



FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE UMA MICROEMPRESA COMERCIAL DA CIDADE DE IMBITUVA-PR

SELLING PRICE FORMATION FOR A COMMERCIAL MICROENTERPRISE FROM IMBITUVA-PR

Eliane Iara Bendix, UEPG, Brasil, elianebendix@yahoo.com.br

Cíntia Menon de Andrade, UEPG, Brasil, cintiamenonandrade@gmail.com

Karina Nunes, UEPG, Brasil, karinanunes62@gmail.com

Resumo

Uma boa gestão é fator primordial para o sucesso de qualquer empresa. Um dos fatores que contribui para isso é a correta formação do preço de venda. Com o intuito de auxiliar a empresa estudada a gerenciar seus preços, possibilitando melhoria em seus resultados, o objetivo geral estabelecido foi o de formar o preço de venda de uma linha de mercadorias específica, de uma microempresa optante pelo simples nacional do ramo de comércio varejista de vestuário de Imbituva-PR. A pesquisa classifica-se quanto à abordagem como quantitativa, quanto aos objetivos como descritiva e em relação aos procedimentos técnicos, como pesquisa de campo. Dentre as várias possibilidades existentes para alcançar o objetivo geral, escolheu-se a formação do preço de venda pelo *mark-up*, obtendo-se uma taxa de *mark-up* de 4,0486 para a linha de mercadorias escolhida. Os resultados obtidos estão apresentados em forma de tabelas e, depois de calculado o preço de venda pelo método escolhido, efetuou-se uma comparação entre os preços praticados pela empresa e os preços propostos por este trabalho. Observou-se que grande parte das mercadorias analisadas têm preço de venda maior que o preço proposto neste estudo, indicando que mesmo empiricamente, a empresa já vinha utilizando um preço de venda que proporciona a recuperação de seus custos e despesas e atinge margem de lucro suficiente para sua continuidade. Contudo, observa-se que as mercadorias poderiam ter um preço de venda menor, tornando a empresa mais competitiva diante de seus concorrentes.

Palavras-chave: Microempresa; Formação do Preço; *Mark-up*.

Abstract

Efficient management is a key element for the success of any company. A factor that contributes to that is the correct selling price formation. Given that, the scope of this work was to assist a micro-enterprise, which operates in the clothing retail trade and opts for the Simples Nacional taxation model, to manage its prices. The general objective was to establish the selling price of a specific merchandise line. The research is classified as quantitative about the approach, as descriptive as regards to the objectives and as a field research as regards to its technical procedures. The prices were estimated through the *mark-up* approach and resulted in a *mark-up* rate of 4.0486. After determining the selling prices, a comparison between those and company practices shows that the charged prices are higher than the proposed ones for most of the products. It shows that the company was already operating with selling prices that make up its costs and expenses and the profit margin is sufficient for its continuity, even empirically. Spite of that, it must be noted that some products could be sold cheaply. It could make the company more competitive against competitors.

Keywords: Micro-enterprise; Price Formation; *Mark-up*.



1. INTRODUÇÃO

Diante da situação econômica brasileira atual, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais exigentes, ou seja, a disputa entre as empresas vem crescendo e, para que as empresas continuem conquistando seu espaço no mercado é preciso buscar diferenciais. Estudos mostram que o número de empresas no Brasil está aumentando, porém, grande parte dessas empresas só sobrevivem nos seus primeiros anos de atuação. Um indicativo que podem influenciar a descontinuidade de uma empresa é a má administração por parte dos empresários, pois muitos deles não estão preparados para enfrentar as diversidades que o processo de gestão impõe.

Uma ferramenta que auxilia no aprimoramento da gestão empresarial é a contabilidade gerencial. Um ramo da contabilidade que auxilia os gestores a analisar a saúde da empresa e gerar informações confiáveis que serão úteis para a tomada de decisões. Voltada para os usuários internos da empresa, a contabilidade gerencial auxilia na utilização de orçamentos, controle de custos e despesas, análise de externalidades que podem afetar o negócio, correta formação do preço de venda e demais questões relacionadas à gestão.

Toda atividade empresarial tem por objetivo final a obtenção de lucro e um dos meios para que a empresa o alcance é formar o preço de venda de suas mercadorias adequadamente, sendo um dos pontos-chaves para que a empresa possa alcançar resultados positivos, garantindo sua continuidade. Existem vários modelos de formação do preço de venda, como por exemplo, o preço baseado nos custos, que elabora o preço de venda considerando somente os custos da mercadoria. O método baseado nos concorrentes, elabora o preço de venda de forma parecida com o de seus concorrentes, o que de certa forma pode causar distorções, uma vez que é praticamente impossível que os seus concorrentes possuam custos e despesas iguais. Outro método utilizado para formação do preço de venda é o *markup*, obtido através de uma fórmula que considera percentuais de custos e despesas da empresa e a margem de lucro desejada pelo empresário. Cabe à empresa, através de análise, verificar quais dos modelos de formação de preço de venda se torna mais adequado para sua atividade, pois se deve escolher o modelo que melhor se adapte às necessidades organizacionais.

O presente trabalho teve por objetivo geral estabelecer o preço de venda de uma linha de mercadorias específica de uma microempresa optante pelo simples nacional do ramo de comércio varejista do vestuário de Imbituva-PR.

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizado como método de abordagem, a pesquisa quantitativa. Esta abordagem foi aplicada para definir a escolha do método de formação de preço de venda mais adequado para a empresa estudada. No que se refere ao alcance de seus objetivos, se classifica como uma pesquisa descritiva e, sob o enfoque do procedimento técnico utilizado, a pesquisa foi desenvolvida tomando por base a pesquisa de campo. Esse procedimento técnico caracteriza-se como a pesquisa que tem como objetivo principal, por meio da observação direta em local próprio, coletar informações buscando soluções para um determinado problema.

Quanto às limitações desta pesquisa, a mesma tem seu estudo voltado a uma única empresa, isso significa dizer, que os resultados apurados e demonstrados são específicos para a empresa



em questão, não podendo ser estendidos às demais organizações a não ser que sejam feitas as devidas adaptações através de análise minuciosa da real situação da entidade a que se propõe.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Custo da aquisição da mercadoria

O principal objeto da empresa comercial é a revenda de mercadorias para outras empresas ou para os consumidores finais, tendo por objetivo satisfazer as necessidades e os interesses de quem compra a mercadoria. O custo relacionado a aquisição de mercadoria é o principal custo do comércio.

