

COMO A PRECIFICAÇÃO PODE AFETAR O RETORNO DE UMA EMPRESA DO RAMO DE SUPERMERCADO EM SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO - MG¹

Laura Sant'Ana Gonçalves²
Leonardo Henrique Cordeiro Nunes³

RESUMO

Em um estabelecimento varejista do ramo alimentício, precificar corretamente é de suma importância para o retorno da empresa. O presente estudo teve o propósito de entender como o processo de precificação pode afetar o retorno de uma empresa no ramo de supermercado em São Sebastião do Paraíso-MG. Tendo como objetivo geral estudar como é o processo e a formação do preço de venda de uma empresa do ramo de supermercado em São Sebastião do Paraíso-MG e os objetivos específicos são: identificar se a empresa estudada utiliza algum método de precificação específico; levantar dados nas demonstrações contábeis que possibilitem o cálculo do método do *markup*; verificar se existe algum responsável pela precificação e qual sua experiência no ramo; realizar um levantamento dos produtos mais vendidos por setor e comparar o preço definido pela empresa com o valor calculado através do método do *markup*. A metodologia abordada neste trabalho corresponde a uma pesquisa descritiva, de cunho qualitativo-quantitativo, com análise documental e para a coleta de dados aplicou-se o método de questionário. Portanto, a partir das análises feitas, foi possível concluir que o método de precificação, interfere diretamente nos lucros da empresa.

Palavras chave: Precificação; *Markup*; Margem de Lucro; Supermercado.

1. INTRODUÇÃO

No âmbito das comercializações de mercadorias e produtos, saber realizar a precificação de tais operações é um passo extremamente importante para a empresa obter sucesso financeiro e um resultado satisfatório. Jung e Dall'Agnol (2016) afirmam que a precificação apropriada influencia diretamente na sobrevivência e na rentabilidade de uma empresa. De acordo com a complexidade da organização é necessária uma boa gestão para que se possa obter uma formação de preço adequada. Desse modo, é necessário uma análise, controle e apuração dos custos corretamente, sendo de muita influência na tomada de decisões e na formação de preços.

Em decorrência da afirmação acima, é possível identificar que os custos e as despesas também exercem grande influência, desta forma, pode-se definir de maneira abrangente a despesa como um uso ou consumo de ativos, para a manutenção das atividades empresariais, na maioria das vezes com intenção de obter uma receita. (SANTOS, 2018)

A definição do preço de venda é muito importante para a empresa, podendo representar o sucesso, a rentabilidade, e a competitividade. Onde existem inúmeros fatores que influenciam a precificação, sendo elas, o mercado, os custos e a concorrência. (CUNHA E FERNANDES, 2013).

¹ Artigo submetido em 17/10/2022 e apresentado à Libertas – Faculdades Integradas, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis, em 05/07/2022.

² Graduanda em Ciências Contábeis pela Libertas – Faculdades Integradas – E-mail: laurasantanagoncalves@gmail.com.

³ Professor-orientador. Especialista em auditoria e Contabilidade Pública. Docente na Libertas – Faculdades Integradas – E-mail: leonardonunes@libertas.edu.br.

Um modelo de decisão de preço de venda deve ter por finalidade primordial auxiliar o decisor a encontrar a melhor alternativa de preço dada uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços (SANTOS, 1995, p. 47).

O *Markup* é um dos métodos mais utilizados nas empresas, de acordo Vianna (2015) define este procedimento pela forma de aplicação de um acréscimo em forma de percentual ao custo de uma mercadoria para revenda, podendo haver variação de acordo com o grupo do produto, família ou mesmo individualmente. E Padoveze (2003, p.432) define o “*markup* como um multiplicador sobre os custos dos produtos, mas que é obtido de relações percentuais sobre o preço de venda”.

De acordo com as afirmações acima, surge o seguinte problema de pesquisa: **A elaboração da precificação de forma equivocada afeta os resultados de uma empresa?**

Com o intuito de resolver este problema, definiu-se o seguinte objetivo geral da pesquisa: estudar como é o processo e a formação do preço de venda de uma empresa do ramo de supermercado em São Sebastião do Paraíso-MG.

