MARK-UP OU MERCADO? QUAL MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO MAIS VANTAJOSO AO MICROEMPREENDEDOR?

Thaianny Maria de Carvalho Siqueira, Carlos Leonardo M. Queiroz Pinto, João Paulo Parmerzani¹, Francesca Nossa Guanandy²

1- Acadêmicos do curso de Ciências Contábeis – Faculdade MULTIVIX

2- Mestre em Contabilidade e Finanças – Professora MULTIVIX - Serra

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo demonstrar a forma com que duas microempendedoras do segmento de confeitaria definem seu preço de venda, comparando o resultado de ambas. Normalmente a formalização do preço de venda é feito com uma pesquisa de mercado ou um percentual definido pelo empreendedor. No entanto, como são as próprias que administram o negócio, uma não agrega todos os custos e despesas para obter margem de lucro desejada. Destaca-se que esse nicho de assessoria empresarial pode ser prestado pelo profissional da contabilidade. Este estudo descreve alguns métodos de formação de preço de vendas e ferramentas para facilitar o processo, em especial o Mark-up. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com uma abordagem qualitativa. A estratégia de pesquisa adotada é o estudo de caso. A coleta de dados foi feita através de entrevista com as microempendedoras e análise de relatórios fornecidos pelas mesmas. E para os resultados coletados, aplicamos os métodos contábeis fazendo um estudo comparado. Os resultados apontam que o método mais eficaz para se formar o preço de venda é com a aplicação do índice do mark-up. E a percepção inicial do desconhecimento de fatores importantes que englobam o seu preço de venda, por uma das partes, foi confirmado no presente estudo de caso.

1.INTRODUÇÃO

A formação de preço de uma mercadoria ou serviço funciona como um importante instrumento para decisão da administração, onde se deve levar em conta a base científica em cálculo, pesquisa de mercado, a economia da região, mudanças políticas e ambientais, conforme destacado por Crepaldi (2010). Dessa forma, a administração deve ter conhecimento de seus custos e despesas operacionais, sejam eles fixos ou variáveis, com o objetivo de controlar e manter a continuidade da empresa.

Formar o preço de venda de uma mercadoria, produto ou serviço nem sempre é tarefa fácil para as empresas. Esse processo faz parte de uma importante etapa de decisão interna, pois o preço de venda precisa incorporar os custos diretos, as despesas fixas, além de atingir um lucro adequado (MARION & RIBEIRO, 2018).

Para tanto, identifica-se a importância de um profissional na área contábil, para a implementação de controles e alimentação de relatórios de forma correta, pois a lucratividade da empresa está ligada diretamente ao uso correto de algum dos métodos de precificação.

Diante da relevância que essa tomada de decisão possui, a presente pesquisa realizou um estudo de caso com duas microempendedoras, ainda não formalizadas, que há um ano e atuam no segmento de confeitaria, e buscam o melhor método para precificar seus produtos, almejando um faturamento onde é possível cobrir todos os gastos e ainda obter uma margem de lucro eficaz para manter e assim formalizar o negócio. Cada administradora precifica de uma maneira diferente; a DT utiliza como metodologia o Mark-up e a FB o método baseado na concorrência e o objetivo da pesquisa é demonstrar qual é mais vantajoso para os resultados da empresa.

Os dados para esta pesquisa foram coletados por meio de entrevistas e acesso a informações e relatórios financeiros elaborados pelas próprias administradoras da empresa.