Bernardi (1998, p. 104) define o que compõe o custo da mercadoria adquirida na empresa comercial:

todos os gastos incorridos, desde a compra da mercadoria até o momento em que esteja à disposição da empresa, compõe o custo da mercadoria. No entanto, precisamos ainda considerar outros aspectos, em função das particularidades da empresa, do ramo e até da mercadoria comprada.

Basicamente, o custo da empresa comercial é composto:

pelo preço de fatura, deduzido dos descontos, abatimentos e bonificações obtidos na sua compra e acrescidos de todas as despesas incorridas até a sua entrada no armazém ou depósito (seguros, transportes, comissões de compra e outras). (BOMFIM e PASSARELLI, 2008, p. 161).

Para Megliorini (2012, p. 220), o custo de aquisição é entendido como “todos os gastos com a aquisição, deduzidos os tributos passíveis de recuperação, como ICMS, PIS e Cofins” [...]. Assim, o que integra o custo da mercadoria na atividade comercial é o valor constante na nota fiscal, acrescido de frete, seguro e outros gastos quando pago pela empresa compradora, deduzindo os impostos que são recuperáveis, como é o caso do ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços). (MEGLIORINI, 2012).

2.2 Classificação das despesas

Nas empresas comerciais existem as despesas administrativas e as despesas comerciais. No caso das administrativas, por exemplo, caso a empresa não possua um imóvel próprio para ser a sede da empresa ela precisa realizar a locação de um imóvel para realizar a prática de comercialização. Com isso, o aluguel pago pela empresa é uma despesa administrativa, assim como as despesas com telefone, internet e funcionários da empresa são consideradas despesas administrativas. (BERNARDI, 1998).

Já, as despesas comerciais podem ser entendidas como aquelas necessárias para realizar a venda, ou ainda, podem ser redutoras da receita, correspondendo aos impostos incidentes sobre a venda. (BERNARDI, 1998). São exemplos de despesas comerciais a despesa com vendas, a despesa com comissão e salários relacionados à área de vendas e despesas com deslocamento para se concretizar a venda, bem como a despesa com propaganda. (BOMFIM e PASSARELLI, 2008).

Ambas as despesas podem ser classificadas como diretas e indiretas. Despesas diretas são aquelas comumente relacionadas com as mercadorias e podem ser facilmente identificáveis.



(MEGLIORINI, 2012). Já, as despesas indiretas são entendidas como as despesas relacionadas com o setor administrativo e comercial e podem ser calculadas com base em rateio.

As despesas podem ainda, seguir a classificação de variáveis ou fixas. Segundo o Portal Sebrae (2015, 15 ago. 2017), as despesas variáveis

São aquelas que variam proporcionalmente ao volume produzido ou ao volume vendido, ou seja, só haverá despesa, se houver venda ou unidades produzidas. Exemplo: comissões sobre vendas.

Ainda, conforme o Sebrae (2015, 15 ago. 2017), as despesas fixas são entendidas como

[...] aquelas cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido (na indústria) ou ao volume de vendas (comércio e serviço), ou seja, há despesas a serem pagas independentemente da quantidade produzida ou do valor de vendas. Exemplo: aluguel, honorários do contador, seguro da empresa, salário dos funcionários, entre outros.

2.3 Dados básicos para a formação do preço de venda

A formação do preço de venda é fundamental para uma empresa que deseja maximizar seus resultados. Uma organização, independentemente de seu tamanho ou ramo, precisa definir um preço de venda adequado para seus produtos. Sobre esta definição, Pereira (2000) comenta que a decisão adequada por qual preço vender os produtos depende de uma avaliação de mercado, bem como a empresa precisa adquirir conhecimento sobre os itens que influenciam a formação do preço.

Basicamente uma empresa precisa formar seu preço seguindo as seguintes situações:

- a) ao reajuste dos preços de produtos já existentes; e
- b) à determinação dos preços de produtos novos, caso em que cumpre distinguir entre produtos novos que aumentam a linha de produtos da empresa e produtos novos que visam à substituição de produtos já existentes. (BOMFIM e PASSARELLI, 2008, p. 399).

Existem três fatores que devem ser considerados no método de formar o preço de venda mais adequado, que são representados pela cobertura dos custos dos produtos adquiridos, o mercado atual e o lucro que a empresa espera obter com o produto. (BOMFIM e PASSARELLI, 2008). No comércio, o custo do produto é mais simples de ser encontrado. Bernardi (2003, p. 241) afirma que nesse ramo, o custo variável “refere-se somente ao custo da mercadoria, inclusive frete, pois nada se agrega ao produto”. Ou seja, como uma empresa comercial somente revende, este custo só irá variar de acordo com a quantidade de produtos que a empresa adquirir. Já, o mercado está relacionado com a Lei da Oferta e da Procura, pois quando a procura por produtos aumenta, os preços sobem, quando os produtos não são demandados, os preços tendem a cair. Com relação ao lucro desejado, este deve atender às expectativas de retorno sobre o valor aplicado no negócio.

De acordo com o Sebrae (2013, p. 56), há uma série de fatores que influenciam na determinação do preço de venda, como os concorrentes, clientes, fornecedores, governo, mas a escolha do método adequado é aquela “que melhor se adequar às necessidades de sua empresa e ao conhecimento técnico-científico dos gestores da organização”.



2.4 Passos para determinação do preço de venda

Antes de definir o preço de venda dos produtos de uma empresa é preciso conhecer quais são seus objetivos, pois este é um fator determinante para a adoção do melhor método de formação do preço de venda.

Para Bomfim e Passarelli (2008), o primeiro passo, é definir um preço introdutório ao produto, que pode ser obtido com a aplicação de um percentual sobre os custos dos produtos adquiridos, somado com as despesas relacionadas àquela mercadoria, bem como os tributos incidentes sobre o produto e o lucro que a empresa espera obter. Este percentual recebe o nome de *mark-up*. Depois que a empresa definir seu preço introdutório é preciso verificar se esse preço corresponde às variáveis existentes no segmento de atuação da empresa, como verificar se o preço introdutório está condizente com o preço de seus concorrentes ou verificar se os clientes estão dispostos a pagar o preço definido para obtenção da mercadoria. Analisada as variáveis, a empresa precisa definir o preço que será revendido o produto de acordo com o nível de venda que a empresa espera obter com a mercadoria. A quarta etapa, refere-se à avaliação deste novo preço estabelecido, verificando sua relação com lucratividade e produtividade. Dependendo desta avaliação, a empresa pode optar por aumentar a comercialização do produto, caso tenha uma boa saída e seja rentável ou até mesmo descontinua-lo, em caso contrário. O último passo, corresponde a desenvolver outros preços para o mesmo produto. Para Bomfim e Passarelli (2008, p. 412), se possível, “diversos preços alternativos são desenvolvidos e avaliados, escolhendo-se, ao final do processo, aquele que representar a mais rentável combinação entre volume e preço”.