Os objetivos específicos são: identificar se a empresa estudada utiliza algum método de precificação específico; levantar dados nas demonstrações contábeis que possibilitem o cálculo do método do *markup*; verificar se existe algum responsável pela precificação e qual sua experiência no ramo; realizar um levantamento dos produtos mais vendidos por setor e comparar o preço definido pela empresa com o valor calculado através do método do *markup*.

Esse trabalho se justifica pela importância e utilidade para as empresas, para que possa ser entendido como é feito uma precificação e como o retorno de lucro pode ser afetado, também pela relevância que agrega conhecimento teórico e prático de como é feito o processo de precificação, tendo em vista ainda o cenário econômico atual e as oscilações de preços de produtos.

A metodologia deste trabalho é uma pesquisa descritiva, de cunho qualitativo-quantitativo, com análise documental, e para a coleta de dados utilizou-se questionário na empresa em questão. A empresa recebeu o termo livre e esclarecido contendo todas as informações sobre os dados que serão usados e os processos da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item serão apresentadas informações com base acadêmica que se fundamentam com as hipóteses levantadas e os objetivos apontados por este estudo de caso.

2.1. Custos e Despesas

O custo é definido por Martins (2003) como um gasto que pode ser usado em diversas naturezas, principalmente em fatores de produção, como a fabricação de bens ou serviços, e tem como exemplo a matéria prima. De acordo com Borget (2014) o custo se refere a um bem usado na produção de um produto ou serviço, já em termos contábeis, seria todos os gastos realizáveis de uma empresa manufatureira ou prestadora de serviços. Assim, podemos usar como exemplo a matéria prima para utilização para fins de produção.

Cunha e Fernandes (2013) complementam que custo é um gasto consumido dentro do processo produtivo tanto de bens como de serviços. Desta forma, há classificação de acordo com a facilidade de identificação, primeiro temos os diretos (exemplo: matéria prima) e segundo os indiretos, onde esses são mais difíceis de identificar sendo necessário fazer algum tipo de rateio (exemplo: aluguel).

De acordo com Rocha (2019), em uma empresa é possível ter custos fixos e variáveis. Os fixos são definidos por aqueles valores que não se alteram, são os mesmos independentes

da quantidade de produção. E os variáveis, apresentam modificações de acordo com a necessidade de produção.

Conforme Brasil (2007), despesa é definida como uma variação passiva resultante da diminuição de ativos ou aumento de passivos, onde há uma diminuição patrimonial. Ribeiro (2015) afirma que a despesa compreende os gastos resultantes do consumo de bens e uso de serviços das áreas administrativa, comercial e financeira, por fim objetiva a obtenção de receita.

É relativamente comum haver dúvidas de como separar custos e despesas, para que possa ficar mais fácil à compreensão, a regra é definir o momento em que o produto está pronto para venda. Desta forma, todos os gastos ocorridos até a etapa de finalização da produção do bem é determinado como custo, e a partir daí todos os gastos verificados serão determinados como despesa. (MARTINS, 2003).

2.2. Lucro

Lucro é definido por Wasserman (2003) como o fluxo de riqueza capaz de gerar e manter um capital constante acima do necessário definido pela empresa. Outros autores como é o caso de Stukart (2007) define o lucro em duas condições, quando este está relacionado ao industrial onde ele é a diferença entre o custo da produção e o preço de venda do produto. E quando está ligado ao comerciante que é a diferença entre o preço da compra com o da venda do produto. Ele afirma também que é de suma importância que as empresas gerem lucro, é uma garantia de sobrevivência no mercado, de pagamento justo para seus funcionários e de satisfação aos clientes, dentre outros.

Fuji (2004) classifica o lucro como uma recompensa e motivação para a continuidade e instalação de um empreendimento na sociedade empreendedora. Em somatória, afirma que é importante para a orientação das decisões econômicas, assim tem a possibilidade de ocorrer uma maximização da riqueza, e onde é possível definir o sucesso das empresas. Todo e qualquer lucro que as empresas possam ter são os resultados de estudos feitos anteriormente à precificação, garantindo que ao vender o produto todos os custos estejam inclusos no valor final do mesmo. Somente assim é possível garantir o lucro.