Esse trabalho tem como finalidade responder a seguinte questão: Qual método de precificação é mais benéfico a um microempresário, mark-up ou método baseado na concorrência ?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MICROEMPRESÁRIO INDIVIDUAL

O microempreendedor individual surgiu a partir da Lei Complementar 128/2008 com o objetivo de tirar da informalidade empreendedores com faturamento anual de até R\$ 81.000,00 em mais de 500 atividades. O MEI fica enquadrado no Simples Nacional e tem um CNPJ- Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas com permissão para emitir notas fiscais (SEBRAE, 2018)

Ao ser enquadrado nesse regime tributário o microempreendedor individual tem como despesa mensal o valor de R\$ 47,85 para MEIS da indústria ou comércio, R\$ 51,85 para prestadores de serviço e R\$ 52,85 para comércio e serviços juntos, que se referem ao valor dos oito tributos em uma mesma alíquota. Mais R\$ 1,00 referente ao ICMS- imposto sobre circulação de mercadoria e/ou R\$ 5,00 de ISS- impostos sobre serviços. (Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2018).

Com o pagamento da DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), o MEI pode se beneficiar de auxílios previdenciários como aposentadoria, salário maternidade, auxílio doença e ainda se isenta do pagamento de impostos federais como PIS, COFINS, CSLL E IPI.

Conforme Fernandes, Maciel e Sossai (2010), o MEI tem como objetivo extinguir a burocracia no que tange à legislação e impostos, cooperando para que as pequenas empresas regularizem a situação dos profissionais autônomos que ainda trabalham na informalidade.

2.1.1 GESTÃO DE MEIS

Segundo Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017), a tomada de decisão para gerir uma empresa vem da administração vem primeiro determinando um problema tendo em vista o objetivo administrativo, segundo passo é a criação de alternativas para enfrentar o problema e o terceiro passo é avaliar tal alternativa enumerando como forte ou fraca indo assim ao último passo onde após avaliar, a alternativa mais forte é escolhida.

Para Marion e Ribeiro (2018), o ideal para uma boa estrutura organizacional é o foco não apenas nos clientes, mas também no desempenho de suas atividades, onde a empresa busca alcançar as metas planejadas, alcançando assim um comportamento equilibrado atendendo a organização e clientes.

Segundo Figueiredo e Caggiano (1997, p.27) o planejamento consiste no ato de estabelecer e manter um plano integrado para as operações consistentes com os objetivos e as metas da companhia, a curto e longo prazo, que deve ser analisado e revisado constantemente, comunicando aos vários níveis de gerência por meio de um apropriado sistema de comunicação.

Os autores Longenecker, Moore, Petty e Palich (2007, p. 333) evidenciam que: “vários gestores de pequenas empresas fazem algum tipo de planejamento, mas, em geral, planejam menos do que seria ideal”.

Analisando esses dados observa-se que o planejamento deve ser feito especificamente de acordo com o perfil da empresa para que se possa obter o sucesso projetado.

Longenecker, Moore, Petty e Palich (2007, p. 333) evidenciam que “a maioria das empresas poderia obter mais lucro se aumentasse o planejamento feito pelos gestores e se planejasse de modo mais sistemático”.

Para uma tomada de decisão na empresa o microempreendedor deve estruturar um planejamento com a coleta de dados dos períodos passados na empresa assim como também na montagem de cenários futuros, estudando riscos e já criando métodos para combatê-los, visando que qualquer decisão é sempre com a finalidade de aumentar o desempenho e posteriormente os lucros da empresa.

Meirelles Junior (2007, p. 13) define que: “planejar é antecipar decisões futuras de forma estilizada nas circunstâncias próprias de cada empresa. Essa

antecipação remete o gestor à identificação das oportunidades e ameaças [...]”.

Longenecker, Moore, Petty e Palich (2007, p. 103) complementam que: “é o plano de jogo do empreendedor a dar os passos iniciais do empreendimento” com três principais objetivos: identificar a natureza e o contexto da oportunidade de negócio; apresentar a abordagem que o empreendedor ou microempreendedor planeja adotar para explorar a oportunidade; reconhecer os fatores que determinarão se o empreendimento será ou não bem-sucedido.

2.2 PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Com a competitividade cada vez mais acirrada o gestor tem buscado alternativas para a maximização dos lucros. Como o cenário não permite aumentos constantes de preços, a redução de custos e a manutenção da qualidade dos produtos e dos serviços compõem boa parte dos esforços gerenciais. Nessa perspectiva, um processo confiável de formação de preços, também denominado de precificação, é essencial para a viabilidade econômica do negócio (RAMOS; CRUZ, 2012).