2.5 Formação de preço de venda a partir do mercado

Quando se utiliza a formação de preço com base nas características do mercado é necessário realizar uma pesquisa de mercado, a qual, segundo a Cartilha Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado (SEBRAE, 2013, p. 11) é necessária, pois

é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.

A adoção deste método pode apresentar desvantagem, uma vez que a empresa não se preocupa com seus próprios custos e leva em conta apenas os preços vigentes no mercado ou analisando o preço praticado por seus concorrentes.

Oliveira (2012, p. 45) salienta que “dessa forma, os preços de venda definidos pela empresa poderão ser iguais, inferiores ou superiores àqueles praticados no mercado, dependendo dos objetivos e das inferências dos componentes do sistema em que está inserida”.

2.6 Formação do preço de venda a partir do custo dos produtos

Pode-se afirmar que este é um dos modelos mais utilizados nas empresas. Neste modelo, o preço de venda a ser formado é acrescido do custo de aquisição dos produtos, bem como outros gastos relacionados. A elaboração do preço de venda a partir do custo dos produtos é utilizada a fim de



Avaliar a rentabilidade dos investimentos em relação aos custos e despesas decorrentes da estrutura empresarial montada para produzir e vender os produtos e serviços. Objetiva-se com isso determinar o preço-alvo de contribuição [...], que mostra a contribuição ao resultado que seria obtida considerando a composição do preço baseado nas estruturas de custos e despesas e dos investimentos realizados. (PADOVEZE e TAKAKURA JÚNIOR, 2013, p. 203).

Santos (1991, p. 123 apud Pereira, 2000, p. 46), complementa:

este método é o mais comum na prática dos negócios. Se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a base for os custos e despesas variáveis, a margem adicionada deve cobrir, além dos lucros, os custos fixos.

O preço de venda formado pelo custo dos produtos considera somente custos e despesas para definir seu preço de venda, não se detendo aos fatores externos como a concorrência, a demanda e os consumidores atuais. Geralmente, pequenas empresas, principalmente as empresas comerciais, utilizam o método de formação de preço baseado nos custos das mercadorias e levam em consideração também decisões baseadas nos concorrentes. (PEREIRA, 2000).

2.7 Formação do preço de venda a partir do *mark-up*

Para encontrar o *mark-up* é preciso que a empresa tenha controle e conhecimento de seus custos, despesas fixas e variáveis, impostos sobre vendas, assim como a margem de lucro desejada, pois somente a partir desses dados será possível formar o preço de venda corretamente (BERNARDI, 1998). Segundo Wernke (2006, p. 152), também podem ser incluídos na construção do *mark-up*:

dependendo do interesse da empresa, incluem-se no *Mark-up* itens como os tributos incidentes sobre as vendas efetuadas, as comissões pagas aos vendedores, a taxa de franquia cobrada pela franqueadora, o percentual cobrado pela administradora sobre as vendas feitas por cartão de crédito, o tributo incidente sobre a movimentação financeira da venda e a margem de lucro desejada para cada produto. Opcionalmente há a possibilidade de incluir também as despesas e custos fixos [...].

Corroborando, Demori (1998 apud Pereira, 2000) concorda que o *mark-up* deve cobrir em seu cálculo os impostos sobre vendas, como ICMS, PIS e COFINS, as despesas comerciais, custos indiretos, taxas de variação e lucro. Dentre os impostos citados, Padoveze e Takakura Júnior (2013, p. 206) explicam que

Normalmente, o IPI não é computado dentro do *mark-up* porque, em nosso país, a legislação fiscal atual exige que o preço de venda já contenha dentro de si o ICMS, mas trata o IPI como se fosse um imposto que não faz parte do preço de venda, sendo exclusivamente de competência do contribuinte final, onde cessa o processo de industrialização do produto.

Caso a empresa desconheça os itens citados acima, o *mark-up* não servirá para formar os preços de venda adequadamente, podendo causar preços de venda com viés. (SEBRAE, 2013). A fórmula do *mark-up* é apresentada a seguir (fórmula adaptada de SEBRAE, 2013):

$$TM = 100 / 100 - (DF\% + DV\% + ML)$$

Onde: TM = Taxa de marcação, DF% = o percentual de despesas fixas atribuído para cada mercadoria (total das receitas líquidas divididas pelas despesas fixas (em percentual)), DV% =



somatória das despesas variáveis atribuídas para cada mercadoria (em percentual), ML = margem de lucro desejada. (SEBRAE, 2013).

O Primeiro passo para encontrar a taxa de marcação do *mark-up* é conhecer seus custos. No comércio os custos são representados basicamente pelo custo de aquisição das mercadorias, descontando os impostos recuperáveis, somando fretes e seguros, quando houver, e que sejam pagos pela empresa. Esse passo só será seguido se a empresa pertencer ao Simples Nacional. (SEBRAE, 2013).

No segundo passo, a empresa precisa apurar suas despesas fixas e variáveis. Para formar o preço de venda com base no *mark-up* é necessário que seja feita a separação das despesas em variáveis e fixas, pois são utilizadas em momentos diferentes na aplicação de sua fórmula.

A alocação das despesas na formação do preço de venda é um assunto bastante complexo, pois a maioria das empresas não produz ou comercializa um único produto. Uma loja de artigos de vestuário e acessórios por exemplo, comercializa uma infinidade de itens com tamanhos, cores e preços variados, dificultando assim a alocação direta das despesas aos produtos.

Outra complexidade encontrada é que a maior parte das despesas são de natureza fixa. Dessa maneira, Bernardi (1998) propõe algumas formas de alocação das despesas fixas para formação do preço de venda na indústria e no comércio. A primeira forma proposta “é o de desenvolvimento de um percentual médio de despesas sobre as vendas, aplicado na formação do preço de venda”. (BERNARDI, 1998, p. 148). A segunda maneira de encontrar as despesas fixas, seria através da aplicação de média de despesas fixas, sobre o *mix* das vendas, “considerando-se os preços relativos e o *mix*, ou seja, incorrem em mais despesas quem mais fatura em \$, independentemente das unidades”. (BERNARDI, 1998, p.149). Outra forma para a atribuição das despesas fixas, é a aplicação do percentual das despesas sobre o faturamento líquido total da empresa para um determinado período, sem considerar o *mix* de venda. (BERNARDI, 1998).