2.2.1. Lucro Real

A empresa estudada neste trabalho, utiliza o regime do Lucro Real para sua apuração de impostos. Assim Crepaldi e Crepaldi (2014) apontam o Lucro Real como “a base de cálculo do imposto sobre a renda apurada segundo registros contábeis e fiscais efetuadas sistematicamente de acordo com as leis comerciais e fiscais”. Segundo Silva (2015), o Lucro Real é uma forma mais complicada de apuração do IRPJ (imposto sobre a renda das pessoas jurídicas) e do CSLL (contribuição social sobre o lucro líquido). Possui um regime que não há impedimentos, assim, qualquer empresa pode adotar esta tributação. E, enquanto é falado em Lucro real, há uma necessidade de ter em mente que o lucro em questão é diferente do lucro apurado na Demonstração de Resultado Econômico (DRE).

2.3. Margem de Contribuição

Para Martins (2009) a margem de contribuição nada mais é que a diferença entre o preço de venda e o custo variável unitário do produto, logo, sua relação com o custeio variável, o método de custeio que apropria apenas os custos diretamente associados, sem erros, aos produtos. Já Bornia (2010, pág. 55) define como: “A margem de contribuição é o montante da receita diminuída dos custos variáveis. A margem de contribuição unitária, analogamente, é o preço de venda menos os custos variáveis unitários do produto”.

Em concordância, Maher (2001) estipula a margem de contribuição como uma potencial ferramenta para os gestores, sendo que é o resultado da diferença entre o custo variável e o preço de venda de um determinado produto, tendo a possibilidade de mensuração do lucro. A soma das margens de contribuição unitária permite que os gestores saibam o quanto que eles vão dispor para cobrir os custos fixos, e gerar lucro para a empresa.

A margem de contribuição unitária para Martins (2003) “é a diferença entre o preço de venda e o Custo Variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que pode lhe ser imputada sem erro”.

A margem de contribuição é, em outras palavras, a “sobra financeira” de cada produto ou divisão de uma companhia para a recuperação ou amortização das despesas e dos custos fixos de uma entidade e para o alcance do lucro esperado pelos empresários. (PEREZ JÚNIOR, OLIVEIRA e COSTA, 2005, p. 124).

2.4. Método de Precificação

Marinho *et al.* (2010) define a precificação como a ação de formar preços, sendo esta uma tarefa complexa a qual é necessário considerar os aspectos da concorrência e dos custos. Com a internacionalização do mercado, os sistemas de informações e as crises econômicas foram muito desenvolvidos e assim os preços passaram a ser vistos em função do valor compreendido pelo cliente.

Seguindo a ideia anterior:

No enfoque financeiro, um produto, uma mercadoria ou um serviço somente se justificam na medida em que contribuírem para a manutenção ou preferencialmente para o crescimento do valor real da empresa. Esse crescimento passa, no médio e no longo prazo, necessariamente pelo resultado positivo dos produtos [...] Já no enfoque mercadológico, o objetivo maior de um produto/serviço é agregar valor aos consumidores; uma maior ou menor agregação de valor está diretamente ligada à vantagem competitiva, que pode ocorrer de diversas formas: serviços, garantias, assistência etc. O preço constitui, indubitavelmente, uma importantíssima variável de vantagem competitiva. (BERTÓ; BEULKE; 2006, p.25-26)

Em relação à técnica:

O processo de precificação, dada a complexibilidade adquirida pelos mercados em função de sua abertura, tem cada vez mais que assumir um caráter científico, ou seja, cada vez mais precisa constituir-se num processo integrado onde as variáveis possam ser controladas e seus efeitos, conhecidos. Dessa forma, temos de poder reconhecer a precificação como um processo composto por um sistema de informação com diferentes níveis de gestão e com a capacidade de atingir diferentes públicos-alvo. (SARTORI, 2004, p.102)

No entendimento de Costa e Neto (2019) a forma de precificação garante o lucro desejado, assim é necessário considerar as despesas, preço da concorrência, custo, mix de produtos, ponto comercial e outros para então precificar corretamente o produto. Desta forma, quanto maior a empresa, maior a quantidade de informações e consequentemente o controle deve ser maior também. Somente mantendo todo este controle de informações que será possível garantirem o lucro da empresa sobre os produtos e serviços que fornece.