Para Crepaldi (2009) refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade.

Conforme Bruni (2010) menciona-se ainda que a dificuldade de estabelecer um preço atrativo para o consumidor ao mesmo tempo em que a remuneração seja justa ao produtor é, definitivamente, um impasse. A formação de preços é um processo amplo, no qual se pode decidir primeiro, se ficará estabelecido partindo dos custos de elaboração do produto, ou de traz para frente – a partir do valor percebido pelo mercado. Como na prática ambos os métodos interagem, cabe citar algumas maneiras, genéricas, capazes de colaborar na decisão do valor final ao qual será vendido o produto.

Dentre essas maneiras, ainda segundo o autor, destacam-se três métodos que podem ser eficazes na decisão do valor final:

- I. Método baseado nos custos, que é de simples aplicação, porém, mais restrito. Tal processo, quando utilizado, proporciona talvez o retorno mais justo, ao passo que não se aproveita das variações da demanda. Seu método consiste basicamente em agregar ao valor dos custos uma margem padrão de lucro (porcentagem definida geralmente pela empresa), conhecida em termos econômicos como Mark-up;
- II. Método baseado no consumidor, onde o ofertante leva em conta a percepção do preço pelo consumidor, ou seja, quanto ele seria capaz de pagar pelo produto em determinadas condições (elasticidade-preço) e;
- III. Método baseado na concorrência, onde as empresas não levam em consideração a demanda e seus custos, fazendo a precificação de acordo com os preços e expectativas de seus concorrentes.

Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017), dizem que o preço de venda deve ser observado como se estivesse em uma balança sendo justo com o consumidor e que garanta a continuidade da empresa. Dessa forma o custo do produto ou serviço, custos fixos, impostos, comissões e margem de contribuições devem formar o valor final, tendo como objetivo o lucro líquido almejado pela administração da empresa. Demonstrado na equação:

$$PV = (CV + CF) + L$$

Onde:

PV= Preço
de venda
CV= Custo
Variável CF=
Custo fixo
L= Lucro

Para Crepaldi (2010) a administração pode optar por diversos métodos de fixação de preço, dependendo dos objetivos, mercado alvo, concorrência, custos e outras considerações. Levando em consideração o estabelecimento de objetivo ou política antes de fixar um preço no produto, sendo eles:

- a) Objetivo financeiro – obtém retorno sobre o investimento, maximiza o lucro, pagamentos à vista ou a prazo e gera volume de vendas;
- b) Objetivo Mercadológico – Participação no mercado, crescimento nas vendas, cria interesse no produto;
- c) Objetivo estratégico – Estabiliza o mercado, ter o melhor preço, lealdade com fornecedores e distribuidores, justo com cliente, concorrência.

Segundo Longenecker, Moore e Petty (2004) a quantidade vendida é um componente importante, assim como o preço de venda para chegar a receita pretendida. Caso seja diminuído um preço, e tiver dessa forma um aumento de venda, haverá um impacto positivo, assim como do contrário ocorreria um impacto negativo. Dessa forma a determinação de preço deve ser feita levando-se em consideração a causalidade do impacto recebido.

2.3 MARK-UP

O termo Mark-up vem do inglês, significando “marcar acima”, ao se analisar por termos separados; já a junção desse termo dá origem à expressão “aumento do preço”. Para Crepaldi (2010, p. 360), “Mark-up é o valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final”, ou seja, primeiro se descobre o percentual de Mark-up para depois calcular o preço de venda. Ele é considerado um índice, o qual se aplica sobre os gastos na obtenção do produto ou na prestação de serviços, permitindo a formação

do preço desejado. Esse índice pode ser aplicado sobre os custos variáveis, os gastos variáveis e gastos integrais. Cabe a cada entidade definir qual a melhor opção ou quais os gastos que se aproximam mais da realidade (BRUNI; FAMÁ, 2016). Conforme afirmam estes autores, o Mark-up em percentual se calcula pela fórmula:

$$\text{Percentual de Mark-up} = \frac{(1 - \text{Custo})}{\text{Preço de venda}} \times 100\%$$

$$\text{Calculo do preço de venda: } \frac{(\text{Custo})}{100\% - \text{Valor percentual do Mark-up}} \times 100$$