Cada empresa precisa verificar a maneiras de alocação das despesas fixas que mais se adapta às suas necessidades, observando as particularidades e dificuldades, tentando encontrar as despesas fixas da forma mais confiável possível, diminuindo assim a arbitrariedade. (BERNARDI, 1998).

E, no terceiro passo, definir a margem de lucro desejada, que está diretamente relacionada com a rentabilidade do investimento e pode ser entendida como “o lucro esperado pelo empresário, após pago todos os custos. Para fixação da margem de lucro a empresa deverá ficar atenta, e verificar também o preço praticado pelo mercado.” (SEBRAE, 2015, 15 ago. 2017). A rentabilidade do investimento é também chamada de custo de oportunidade. Desta forma, além do custo de oportunidade, são elementos básicos para formar a margem de lucro desejada, as vendas de mercadorias e os investimentos. (PADOVEZE, 2010). “Assim, a margem desejada a ser aplicada nos preços de venda formados pelo custo deve ser resultante da rentabilidade desejada sobre o capital investido.” (PADOVEZE, 2010, p. 346).



3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E RESULTADOS OBTIDOS

3.1 Caracterização da empresa estudada

A empresa Ana Maria, nome fictício, iniciou suas atividades em 02/10/2012. Seu ramo de atuação é o segmento de comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios. Esta empresa possui outras atividades classificadas como secundárias, tais como, comercialização de artigos de cama, mesa e banho, acessórios e artesanatos, calçados e artigos de viagem. Ana Maria é uma empresa privada, optante pelo Simples Nacional, mas do tipo empresário individual. A administração é realizada somente pela proprietária. Está situada numa das principais ruas da cidade de Imbituva, Pr. A empresária conta com o auxílio de mais duas colaboradoras. Sua área comercial é composta por 120,57 m², divididos entre área de vendas, banheiros, provadores e estocagem.

A empresa estudada apresenta pontos fortes e fracos em relação aos seus concorrentes. Dentre os pontos fortes, destaca-se o atendimento diferenciado, porque este estabelecimento além de possuir uma grande variedade de roupas e acessórios no estoque também aceita encomenda de peças, que podem ser encomendadas conforme a especificação do cliente. Outra vantagem apresentada pela empresa é que o seu comércio é um dos poucos na cidade que apresenta um setor específico para roupas de moda evangélica. No entanto, algumas limitações podem ser observadas. A empresa não possui controle de seus custos, despesas e receitas, assim, a empresa acaba apresentando dificuldades em definir o preço de venda de suas mercadorias.

3.2 Escolha das mercadorias a serem estudadas

A empresa estudada opera com grande quantidade de itens para venda, de variadas marcas, cores, modelos e tamanhos. Diante disto, optou-se por selecionar somente os itens mais vendidos entre os meses de março, abril, maio e junho de 2017. Para efetuar esta seleção, foram analisados os relatórios das vendas efetuadas neste período. O Quadro 2 apresenta os 40 produtos selecionados, de acordo com o critério exposto acima.

(continua)

Nº	DESCRIÇÃO	Nº	DESCRIÇÃO	Nº	DESCRIÇÃO
1	Casaco <i>esp alfait</i> mss renda inv. 2017	15	Blusa ad <i>mlc/det lizan</i>	29	Calça <i>imports</i> juv. masc. sarja lycra
2	Casaco <i>alfait guipir fret</i> inv.	16	Blusa ad <i>ml est c/ilhos lizan</i>	30	Casaco <i>jacquard est</i> bab. duplo
3	Casaco <i>chanel esp alf jackar</i> inv.	17	Blusa ad <i>ml extra boucle</i> lisa d/ilhos <i>mc</i>	31	Vestido curto renda manga longa
4	Casaco <i>jackar esp</i> cinto inv. 2017	18	Blusa ad fem. <i>boucle zip/cpz d'est mc jo</i>	32	Vestido curto <i>jacquard est</i> justo form. 1
5	Vestido arabesco <i>jackar esp.</i> inv. 2017	19	Colete ad trab. liso <i>mc Jô</i>	33	Calça juv. masc. <i>jeans elast zome</i> tam.10
6	Blusa feminina <i>jackar esp</i> inv. 2016	20	Blusa ad <i>ml est d/bord emely</i>	34	Empório <i>skinny</i> cos médio
7	Casaco mss <i>alfait raglan</i> inv. 2017	21	Blusa ad <i>ml boucle d'est zhen ai</i>	35	Empório <i>skinny</i> cos médio ep.
8	Casaco mss meia cox. <i>fiv./cinto</i> inv. 2017	22	Blusa ad pelo <i>c/det. dom fashion</i> 3984	36	Calça feminina <i>hot paint</i>
9	Casaco mss <i>aran zp</i> inv. 2017	23	Emporio calça masculina	37	Blusa com pingente
10	Casaco mss <i>alfait</i> 10 bt inv. 2017	24	Calça <i>makgobes</i>	38	Saia moda evangélica



(conclusão)

Nº	DESCRIÇÃO	Nº	DESCRIÇÃO	Nº	DESCRIÇÃO
11	Blusa ad fem. <i>boucle zip/cpz d'est mc jo</i>	25	Jaqueta <i>fishers</i> ad masc. mol. capuz	39	Vestido <i>piquet</i> babado Aline/Sandy
12	Casaqueto ad fem. ml <i>beng</i> estamp.	26	Jaqueta <i>balboa</i> juv. masc. Nylo	40	Vestido <i>piquet</i> Cintia
13	Blusa ad ml <i>c'est d/bot chocopie</i>	27	Calça <i>horock inf</i> masc. sarja		
14	Blusa ad fem. ml básica lisa <i>cambue</i>	28	Calça <i>bivik</i>		

Quadro 2 – Linha de mercadorias selecionada

Fonte: elaborado pelas autoras

3.3 Relação dos bens pertencentes à empresa e os valores referentes à despesa com depreciação

A empresa não possuía controle dos bens pertencentes ao imobilizado e nem de sua depreciação. Com isso, foram levantados os valores desses itens, bem como o tempo de utilidade deles na empresa. Foi necessário realizar este levantamento, devido ao valor da depreciação fazer parte das despesas comerciais. A empresária não possuía as notas fiscais dos bens do imobilizado, porém lembrava do valor aproximado que pagou pelos mesmos. Diante disso, buscou-se fazer uma comparação entre os preços citados pela empresária com itens similares em páginas da *internet* e lojas de móveis usados de Imbituva-PR. Através desta comparação foi percebido que os valores estavam próximos, então optou-se por utilizar os preços que a empresária citou. A Tabela 1 apresenta o valor dos bens, o tempo de uso na empresa e o valor da depreciação relativa. Para se chegar a estes resultados, utilizou-se a tabela de percentuais de depreciação disponibilizado pela Instrução Normativa nº 1.700, de 14 de Março de 2017 da Receita Federal do Brasil (RFB), que expõe as taxas anuais e o tempo de vida útil dos bens. (Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=81268&visao=anotado>).