A formação de preço teve uma evolução perceptível, indo de uma prática baseada em custos para uma prática baseada na aceitação de mercado. Desta forma, o preço que antes era livremente estipulado, passou a ser pré-determinado pelo mercado, onde assume característica de valor fixo. (JUNG E DALL'AGNOL, 2016).

Ribeiro (2015) informa que o cálculo do preço de venda é composto por custo, despesa e lucro, seguindo a fórmula apresentada a seguir:

$$\text{Preço de venda (PV)} = \text{Custo (C)} + \text{Despesa (D)} + \text{Lucro (L)}$$

Diante desta fórmula, apenas o custo pode ser previsto com segurança na forma de unidade monetária, já as despesas e o lucro poderão ser supostos em forma de percentual, pois não é conhecido ainda. Portanto a margem de lucro corresponde ao montante de preço de venda que deve cobrir os custos e despesas.

2.4.1. Markup

O método do *markup* é definido por Cunha e Fernandes (2013), pela somatória do custo unitário do produto com uma margem fixa para definir o preço de venda. Assim, essa margem tem a responsabilidade de cobrir outros custos, as despesas e ainda proporcionar a empresa determinado lucro. Já Padoveze (2003, p. 432) define o *markup* como: “um multiplicador sobre os custos dos produtos, mas que é obtido de relações percentuais sobre o preço de venda”.

Ribeiro (2015) estabelece a taxa de marcação (*Markup*) como um indicador, que deve ser aplicado sobre o custo unitário de fabricação de um produto, resultando em seu preço de venda. E assim, para ser feito o cálculo, é necessário incluir o que se pretende cobrar no preço de venda, exceto os custos variáveis. Crepaldi e Crepaldi (2018, p. 284), ressaltam que: “*Markup* é o valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final”. Nessas condições, é necessária atenção ao utilizar este método, visto que seu uso poderá acarretar situações de perda de lucratividade se usado incorretamente.

Além disso, Souza e Clemente (2011) acrescentam ao *markup* uma definição prática, comum e muito simples onde a determinação do preço é feita quando se adiciona o custo unitário e as porcentagens relativas em seus valores, ou seja, o preço final tem incluso em seus valores os fatores citados.

A técnica de cálculo de preço de venda é bastante utilizada pelas empresas. Contudo, ela apresenta algumas falhas, como: não considerar as condições de mercado, fixa de forma arbitrária o percentual de cobertura das despesas fixas. (MARTINS, 2009, p. 219).

O *markup* pode ser calculado da seguinte forma:

1. A primeira etapa é identificar o percentual de despesas variáveis atribuído a cada unidade de produto ou serviço vendido.
2. O segundo passo é identificar o percentual que representam as despesas fixas do período para cada unidade de produto ou serviço.
3. O terceiro passo é definir o percentual de lucro pretendido para cada unidade de produto ou serviço.

$$\text{Markup: } 100/[100 - (DV+DF+LP)]$$

Onde:

- 100 representa o preço unitário total de venda em percentual.
- DV para Despesas Variáveis.
- DF para Despesas Fixas.
- LP para Margem de Lucro Pretendida. (ENDEAVOR, 2015).

Pelas alegações feitas por Bruni e Famá (2016) o *Markup* multiplicador pode ser calculado pela fórmula a seguir:

$$\text{Markup} = 1 / 1 (CF + DV + ML)$$

Onde:

CF = Custos Fixos

DV = Despesas Variáveis

ML = Margem de Lucro

O multiplicador representa o quanto é multiplicado os custos variáveis para a obtenção do preço de venda. Quando se conhece o preço de venda, usa-se a fórmula % *Markup*, ou seja, preço de venda/custo variável. Quando não se conhece o preço de venda, mas as taxas percentuais de todos os custos e despesas fixas, despesas variáveis e o lucro desejado, pode-se utilizar da fórmula $1/1 - (\text{soma das taxas percentuais})$.

3. METODOLOGIA

Na realização deste trabalho, foi elaborada uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo-quantitativo. Para a coleta de dados foi desenvolvido e aplicado um questionário na empresa do ramo de supermercado localizada na cidade de São Sebastião do Paraíso – MG, coletando os produtos mais vendidos por setor e foi feito um levantamento de relatórios internos relacionados ao lucro e demonstrativos contábeis. Assim, foi feita uma análise documental, possibilitando verificar e comparar a forma de precificação e o lucro obtido diante da técnica utilizada pelo profissional encarregado desta atividade na empresa.