Para esses, quando não se tem o preço de venda e se deseja encontrar o Mark-up, a fórmula utilizada é $\text{custos} \times 100 / 100\% = \% \text{ mark-up}$. Esse índice é aplicado sobre os custos ou os gastos totais, podendo ser custos variáveis, custos totais ou gastos totais. As fórmulas sofrem algumas modificações por conta da junção dos custos e despesas e de contas de natureza fixa e variável, mas a essência permanece a mesma.

Crepaldi (2010) destaca que a formação de preço é um fator determinante para a lucratividade da empresa ressaltando que a manutenção do mesmo nos remete a sua sobrevivência. Por isso é importante definir um método que se baseia em suas características e necessidades tendo em sua vista os objetivos financeiros, mercadológicos e estratégicos. O mark-up é uma das estratégias que procura se basear em custos mensurados dentro da empresa fixando o preço ao cliente de forma rápida.

O Markup pode ser aplicado sobre os custos variáveis, gastos variáveis ou integral. Conforme BRUNI e FAMÁ (2016), Mark-up sobre os custos variáveis tem como finalidade cobrir os custos fixos (custos indiretos de fabricação fixos), as despesas variáveis (impostos sobre vendas), as despesas fixas (despesas administrativas e comerciais) e o lucro desejado. Esse percentual que será aplicado sobre o custo variável deverá gerar um lucro para a entidade e cobrir todos os gastos totais. Ainda segundo estes, o Mark-up aplicado sobre o gasto variável é utilizado sobre a somatória dos gastos variáveis da entidade, ou seja, os custos e despesas que variam. Porém, somente poderá ser utilizado quando se conhece o preço de venda e a

somatória dos seus gastos. Na aplicação sobre o gasto total Mark-up é em relação aos custos e despesas totais. Não é muito utilizado, pelo motivo de muitas entidades não conseguirem alocar os custos indiretos no custo do produto, e isso requer um grande esforço por parte da empresa.

Mendes (2009, p. 127) afirma que “entre os principais fatores que podem influenciar o valor do Markup podem-se citar o tamanho da planta industrial, o valor do custo fixo total (CFT) e a elasticidade-preço da demanda por esse produto. Quanto maior for o CFT, maior será o do Markup”. O percentual é diretamente proporcional ao valor do custo fixo total, pois quanto maior for este, maior será o custo. Também quando mais inflexível for à curva de demanda, maior será o Markup.

Mendes (2009, p. 127) complementa ao dizer que: “pela política de Markup, o preço de venda de um produto é determinado pela adição de um percentual – geralmente fixo, mas que pode ser variável – sobre o custo unitário de produção ou sobre o preço de compra, nos casos de revenda”. Sendo assim, o Markup funciona como um incremento adicionado ao custo, visando um preço que proporcione o pagamento do custo do produto, todos os outros custos variáveis e o lucro desejado (BRAGA, 2008).

Segundo Silva (2008), Mark-up é um método que é representado por uma taxa prefixada que se soma sobre a base, estabelecendo o preço de venda. Se utilizarmos a base do custo total deve se considerar todos os custos que são: Impostos, os custos, despesas fixas e o lucro. Porém se a atividade da empresa é industrial a base será sobre o custo de produção, sendo comercial, será sobre o custo da mercadoria. Sendo assim um dos métodos fáceis e muito utilizado por pequenas e médias empresas.