Para objetos como balcão, araras, cabides, expositor, manequins, prateleiras e ventilador, que são classificados como móveis e utensílios, foi utilizada a taxa de 10%. As câmeras de segurança correspondem aos equipamentos e também possuem uma taxa de depreciação anual de 10%. Computador, impressora e leitora de código de barras se encaixam no grupo de computadores e periféricos, os quais possuem a taxa anual de depreciação de 20%.

DESCRIÇÃO DOS BENS	VALOR DE MERCADO	TEMPO DE USO	VL DEPRECIÇÃO MENSAL
Balcão	R\$ 550,00	5 anos	R\$ 18,32
Araras	R\$ 450,00	5 anos	R\$ 15,00
Cabides	R\$ 520,00	5 anos	R\$ 17,32
Expositor	R\$ 550,00	1,5 anos	R\$ 18,32
Manequim grande	R\$ 1.020,00	2 anos	R\$ 34,00
Manequim pequeno	R\$ 360,00	1,5 anos	R\$ 12,00
Computador	R\$ 1.500,00	5 anos	R\$ 0,00
Prateleiras	R\$ 600,00	1,5 anos	R\$ 20,00
Câmeras de segurança	R\$ 3.000,00	1 ano	R\$ 100,00
Ventilador	R\$ 130,00	2 anos	R\$ 4,32
Impressora e leitora	R\$ 1.480,00	1 ano	R\$ 98,68

TABELA 1 – Despesas com depreciação

Fonte: elaborada pelas autoras



3.4 Levantamento das despesas fixas

Na Tabela 2 são apresentadas as despesas fixas da empresa. Tendo como base os meses de março, abril, maio e junho de 2017. Foram levantadas as despesas fixas mensais e o percentual de representatividade das mesmas em relação ao seu total. O percentual entre parênteses, que se encontra ao lado do item “total de despesas fixas”, 27,97%, é o utilizado para o cálculo do *mark-up*. Este percentual foi calculado com base em rateio, que foi obtido por meio da divisão das despesas fixas totais do período pela receita líquida total deste mesmo período. Destaca-se que as despesas fixas mais relevantes são representadas pelo aluguel, salário dos funcionários e pró-labore.

DESPESAS FIXAS	MARÇO 2017	ABRIL 2017	MAIO 2017	JUNHO 2017	TOTAL DESPESAS	% TOTAL DESP.
Retirada pró- labore	R\$833,93	R\$833,93	R\$833,93	R\$833,93	R\$3.335,72	15,26%
In.s.s. e Prev. Social	R\$ 134,97	R\$ 134,97	R\$ 134,97	R\$ 134,97	R\$ 539,88	2,47%
F.g.t.s. Funcionários	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 140,40	R\$ 140,40	R\$ 392,80	1,80%
Aluguel	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 7.200,00	32,94%
Água	R\$ 128,00	R\$ 130,00	R\$ 109,19	R\$ 108,12	R\$ 475,31	2,17%
Energia Elétrica	R\$ 82,20	R\$ 66,16	-	-	R\$ 148,36	0,68%
Internet e telefone	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 560,00	2,56%
Salários funcionários	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 1.670,60	R\$ 1.670,60	R\$ 4.741,20	21,69%
Material de limpeza	R\$ 30,00	R\$ 38,00	R\$ 42,50	R\$ 32,90	R\$ 143,40	0,66%
Decoração	-	R\$ 20,00	R\$ 25,10	R\$ 20,00	R\$ 65,10	0,30%
Material de escritório	R\$ 66,50	R\$ 60,20	R\$ 66,00	-	R\$ 192,70	0,88%
Honorário contábil	R\$ 258,10	R\$ 258,10	R\$ 258,10	R\$ 258,10	R\$ 1.032,40	4,72%
Alarme monitorado	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 360,00	1,65%
Máquina de cartão crédito e débito	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 320,00	1,46%
Sistema de emissão de notas fiscais	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 520,00	2,38%
Depreciação	R\$ 84,49	R\$ 84,49	R\$ 84,49	R\$ 84,49	R\$ 337,96	1,55%
Emissão de carnês	-	R\$ 200,00	-	-	R\$ 200,00	0,91%
Sacolas plásticas	-	-	R\$ 400,00	-	R\$ 400,00	1,83%
Embalagem p/ presente	R\$30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 120,00	0,55%
Associação comercial	R\$ 80,00	R\$ 223,59	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 463,59	2,12%
Viagens	R\$ 77,50	R\$ 77,50	R\$ 77,50	R\$ 77,50	R\$ 310,00	1,42%

Tabela 2 – Despesas fixas
Fonte: elaborada pelas autoras



3.5 Levantamento das despesas variáveis

Na Tabela 3 foram encontradas as despesas variáveis e o percentual de representatividade de cada uma delas em relação ao total das mesmas. Na empresa estudada, o Imposto do Simples Nacional (DAS), as taxas de cartão de débito e crédito e a inadimplência são despesas variáveis. O percentual encontrado entre parênteses ao lado de cada despesa variável é utilizado para o posterior cálculo do *mark-up*. O DAS, que é o documento único de arrecadação do simples nacional, foi calculado utilizando a alíquota de 2,75% (alíquota fixa na empresa, estabelecida de acordo com o Anexo I da tabela de alíquotas e partilha do Simples Nacional – Comércio. Disponível em <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexoI.html>>) sobre o faturamento bruto dos meses de março, abril, maio e junho de 2017. Este percentual também foi utilizado para cálculo do *mark-up*.

