectivas margens de lucro.

Para encontrar a margem de lucro praticada, foram realizadas as operações inversas do cálculo do Mark-up. Com o preço de venda obtido das informações fornecidas pelas empreendedoras, foi realizado o cálculo inverso do Mark-up, como demonstrado no **Quadro 6**. O preço de venda é encontrado multiplicando o Mark-up pelo custo de aquisição, assim sendo, para encontrar o Mark-up foi feita a divisão do preço de venda pelo custo de aquisição.

Quadro 6 – Cálculo Mark-up inverso

Modelo	Preço de venda	Custo de Aquisição	Mark-up encontrado
Calça Jeans	R\$ 149,00	R\$ 62,66	2,3779
Top Renda	R\$ 29,00	R\$ 10,44	2,7778
Vestido	R\$ 189,00	R\$ 93,98	2,0111

Fonte: elaborado pela autora.

Com o Mark-up definido, foi realizado o cálculo da margem de lucro do produto, já que esta era a única variável desconhecida na fórmula do Mark-up, lembrando a fórmula onde %PV corresponde a todos os percentuais que devem incidir sobre o preço que no estudo de caso corresponde aos gastos fixos somados à margem de lucro.

No **Quadro 7** são demonstrados os valores aplicados na fórmula e os resultados encontrados.

Quadro 7 – Variáveis utilizadas para cálculo da Margem de Lucro

Modelo	Mark-up	Gastos Fixos (%)	Margem de Lucro (%)
Calça Jeans	2,3779	24,55%	33%
Top Renda	2,7778	24,55%	39%
Vestido	2,0111	24,55%	26%

Fonte: elaborado pela autora.

No **Quadro 8** é possível fazer uma comparação entre os preços e margem de lucro praticados e os sugeridos pelo presente trabalho.

Quadro 8 – Comparação entre preço de venda e margem de lucro: praticado x sugerido

Modelo	Preço de Venda Praticado	Preço de Venda calculada	Margem de Lucro praticada	Margem de Lucro calculada
Calça Jeans	R\$ 149,00	R\$ 112,99	33%	20%
Top Renda	R\$ 29,00	R\$ 18,83	39%	20%
Vestido	R\$ 189,00	R\$ 169,49	26%	20%

Fonte: elaborado pela autora.

Como é possível verificar no **Quadro 8**, atualmente não existe padrão no cálculo do preço de venda das mercadorias, por isso a margem de lucro varia de peça para peça. Ao realizar os cálculos inversos em todas as peças adquiridas na data desta compra, da mesma maneira que foi demonstrado no **Quadro 6** e **Quadro 7** e encontrar a margem de lucro praticada, tem-se que a média da margem de lucro nas peças adquiridas na compra realizada em 22 de maio de 2019 é de 28%, variando de uma margem de lucro negativa no valor de -11% em um macacão até um vestido que tem margem de lucro no valor de 44%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar e identificar os procedimentos utilizados na formação de preço de venda em um empreendimento do setor comercial enquadrado no MEI. Para isso foi realizada uma coleta de dados do empreendimento referente aos meses de junho de 2018 a maio de 2019. A partir das informações obtidas foram realizados os cálculos de custo de aquisição e média das receitas e gastos fixos do empreendimento a fim de aplicar na realidade encontrada a técnica do Mark-up para a formação de preço de venda.

Durante a pesquisa, notou-se que as empreendedoras não possuem formação em áreas administrativas e não se atentam com as informações que podem ser coletadas e transformadas em conteúdo para futuras tomadas de decisão.

Os resultados encontrados mostram que a precificação praticada, apesar de estabelecida sem nenhum embasamento técnico, fornecem bons resultados para a loja no que se refere a margem de lucro dos produtos. Entretanto, em alguns casos a margem de lucro encontrada foi negativa.

Como limitação da pesquisa, foi possível observar falta de precisão nas informações fornecidas pelas empreendedoras, o que distorce os resultados encontrados com os cálculos realizados.

Além disso, com as informações fornecidas pelas empreendedoras foi possível concluir que atualmente o faturamento da loja ultrapassa os limites permitidos ao MEI. Com o faturamento médio mensal encontrado, o empreendimento é considerado uma empresa de pequeno porte, nesse sentido, foi sugerido para as empreendedoras que se desenquadrassem do MEI e então, fizessem a opção pelo Simples Nacional com a orientação de um contador, pois esse seria o regime tributário mais adequado para atual situação do empreendimento.

Para trabalhos futuros sugere-se calcular o preço de venda da realidade encontrada na loja com a adequada forma de tributação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. 3. Ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

BEUREN, Ilse Maria. *Et al.* **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3 Ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

BRASIL. Resolução CGSN Nº 140, de 22 de maio de 2018. Dispõe sobre o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributo e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional). Disponível em <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=92278>>. Acesso em 21 jun. 2019.

CAMARGO, Renata Freitas. O que é Mark up, por que é importante conhecer sobre precificação e como realizar formação do preço de venda de produtos e serviços. Treasy, 2017. Disponível em: < <https://www.treasy.com.br/blog/markup/>>. Acesso em: 30 de jun. 2019

CHUPEL, Jessica Fernanda; SOBRAL, Elvio; BARELLA, Lauriano Antonio. **A importância da contabilidade para Microempreendedor Individual**. Faculdade de Alta Floresta (FAF), Alta Floresta – MT, 2014.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. Pronunciamento técnico CPC 16 (R1) – Estoques. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=47>>. Acesso em 21 jun. 2019.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

GLEBCKE, Ernesto Rubens. **Manual da contabilidade societária: aplicável a todas as sociedades: de acordo com as normas internacionais e do CPC**. 3 Ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 16. Ed. – São Paulo: Editora Atlas, 2012.

MARION, José Carlos; RIBEIRO, Osni Moura. **Introdução à contabilidade Gerencial**. 3. Ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11. Ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

MEGLIORINI, Evandir. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

PADOVEZE, Clovis Luís. **Contabilidade de Custos: teoria, prática, integração com sistemas de informações (ERP)**. São Paulo: Colledge Learning, 2013.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7 Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. Teoria e prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo Roberto; NUNES, Marcelo Santos. **Manual da Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2015.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEBRAE. **Estudos apresentam perfil do Microempreendedor Individual**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/estudos-apresentam-perfil-do-microempreendedor-individualdetalhe6,6a1713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 25 mai. 2019.

SEBRAE. **Pesquisa MEI 2017 – Microempreendedor Individual**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/SEBRAE-SP%20-%20MEI%202017%20-%20Relatorio%20Final-Imprensa.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o MEI**, 2019. Página Inicial. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

VEIGA, Windsor Espenser; SANTOS, Fernando de Almeida. **Contabilidade de custos: gestão em serviços, comércio e indústria**. São Paulo: Atlas, 2016.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

VIEIRA, Euselia Pavaglio. **Custos e formação de preço de venda**. 2. Ed. – Ijuí: Editora Unijuí da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2013.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais)**. São Paulo: Saraiva, 2005.