2.4 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO BASEADO NA CONCORRENCIA

A estratégia com foco na concorrência baseia-se nos preços praticados por empresas concorrentes, tendo extrema utilização quando existe dificuldades em mensurar os custos e há imprevisibilidade da reação dos concorrentes. Dentre os principais desafios pode-se apontar a dificuldade das pequenas empresas ofertar preços similares aos de grandes corporações; a grande diversidade de produto/serviços que limita a efetiva comparação e a incapacidade dos preços praticados não refletirem valor para o cliente.

As organizações podem espelhar suas estratégias de preço em empresas com fatia de mercado relevante, pois, as organizações já consolidadas possuem melhor percepção do consumo e podem ser utilizadas como referências na formação de preços mais coerentes e atrativos ao consumidor. Essa estratégia pressupõe que a concorrência é necessária para o mercado, o que força as empresas buscarem pela excelência, utilizando a análise da concorrência para identificar como estes afetam o mercado e propõe valor aos produtos, para tomar decisões que maximize seu mercado (MACEDO, ROSADAS, SOUZA E ALMEIDA, 2011).

Ainda segundo estes autores, o preço baseado na concorrência, têm certas limitações. Como não inclui informações sobre custos, essa estratégia deixa em aberto às interrogações sobre a possibilidade de geração de lucro num dado preço. Se os custos de uma empresa forem mais altos que os custos dos concorrentes, talvez ela não possa fixar um preço abaixo ou no mesmo nível da concorrência e sobreviver. Além disso, a precificação baseada na concorrência não explora diretamente o valor para os clientes.

Segundo Sartori (2004, p.94) “o apreçamento com base na concorrência toma como base de preço o que as outras empresas concorrentes cobram, fazendo com que o preço escolhido seja igual, maior ou menor do que os dos rivais”. Em algumas ocasiões, podemos determinar os preços através de propostas cujo objetivo é ganhar dos concorrentes.

Conforme Moraes (2013) a formação de preços com base no mercado ou na concorrência possui certa efetividade apenas nos produtos semelhantes, sem nenhuma ou com pouca diferenciação, pois a vantagem de preço perante a um concorrente em vendas de grande escala pode apresentar resultado lucrativo em um curto período de tempo.

3 METODOLOGIA

Esse estudo tem por finalidade demonstrar na prática qual o método utilizado para precificação é mais vantajoso e mais benéfico para um microempreendedor que está iniciando seu negócio.

A pesquisa é classificada como bibliográfica, que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008). Seus objetivos classificam-se como uma pesquisa descritiva, que estabelece relação entre diversas variáveis, que conforme Gil (2010, p.27) “têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”, onde é possível identificar os custos, despesas e o lucro que compõe o preço de venda e analisar o resultado obtido.

Quanto à abordagem é classificada como qualitativa, pois considera que existe uma relação entre o mundo real e o objeto de estudo (GIL, 2008). Foi realizado um estudo de caso como procedimento técnico para a resolução do problema o qual consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2008). O objeto de estudo são os resultados das empresas em relação aos preços de venda em conformidade com os métodos utilizados na formulação dos mesmos. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas com as microempreendedoras e obtenção dos relatórios mensais com as próprias que administram seu negócio. Todos os documentos analisados são tratados como primários, porque o material não recebeu tratamento analítico, podendo ser reelaborado (SILVA, 2017).

3.1 Análise de dados

A análise de dados foi feita a partir da apresentação das informações fornecidas por cada administradora, assim como o estudo do resultado da amostra.

A microempreendedora FB está no mercado, não possui funcionário e seu método de precificar seus produtos é baseado na concorrência. Já DT iniciou

seu empreendimento em setembro de 2019, também não possui funcionário e o método de precificação utilizado é o baseado nos custos, pelo Mark-up. Ambas ainda não são formalizadas, e não possuem local próprio para a produção, fazendo-a em casa como um meio ainda de reduzir gastos.