As taxas de cartão de débito e crédito foram levantadas e aplicadas conforme o relatório das vendas parceladas da empresa, sendo que a taxa de vendas à vista no débito é de 1,855%, no crédito é de 2,89%. Já, nas compras parceladas de 2 a 6 parcelas, a taxa é de 3,32%. Nas compras de 7 a 12 parcelas a taxa é de 3,56%. Analisando estes valores observou-se que a taxa mais utilizada pela empresa é a de 3,32% (compras parceladas de 2 a 6 parcelas). Portanto, este foi o percentual estabelecido para uso no cálculo do *mark-up*.

Segundo a Associação Comercial de Imbituva (ACIAGI), consideram-se inadimplentes os clientes que não pagaram as parcelas vencidas há mais de 30 dias. Então, conforme relatório de duplicatas em aberto, disponibilizado pela empresa, foi encontrado o valor da inadimplência. Já, para encontrar o percentual que corresponde à inadimplência do período foi efetuada a divisão do valor mensal de inadimplência pela receita líquida mensal. O resultado do mês de março foi de 3,3727%, do mês de abril foi de 8,4478%, do mês de maio foi de 6,1920% e do mês de junho foi de 7,0280%. Estes percentuais foram somados. Sobre esta soma foi calculada a média simples, resultando no percentual aplicado de 6,2601%.

DESPESAS VARIÁVEIS	MARÇO 2017	ABRIL 2017	MAIO 2017	JUNHO 2017	TOTAL DESPESAS	% TOTAL DESPESAS
DAS Simples Nacional (2,75%)	R\$ 521,74	R\$ 481,57	R\$ 611,78	R\$ 594,59	R\$2.209,68	30,58%
Taxa cartão crédito/débito (3,32%)	R\$ 13,62	R\$ 40,95	R\$ 38,18	R\$ 46,04	R\$ 138,79	1,92%
Inadimplência (6,2601%)	R\$ 622,29	R\$1.438,67	R\$1.339,62	R\$1.477,78	R\$4.878,36	67,50%
Total despesas variáveis	R\$1.157,65	R\$1.961,19	R\$1.989,58	R\$2.118,41	R\$7.226,83	100%

Tabela 3 – Despesas variáveis

Fonte: elaborada pelas autoras

3.6 Cálculo do custo das mercadorias

A Tabela 4 demonstra o levantamento do custo de aquisição das mercadorias selecionadas. O custo de aquisição unitário das mercadorias foi calculado com base nos valores constantes nas notas fiscais de compra dos meses de março, abril, maio e junho de 2017. No cálculo do custo, devem ser incluídos os fretes e seguros pagos pela empresa e os impostos não recuperáveis. Em nenhuma das mercadorias selecionadas, a empresa pagou frete ou seguro, pois a empresária



viaja para adquirir as mercadorias diretamente nas empresas fornecedoras. Em relação aos impostos não recuperáveis, como a empresa estudada é optante pelo Simples Nacional, a maneira de calcular o custo da mercadoria apresenta especificidades, uma vez que, segundo a Lei Complementar nº 123/2006, as empresas optantes pelo Simples Nacional não geram aproveitamento de crédito de impostos. Com isso, esses impostos não fazem parte do custo, como é o caso do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Desta forma, o cálculo do custo da mercadoria de uma empresa optante pelo Simples Nacional é formado pelo preço unitário, despesas acessórias (como frete e seguro) e imposto sobre produtos industrializados (IPI), se houver. No caso em questão a empresa não paga frete ou IPI.

MERCADORIA	Q T D	CUSTO UNITÁRIO	MERCADORIA	Q T D	CUSTO UNITÁRIO
Casaco esp alfait mss renda inv 2017	2	R\$ 43,96	Blusa ad ml boucle d'est zhen ai	2	R\$ 23,99
Casaco alfait guipir fret inv	2	R\$ 41,96	Blusa ad pelo c/det dom fashion 3984	2	R\$ 41,99
Casaco chanel esp alf jackar inv	1	R\$ 43,96	Empório calça masculina	23	R\$ 49,90
Casaco jackar esp cinto inv 2017	2	R\$ 39,96	Calça makgobes	8	R\$ 19,05
Vestido arabesco jackar esp inv 2017	1	R\$ 35,96	Jaqueta fishers ad masc mol capuz	3	R\$ 47,80
Blusa fem jackar esp inv 2016	2	R\$ 35,96	Jaqueta balboa juv massc nylo	4	R\$ 29,30
Casaco mss alfait raglan inv 2017	1	R\$ 47,96	Calça horock inf masc sarja	3	R\$ 17,26
Casaco mss meia cox fiv/cinto inv 2017	1	R\$ 55,96	Calça bivik	20	R\$ 46,00
Casaco mss aran zp inv 2017	1	R\$ 39,96	Calça imports juv masc sarja lycra	2	R\$ 14,21
Casaco mss alfait 10 bt inv 2017	2	R\$ 51,96	Casaco jacquard est bab duplo	1	R\$ 54,00
Blusa ad fem boucle zip/cpz d'est mc jo	4	R\$ 23,99	Vest curto renda manga longa	1	R\$ 95,00
Casaqueto ad fem ml beng estamp	4	R\$ 35,99	Vest curto jacquard est justo form l	1	R\$ 64,00
Blusa ad ml c'est d/bot chocopie	6	R\$ 29,99	Calça juv masc jeans elast zome tam 10	1	R\$ 29,99
Blusa ad fem ml básica lisa cambue	6	R\$ 9,59	Empório skinny cos médio	4	R\$ 82,00
Blusa ad mlc/det lizan	3	R\$ 20,39	Empório skinny cos médio ep	7	R\$ 76,90
Blusa ad ml est c/ilhos lizan	1	R\$ 20,39	Calça feminina hot paint	7	R\$ 13,99
Blusa ad ml extra boucle lisa d/ilhós mc	4	R\$ 17,99	Blusa com pingente	8	R\$ 42,90
Blusa ad fem boucle zip/cpz d'est mc jo	3	R\$ 19,79	Saia moda evangélica	11	R\$ 59,90
Colete ad trab. Liso mc Jô	4	R\$ 23,99	Vest.piquet babado Aline/Sandy	2	R\$ 119,90
Blusa ad ml est d/bord emely	2	R\$ 35,99	Vestido piquet Cintia	2	R\$ 115,90

Tabela 4 – Custo de aquisição das mercadorias selecionadas

Fonte: elaborada pelas autoras



3.7 Cálculo do *mark-up*

Na Tabela 5 foi calculado o *mark-up*. A coluna “n° do item” corresponde à linha de mercadorias numeradas no Quadro 2. A primeira etapa deste cálculo consiste em somar os percentuais das despesas variáveis, margem de lucro e despesas fixas. Os percentuais relativos às despesas variáveis e fixas foram extraídas das tabelas 2 e 3. A margem de lucro de 35% foi aplicada a todas as mercadorias selecionadas, sendo estabelecida de acordo com o retorno esperado pela empresária. A soma de todos estes percentuais é de 75,30%.