Gil (2010) afirma que a pesquisa descritiva possui como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa qualitativa pode ser definida por ser aquela que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, representado, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. Esse tipo de estudo tem por base conhecimentos teórico-empíricos que permitem adicionar cientificidade. (ZANELLA,2011)

Casarin & Casarin (2012) descreve a pesquisa quantitativa, sendo aquela que tem como objetivo principal quantificar ou mensurar uma ou mais variáveis estudadas, avaliar o comportamento de uma variável, permitindo a análise de frequência com que ela ocorre e, a partir da observação dos resultados, buscando explicar ou solucionar o fenômeno estudado.

Segundo Zanella (2011) a análise documental, envolve a investigação em documentos internos e externos da empresa, sendo governamentais, de organizações não-governamentais ou instituições de pesquisa, dentre outras. É uma técnica utilizada tanto em pesquisa quantitativa como qualitativa.

De acordo com Moresi (2003) o questionário é uma série de perguntas, com intuito de ser objetivo, limitado em extensão e ser acompanhado de instruções. Estas instruções devem esclarecer o propósito da aplicação e ressaltar a importância da colaboração do participante e ser de fácil preenchimento.

As informações utilizadas nesta pesquisa foram levantadas com a gerente geral do supermercado que se dispôs voluntariamente a responder o questionário e a fornecer o balancete analítico referente ao ano de 2021 para realização das análises das informações. Quanto a empresa, trata-se de uma empresa familiar, com poucos funcionários e considerada de porte médio. Apartar dos relatórios contábeis e o questionário aplicado na empresa foi possível analisar as despesas variáveis, a margem de lucro, os custos das mercadorias e o preço de venda. Por conseguinte, foi possível realizar os testes com a técnica do *markup* nos produtos fornecidos pelo estabelecimento.

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Buscando responder o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho, através das respostas coletadas no questionário, foi possível constatar que a empresa não conhece o método *markup*, não faz uso de nenhum método científico para realizar a precificação de suas mercadorias e apenas utiliza o *Software* próprio para a formulação de preços.

Analisando as demais respostas, existe apenas um funcionário responsável pela precificação e seu conhecimento é baseado na experiência mercadológica.

Outra resposta impactante é que não são levados em considerações informações importantes como as despesas fixas, gastos com a comercialização dos produtos, manutenção da empresa e impostos para formação do preço final dos produtos.

Através do questionário, foi selecionado o produto mais vendido dos setores de limpeza, higiene pessoal, embutidos, matinais e bebidas para que fossem comparados os preços de venda usados pela empresa com aqueles sugeridos pelo método *markup*, conforme descrito na tabela abaixo.

Tabela 1 – Produtos selecionados em cada setor para utilizar no comparativo

Setor	Produtos Mais Vendidos
Limpeza	Sabão em pó Omo lavagem perfeita
Higiene Pessoal	Papel higiênico MaxPure – 12 rolos
Embutidos	Mussarela Lara
Matinais	Café Scarano – 500g
Bebidas	Coca Cola 2L + 250 ml

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após selecionar os produtos, foi realizado os cálculos das despesas variáveis da empresa e convertido em porcentagem para o cálculo do *markup* conforme a tabela abaixo.

Tabela 2 – Cálculo da Despesa Variável (DV)

Receita Líquida	R\$ 10.502.888,49
Despesas Variáveis	R\$ 2.276.681,81
Despesas Variáveis/ Receita Líquida	0,22
Resultado porcentagem da DV	21,68%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em continuidade foi realizado também o cálculo da margem de lucro, conforme a tabela abaixo.

Tabela 3 – Cálculo da Margem de Lucro (ML)

Resultado do exercício	R\$ 259.347,96
Receita Líquida	R\$ 10.502.888,49
Resultado do exercício/ Receita líquida	0,02
Porcentagem ML	2,47%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na construção do índice multiplicador que será aplicado sobre o custo por absorção, os indicadores das despesas operacionais sobre vendas (administrativas, comerciais) terão os mesmos percentuais para todos os produtos. O mesmo acontecerá com o custo financeiro e com a margem de lucro desejada, que terão os mesmos percentuais sobre o preço de venda, aplicados igualmente para todos os produtos. (PADOVEZE, 2006, p.387).