A pesquisa foi a partir do preço de venda praticado por cada uma e a receita e lucro mensal, obtidos. Ressalta-se que a amostra coletada, foi dos mesmos produtos e na mesma quantidade para um resultado preciso.

Índice de Mark-up: Analisando os dados disponibilizados de ambas, pode-se perceber que DT possui um Mark-up padrão em seus produtos, sem muita variação que vai de 2,3263 a 2,6989, valores encontrados por meio da divisão do preço de venda pelo custo da mercadoria vendida (BRUNI e FAMÁ, 2016), e FB possui uma variação no índice de Mark-up que vai de 1,5938 a 3,2109, sendo explicado pela administradora ao ser questionada que não existe um parâmetro na hora de precificar seus produtos, o preço de venda vai de acordo com o que a concorrência está praticando no momento. Conforme Pinto (2011), esse método possuem desvantagens já que o empresário não sabe se a entidade está lucrando com esse preço de venda, já que não possui uma análise de gastos totais, mas apenas de mercado.

Sobre o faturamento, DT apresenta um pequeno crescimento a cada mês, mantendo uma média mensal. Enquanto FB sofre algumas pequenas variações durante os meses.

Pode-se observar que há uma sazonalidade nessa área de atuação, onde nos meses Maio e Agosto o valor faturado ficou acima da média dos outros meses, advindo das comemorações do dia das mães e dia dos Pais, como é possível perceber nas tabelas abaixo.

Tabela 1: Faturamento mensal 2020

FATURAMENTO DT		FATURAMENTO FB	
Maio	R\$2.889,90	Maio	R\$ 2.467,55
Junho	R\$2.294,40	Junho	R\$ 1.700,90
Julho	R\$2.108,50	Julho	R\$ 2.219,35
Agosto	R\$2.831,40	Agosto	R\$ 2.319,80
Setembro	R\$2.512,80	Setembro	R\$ 2.155,00
Outubro	R\$2.603,00	Outubro	R\$ 1.780,00
Total	R\$15.240,00	Total	R\$12.642,60

Fonte: Dados da pesquisa 2020

O faturamento corresponde à soma das vendas dos produtos no determinado período de Maio a Junho de 2020. Percebe-se que nos meses sazonais (maio e agosto) os dois empreendimentos tem valores acima da média em comparação aos demais. A DT em seu pior mês faturou 27% a menos em relação ao maior faturamento mensal que foi de R\$2.889,90. Já FB, teve uma queda de 31% em seu faturamento no mês com menos vendas, fechando com o valor de R\$ 1.700,90. Quanto ao total faturado nos seis meses, observa-se que a microempreendedora DT, a qual precifica pelo método de custos, obteve um montante 20% maior do que FB que precifica de acordo com a concorrência. Será analisado à frente se houve impacto no lucro líquido com a demonstração do resultado do exercício.

Os gastos incorridos no período foram divididos em custos e despesas variáveis, já que ambas não possuem gastos fixos como aluguel, funcionário, escritório e foram demonstrados na tabela a seguir:

Tabela 2: Gastos incorridos no periodo 2020 (em R\$)

GASTOS POR PERIODO DT						
GASTOS	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
CUSTOS	856,91	861,92	906,34	932,35	941,69	1.001,50
CMV	718,01	767,10	794,56	810,12	815,89	821,72
CUSTO PROD.¹	30,00	11,50	16,20	12,00	22,30	59,90
EMBALAGEM	28,90	30,20	35,50	39,00	48,50	52,00
TRANSPORTE	80,00	53,12	60,08	71,23	55,00	67,88
DESPESAS	920,00	900,00	900,00	900,00	900,00	1.000,00
PROPAGANDA	20,00	-	-	-	-	100,00
PRO-LABORE	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
TOTAL	1.776,91	1.761,92	1.806,34	1.832,35	1.841,69	2.001,50

1- Compra de novos utensílios: Moldes, formas, espátula.