A segunda etapa é o cálculo do *mark-up* sem fator, obtido através da subtração do percentual encontrado na primeira etapa, 75,30% pela base 100%, totalizando 24,6999%. O próximo procedimento consiste em encontrar o *mark-up* multiplicador que é alcançado através da divisão da base 100% pelo *mark-up* sem fator 24,6999%, resultando em 4,0486.

N° ITEM	% SIMPLES	% Tx. CARTÃO	% INADIMPLÊNCIA	% M. LUCRO DESEJADA	% DESPESAS FIXAS	TOTAL PERCENTUAIS	BASE	MARK UP SEM FATOR	MULTIPLICADOR
1 a 40	2,75%	3,32%	6,2601%	35%	27,97%	75,3001%	100%	24,6999%	4,0486

Tabela 5 – Cálculo do *mark-up*
Fonte: elaborada pelas autoras

3.8 Formação do preço de venda

A Tabela 6 demonstra a formação do preço de venda, através da utilização do *mark up* multiplicador. A partir disto, formou-se o preço de venda multiplicando-se o custo unitário (retirado da Tabela 3) pela taxa do *mark-up* multiplicador (obtido na Tabela 5).

Nesta mesma Tabela (6) foi efetuado um comparativo entre o preço de venda praticado pela empresa atualmente e o preço de venda proposto por este trabalho. Com base nos resultados obtidos pode-se perceber que as mercadorias que possuem maior diferença entre o preço praticado e o preço proposto são representadas por Vest curto renda, Vest curto jacquard, Calças Empório skinny, Vest piquet babado e Vest piquet.

Pode-se perceber que esta diferença se deve à margem de lucro desejada. Por exemplo, o produto vestido piquet babado, é vendido por R\$ 259,99. Porém, a sugestão deste trabalho é que ele seja vendido por R\$ 485,83. Caso a empresa adote o preço sugerido, talvez, o produto citado não obtenha o mesmo volume de vendas que teve.

Neste caso, seria necessária a redução da margem de lucro, porque, assim, a diferença seria menor e o volume de vendas destas mercadorias não seria prejudicado. Nas demais mercadorias, percebe-se uma pequena diferença entre o preço praticado e o preço proposto. No entanto, para as mercadorias que estão sendo vendidas acima do preço proposto, estas diferenças não devem ser ignoradas. Pois, se a empresa vendesse as mercadorias pelo preço recomendado, isto poderia



augmentar o volume de suas vendas e, mesmo assim, garantiria a margem de lucro desejada.
(continua)

MERCADORIA	CUSTO UN.	TAXA MARK UP MULTIPLICADOR	PREÇO DE VENDA PELO MARK UP MULTIPLICADOR	PREÇO DE VENDA PRÁTICA-DO PELA EMPRESA	DIFERENÇA DE PREÇOS
Casaco esp alfait inv	R\$ 43,96	4,0486	R\$ 177,98	R\$ 209,99	-R\$ 32,01
Casaco alfait guipir	R\$ 41,96	4,0486	R\$ 169,88	R\$ 199,99	-R\$ 30,11
Casaco chanel esp	R\$ 43,96	4,0486	R\$ 177,98	R\$ 209,99	-R\$ 32,01
Casaco jackar esp	R\$ 39,96	4,0486	R\$ 161,78	R\$ 199,99	-R\$ 38,21
Vestido arabesco	R\$ 35,96	4,0486	R\$ 145,59	R\$ 179,99	-R\$ 34,40
Blusa fem jackar	R\$ 35,96	4,0486	R\$ 145,59	R\$ 179,99	-R\$ 34,40
Casaco mss alfait	R\$ 47,96	4,0486	R\$ 194,17	R\$ 219,99	-R\$ 25,82
Casaco mss meia	R\$ 55,96	4,0486	R\$ 226,56	R\$ 249,99	-R\$ 23,43
Casaco mss aran	R\$ 39,96	4,0486	R\$ 161,78	R\$ 209,99	-R\$ 48,21
Casaco mss alfait	R\$ 51,96	4,0486	R\$ 210,37	R\$ 249,99	-R\$ 39,62
Blusa ad fem boucle	R\$ 23,99	4,0486	R\$ 97,13	R\$ 79,99	R\$ 17,14
Casaqueto ad fem	R\$ 35,99	4,0486	R\$ 145,71	R\$ 119,99	R\$ 25,72
Blusa ad ml c/est	R\$ 29,99	4,0486	R\$ 121,42	R\$ 99,99	R\$ 21,43
Blusa ad fem básica	R\$ 9,59	4,0486	R\$ 38,83	R\$ 14,99	R\$ 23,84
Blusa ad mlc/det	R\$ 20,39	4,0486	R\$ 82,55	R\$ 64,99	R\$ 17,56
Blusa ad ml est	R\$ 20,39	4,0486	R\$ 82,55	R\$ 69,99	R\$ 12,56
Blusa ad extra boucle	R\$ 17,99	4,0486	R\$ 72,83	R\$ 59,99	R\$ 12,84
Blusa ad fem boucle	R\$ 19,79	4,0486	R\$ 80,12	R\$ 79,99	R\$ 0,13
Colete ad trab. Liso	R\$ 23,99	4,0486	R\$ 97,13	R\$ 79,99	R\$ 17,14
Blusa ad	R\$ 35,99	4,0486	R\$ 145,71	R\$ 119,99	R\$ 25,72
Blusa ad ml boucle	R\$ 23,99	4,0486	R\$ 97,13	R\$ 79,99	R\$ 17,14
Blusa ad pelo c/det	R\$ 41,99	4,0486	R\$ 170,00	R\$ 139,99	R\$ 30,01
Empório calça masc	R\$ 49,90	4,0486	R\$ 202,03	R\$ 119,99	R\$ 82,04
Calça makgobes	R\$ 19,05	4,0486	R\$ 77,13	R\$ 79,99	-R\$ 2,86
Jaqueta fishers ad masc	R\$ 47,80	4,0486	R\$ 193,52	R\$ 129,99	R\$ 63,53
Jaqueta balboa masc	R\$ 29,30	4,0486	R\$ 118,62	R\$ 84,99	R\$ 33,63
Calça horock inf masc	R\$ 17,26	4,0486	R\$ 69,88	R\$ 69,99	-R\$ 0,11
Calça bivik	R\$ 46,00	4,0486	R\$ 186,24	R\$ 109,99	R\$ 76,25
Calça imports juv masc	R\$ 14,21	4,0486	R\$ 57,53	R\$ 74,99	-R\$ 17,46
Casaco jacquard est	R\$ 54,00	4,0486	R\$ 218,62	R\$ 114,99	R\$ 103,63
Vest curto renda	R\$ 95,00	4,0486	R\$ 384,62	*R\$ 189,99	*R\$ 194,63
Vest cto jacquard	R\$ 64,00	4,0486	R\$ 259,11	*R\$ 139,99	*R\$ 119,12
Calça masc. jeans	R\$ 29,99	4,0486	R\$ 121,42	R\$ 99,99	R\$ 21,43