Após a realização dos cálculos necessários para encontrar a despesa variável e a margem de lucro, foi coletado também do questionário os custos das referidas mercadorias e realizado os cálculos do método *markup* para encontrar os valores sugeridos para estas mercadorias, conforme a tabela abaixo.

Tabela 4 – Comparativo entre os valores de custo, os valores usados na empresa e os valores do método *markup* para os produtos selecionados.

Produto	Custo da mercadoria	Valor de venda (empresa)	Valor sugerido pela técnica de Markup 1/1 (CF + DV + ML)
Sabão em Pó Omo Lavagem Perfeita	R\$ 24,82	R\$ 32,25	R\$ 30,72
Papel higiênico MaxPure – 12 rolos	R\$ 13,75	R\$ 19,25	R\$ 17,02
Mussarela Lara	R\$ 40,55	R\$ 57,50	R\$ 50,19
Cafê Scarano 500G	R\$ 15,00	R\$ 18,20	R\$ 18,57
Coca Cola 2L + 250ML	R\$ 6,71	R\$ 7,99	R\$ 8,31

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando atentamente os valores apresentados na tabela 4 e comparando os valores apresentados na coluna do valor de venda da empresa e a coluna do valor sugerido pela técnica *Markup* 1/1(CF+DV+ML), é possível observar que há produtos com valores diferentes tanto acima quanto abaixo dos preços sugeridos pela técnica *Markup*.

O gestor que utiliza o cálculo do *markup* tem uma maior segurança nas estratégias de desconto e promoções, ou seja, com os valores corretos será possível arcar com todos os custos e despesas, e terá uma melhor política de descontos e promoções além de obter retorno financeiro desejado. (MOREIRA e GALVÃO, 2022, p.7)

5. CONCLUSÃO

Mediante às informações apresentadas neste estudo, foram atingidos todos os objetivos propostos e o problema de pesquisa, permitindo representar que apesar da empresa não utilizar uma técnica específica para a precificação, seus preços estão relativamente dentro de um padrão razoável de lucro. Onde a maioria dos valores de venda estão acima dos valores sugeridos pelo método de *mark-up*.

Sendo assim, o trabalho revelou que a empresa poderia fornecer uma especialização científica para o profissional encarregado da precificação, com intuito de permitir efetuar a precificação correta em todas as mercadorias, afim de poder vendê-las pelo valor que favorece a empresa.

Todo empreendedor visa o lucro no seu estabelecimento, tornando assim de suma importância a precificação correta. É importante ressaltar que manter uma margem de lucro razoável é essencial para que a empresa perdure no ramo em que está vinculada. Acrescenta-se que para a empresa possuir uma margem para novos investimentos e expansões é necessário cuidar do retorno positivo na empresa.

Recomenda-se, como pesquisa futura que seja realizado um estudo com outros métodos de precificação para averiguar qual a melhor precificação pode que ser feita neste ramo.

REFERÊNCIAS

BERTÓ, D. J. BEULKE, R. **Gestão de Custos**. São Paulo: Saraiva 2006.

BIBIANO, T. A. **Apuração do Ponto de Equilíbrio na Atividade Leiteira: Estudo de Caso em um Pequeno Produtor na Cidade Belmiro Braga**. 2017.