Fonte: Dados da pesquisa 2020

GASTOS POR PERIODO FB						
GASTOS	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
CUSTOS	1.087,15	977,20	1.308,28	1.130,50	1.352,45	1.166,75
CMV	1.002,15	897,20	1.238,78	1.060,50	1.267,45	1.071,75
CUSTO PROD.	30,00	14,50	19,50	20,00	30,00	35,00
EMBALAGEM	55,00	65,50	50,00	50,00	55,00	60,00
TRANSPORTE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DESPESAS	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
PROPAGANDA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRO-LABORE	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
TOTAL	1.987,15	1.877,20	2.208,28	2.030,50	2.252,45	2.066,75

Segundo MARTINS (1998, p.43), a separação de custos para despesas é fácil, pois “os gastos relativos ao processo de produção são custos, e os relativos à administração, às vendas e aos financiamentos são despesas”.

Os custos variáveis conforme Martins (1998) são aqueles que variam de acordo com o volume de produção. Nesse caso temos o preço pago pela mercadoria e

os gastos incorridos na aquisição da mesma, a embalagem, o transporte usado para compra das matérias primas e gastos com novos utensílios.

As despesas variáveis são os gastos relativos à manutenção dos negócios da empresa e os que se relacionam diretamente com o objetivo de criar novas receitas (MARTINS,1998) sendo classificados nesse grupo o Pró-labore e as propagandas feitas em determinado período.

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE): de acordo com os dados apresentados anteriormente, é possível analisar a DRE da empresa no período de seis meses do ano de 2020, como é demonstrado na Tabela 3:

Tabela 3: DRE do período analisado

DRE DT						
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
(=)RECEITAS	2289,90	2294,40	2108,50	2430,00	2512,80	2703,00
(-)CMV	856,91	861,92	906,34	932,35	941,69	1001,50
(-)CMV	718,01	767,10	794,56	810,12	815,89	821,72
(-)Utensílios	30,00	11,50	16,20	12,00	22,30	59,90
(-)Embalagem	28,90	30,20	35,50	39,00	48,50	52,00
(-)Transporte	80,00	53,12	60,08	71,23	55,00	67,88
(=)LUCRO BRUTO	1432,99	1432,48	1202,16	1497,65	1571,11	1701,50
(-)DESPESAS	920,00	900,00	900,00	900,00	900,00	1000,00
(-)Desp. Administrativas	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
(-)Pró-Labore	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
(-)Desp. Vendas	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
(-)Propaganda	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
(=)RES. EXERCICIO	512,99	532,48	302,16	597,65	671,11	701,50

DRE FB						
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro

(=)RECEITAS	2437,5	1700,9	2219,3	2319,8	2155,00	1780,00
	5	0	5	0		
(-)CMV	1087,1	977,20	1308,2	1130,5	1352,45	1166,75
	5		8	0		
(-)CMV	1002,1	897,20	1238,7	1060,5	1267,45	1071,75
	5		8	0		
(-)Utensilios	30,00	14,50	19,50	20,00	30,00	35,00
(-)Embalagem	55,00	65,50	50,00	50,00	55,00	60,00
(-)Transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)LUCRO BRUTO	1350,4	723,70	911,07	1189,3	802,55	613,25
	0			0		
(-)DESPESAS	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
(-)Desp. Administrativas	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
(-)Pró-Labore	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
(-)Desp. Vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Propaganda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)RES. EXERCICIO	450,40	-176,30	11,07	289,30	-97,45	-286,75

Fonte: Elaboração pelos Autores (2020)