(conclusão)

MERCADORIA	CUSTO UN.	TAXA MARK UP MULTIPLICADOR	PREÇO DE VENDA PELO MARK UP MULTIPLICADOR	PREÇO DE VENDA PRÁTICA-DO PELA EMPRESA	DIFERENÇA DE PREÇOS
Empório skinny	R\$ 82,00	4,0486	R\$ 331,99	* R\$ 169,99	*R\$ 161,99
Empório skinny	R\$ 76,90	4,0486	R\$ 311,34	*R\$ 154,99	*R\$ 156,35
Calça feminina hp	R\$ 13,99	4,0486	R\$ 56,64	R\$ 84,99	-R\$ 28,35
Blusa c pingente	R\$ 42,90	4,0486	R\$ 173,68	R\$ 99,99	R\$ 73,69
Saia evangélica	R\$ 59,90	4,0486	R\$ 242,51	R\$ 134,99	R\$ 107,52
Vest.piquet babado	R\$ 119,90	4,0486	R\$ 485,43	*R\$ 259,99	*R\$ 225,44
Vestido piquet	R\$ 115,90	4,0486	R\$ 469,23	*R\$ 259,99	*R\$ 209,24
TOTAL	R\$ 1.719,68	4,0486	R\$ 6.962,30	R\$ 5.499,60	R\$ 1.462,70

Tabela 6– Formação do preço de venda

Fonte: Elaborada pelas autoras

De acordo com as tabelas apresentadas, pode-se perceber que a formação do preço de venda é um processo detalhado, onde cada item pode interferir no resultado final, por isso, é essencial que seja efetuado um levantamento minucioso e preciso sobre os mesmos, a fim de garantir a continuidade empresarial.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da aplicação da fórmula do *mark-up* multiplicador foi encontrado uma taxa de *mark-up* de 4,0486. Identificou-se que a formação do preço de venda formado pelo *mark-up* multiplicador gerou preços de venda inferiores aos preços atuais praticados pela empresa na maioria das mercadorias estudadas. Se esses preços fossem reduzidos ao preço proposto pelo *mark-up*, ainda assim a margem de lucro desejada continuaria sendo alcançada e, possivelmente, a empresa poderia alcançar maior nível de vendas.

No entanto, algumas mercadorias geraram diferenças elevadas, ou seja, o preço proposto é maior do que o preço que está sendo praticado atualmente. São exemplos de mercadorias que ocasionaram essas diferenças, o vestido piquet babado, que é vendido atualmente por R\$ 259,99 (duzentos e cinquenta e nove reais e noventa e nove centavos) e a proposta de preço de venda é que este item fosse vendido por R\$ 485,43 (quatrocentos e oitenta e cinco reais e quarenta e três centavos) e as calças jeans empório, que são vendidas por R\$ 169,99 (cento e sessenta e nove reais e noventa e nove centavos) e se propõe vendê-las por R\$ 331,00 (trezentos e trinta e um reais).

Contudo, os preços de vendas obtidos pelo *mark-up* multiplicador são somente propostas. Isto não significa que a empresa é obrigada a adotar esses preços ou que sempre deverá trabalhar com a mesma margem de lucro. A margem de lucro desejada de 35% foi aplicada num contexto geral a todos os produtos, observando, desta maneira, que alguns produtos, podem retornar um



lucro maior e outros não. Constatou-se que através das informações geradas a empresária pode adequar seus preços de venda de acordo com as características de cada mercadoria.

REFERÊNCIAS

- BERNARDI, L. A. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003. 314 p. ISBN 85-224-3338-0.
- BOMFIM, E. A. de; PASSARELLI, J. Custos e formação de preços. 5. ed. São Paulo: IOB, 2008. 524 p. ISBN 978-85-379-0255-4.
- MEGLIORINI, E. Custos análise e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 304 p. ISBN 978-85-7605-964-6.
- OLIVEIRA, O. V. de. Método de formação dos preços de venda do setor de recapagem de pneus. Pensar Contábil, CRCRJ Conselho Regional de Contabilidade do RJ, v. 14, n. 53, p.45-52, Jan/Abr, 2012. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/1242/1169>>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- PADOVEZE, C. L. Controladoria básica. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 358 p. ISBN 85-221-0802-02.
- PADOVEZE, C. L.; TAKAKURA JUNIOR, F. K.. Custos e preços de serviços: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral. São Paulo: Atlas, 2013.
- PEREIRA, F. H. Metodologia de formação de preço de venda para micro e pequenas empresas. 2000. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79369/PEPS1273-D.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- SEBRAE MINAS © 2010. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE 2013 Rediagramado e reimpresso pelo SEBRAE MINAS. Como elaborar o preço de venda. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=como+elaborar+o+pre%C3%A7o+de+venda+sebrae+2013&ie=utf-8&oe=utf-8&channel=fs&gws_rd=cr,ssl&ei=jXedWaT_KsigwQTKlrXAAQ>. Acesso em: 18 ago. 2017.
- SEBRAE MINAS. Como elaborar uma pesquisa de mercado. 2013. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/mlaura/files/2014/04/Como-elaborar-uma-pesquisa-de-mercado.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- SEBRAE NACIONAL. Controle financeiro: Entenda e aplique os controles financeiros. Publicado em 26 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-e-aplique-os-controles-financeiros,ce9f438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- WERNKE, R. Análise de custos e preços de venda ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2006. 201 p. ISBN 85-02-05191-1.