Percebe-se pela Demonstração do Resultado de DT que os resultados se mantiveram positivos ao longo dos meses tendo um lucro Bruto superior as despesas e chegando a lucrar R\$701,50 em outubro de 2020. Em contrapartida, FB não manteve seus resultados tão efetivos, oscilando mês a mês. Obteve lucro nos meses sazonais, porem nos demais teve um percentual baixíssimo em comparação com os outros meses com lucratividade, uma baixa de 97%. Nos meses de junho, setembro e outubro, as vendas não conseguiram cobrir os custos e despesas operacionais, trazendo um resultado negativo para seu negocio, fechando o mês com prejuízo de ate R\$286,75 em outubro de 2020. Observando os resultados pode-se perceber que o método adotado por FB não é vantajoso, uma vez que pode ocorrer uma disputa por um preço menor e sem uma análise de custos resultar em prejuízo como foi o ocasionado e como consequência é possível chegar a um momento em que não conseguirá mais manter o negocio por não ter condições de concorrer com o mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo demonstrar para os microempreendedores a forma mais eficiente de como fazer a precificação de seus produtos. Diante das realidades dos fatos através da pesquisa coletada percebemos que o alguns

administradores desconhecem fatores importantes como custos e outros gastos que estão inseridos em seu preço de venda.

No entanto a formação de preço com base na concorrência não é necessariamente errada, porém sem o controle dos custos e despesas do empreendimento, pode ocorrer do valor de venda não cobrir os gastos da produção colocando em risco a continuidade da empresa. Tendo em vista que a forma mais eficaz para se formar o preço de venda é com a aplicação do índice do mark-up.

A aplicação do mark-up ocorre a partir da identificação dos percentuais de cada conta, as despesas os custos e a margem de lucro, representando o preço de venda.

Concluiu-se então que o objetivo da pesquisa foi alcançado e considera que a microempreendedora que utiliza o método baseado no mercado, deve procurar meios de conhecer mais sobre seus gastos com o produto antes de realizar a precificação para que haja uma alavancagem em seu negócio e consiga dar prosseguimento ao mesmo, tendo em vista que o controle de seus custos e despesas se torna essencial para a tomada de decisões.

REFERÊNCIAS

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. Empreendedorismo Estrategico: Criação de pequenas empresas. 2. ed. Cengage Learning, 2017. 71 e 232p.

FERNANDES, Jean Carlos; MACIEL, Luciana Botelho; SOSSAI, Henrique Matheus Mariani. O Microempreendedor Individual (MEI): vantagens e desvantagens do novo sistema. Belo Horizonte, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

MACEDO, M. A. S.; ROSADAS, L. A. S.; SOUZA, M. A. F.; ALMEIDA, K. Análise da Estratégia de Preço: uma proposta metodológica a partir da Análise Envolvória de Dados (DEA). Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 16, n. 1, art. 5, p. 62-78, 2011.

MELO, Ivan Ribeiro de; OLIVEIRA, Geice Cléa Molino de. Formação de preço voltada para as microempresas. 2017.

NICOLAU, Antônio Moreira; DE LIMA, Adilson Celestino. FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO EM EMPRESAS DE VAREJO DO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA/PB.

Queiroz LL, Conceição IEP, Santos SM, Cunha APG, Pessoa MNM. Estratégias de Determinação de Preços em Microempresas do Setor Artesanal: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Cabo Verde. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 7, n. 3, p. 19-32, 2013.

RAMOS, M. A.; CRUZ, N. R. da. A formação de preços em uma empresa do setor hoteleiro do município de Uberlândia. In: III congresso nacional de administração e ciências contábeis, 3., 2012, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Anais...: Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis, 2012. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.facc.ufrj.br/ocs/index.php/adcont/adcont2012/paper/view/569>>. Acesso em 25 de outubro de 2020

SILVA, A. C. R. Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, 2017.

SILVA, Edson Cordeiro da. Contabilidade empresarial para gestão de negócios: Guia de orientação Fácil e Obetivos para Apoio e Consulta de Executivos. 1. ed. Atlas, 2018. 222 e 223 p.

SILVA, Patrícia de Souza Santana et al. Microempreendedor Individual e seus aspectos de transição. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, v. 5, n. 4, p. 65-78, 2017.

VIEIRA, Camila Ferreira Santa Bárbara. Identificação dos critérios utilizados na formação de preço por gestores do MEI em Curitiba e região metropolitana. 2018.