- BORGET, A. **Contabilidade Gerencial**. Florianópolis UFSC, 2014.
- BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos: Aplicação em Empresas Modernas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria do Tesouro Nacional. **Despesas Públicas: Manual de Procedimentos**. Brasília: STN/Coordenação-Geral de Contabilidade, 2007.
- 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.
- CASARIN, H. C. S., CASARIN, S. J. **Pesquisa científica: da Teoria à Prática**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- COSTA E NETO, J. V. **Contabilidade tributária I**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 160 p.: il, 2019.
- CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade Fiscal e Tributária: Teoria e Prática**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade de Custos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- CUNHA, M. C. F.; FERNANDES, M. S. A. **A Utilização da Contabilidade de Custos na Formação do Preço de Venda**. Paraíba: UFPB Encontro de iniciação à docência, 2013.
- FUJI, A. H. **O conceito de Lucro Econômico no Âmbito da Contabilidade Aplicada**. Revista Contabilidade & Finanças - USP, São Paulo, nº. 36, p. 74 - 86, 2004.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HOJI, M. **Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BRASIL, E. **Como achar o preço ideal para seus produtos ou serviços? A resposta pode ser o *markup***, Publicado em: 07 de agosto, 2015 | Atualizado em: 09 de março, 2021. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/markup/>. Acesso em: 25 de junho de 2022
- JUNG, P. & DALL'AGNOL, R. M. **Formação de Preços em Hotelaria: Um Estudo de Caso**. Revista Turismo Visão e Ação. Vol. 18, nº. 1, pp. 106-133, 2016.
- MAHER, M. **Contabilidade de Custos: Criando Valor para a Administração**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARINHO, L. M. C. V. et. al. **Métodos de Precificação: Enfoque nas Vidrarias de Médio e Pequeno Porte do Ceará**. São Carlos: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2010.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo, 2003.
- MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9ª ed. – 9ª. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- MOREIRA, M. G. F.; GALVÃO, S. G. **Markup versus mercado: um estudo de caso em comércio varejista de doces em Assis-MG**. – SP, 2022. Trabalho de conclusão de curso. (Curso superior de tecnologia em Gestão Comercial). Faculdade de Tecnologia de Assis, Prof. Dr. José Luiz Guimarães. Assis, 2022.
- MORESI, E. **Metodologia de Pesquisa**. Brasília: Programa de pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e tecnologia da informação, 2003.

- PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informações Contábeis**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- PADOVEZE, C. L. **Curso básico gerencial de custos**. 2 ed.rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2006.
- PEREZ JUNIOR, J. H.; OLIVEIRA, L. M. de; COSTA, R. G. **Gestão e Estratégica de Custos**. São Paulo: Atlas, 2005.
- RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- ROCHA, I. C. et. al. **A contabilidade de Custos como Ferramenta na Formação do Preço de Venda em uma Indústria em Panificação (Cost Accounting as a Tool in Sales Price Formation in a Bakery Industry)**. Braz. J. of Development, Curitiba, vol. 5, nº. 9, p. 15957-15980 sep, 2019.
- SANTOS, M. A. DOS. **Contabilidade de custos**. Salvador UFBA, 2018.
- SANTOS, R. V. **Modelos de Decisão para Gestão de Preço de Venda**. Dissertação de mestrado apresentada à FEA- USP. São Paulo, 1995.
- SARTORI, E. **Gestão de preços: Estratégia e Flexibilização de Preços, Fidelização de Clientes e Aumento de Rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/markup/>. Acesso em: 25 de junho de 2022. Publicado em: 07 de agosto de 2015 e atualizado em: 09 de março, 2021.
- SILVA, L. L **Contabilidade Geral e Tributária**. São Paulo: IOB Folhamatic EBS - SAGE, 2015.
- SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Gestão de Custos**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- STUKART, H. L. **Lucro: Através da Administração de Material (AM)**. São Paulo. Nobel, 2007.
- VIANNA, C. T. **Finanças, Custos e Mark-up: Conceitos Básicos**. Florianópolis: Publicações do IFSC, 2015.
- WASSERMAN, C. **O lucro à Luz do Conceito de Preservação da Riqueza**. Revista Contabilidade & Finanças - USP, São Paulo. Ed. Comemorativa, p.30 - 38, 2003.
- ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa**. Ed. rev. atual- Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Como a precificação pode afetar o retorno de uma empresa do ramo de supermercado em São Sebastião do Paraíso – MG.

GONÇALVES E NUNES (2022)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e Autorização de Uso de Depoimento Oral

Eu, Bruna Sant'Ana Gonçalves, portador (a) do RG número MG 12.540.261, e CPF 074.235.206-40, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios do estudo, bem como estar ciente da necessidade do uso de meu depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecidos (TCLE), **AUTORIZO VOLUNTARIAMENTE**, por meio do presente termo, o (a) pesquisador (a) **Laura Sant'Ana Gonçalves** sob orientação do professor **Leonardo Henrique Cordeiro Nunes**, do projeto de pesquisa intitulado “**Como a Precificação Pode Afetar o Retorno de uma Empresa do Ramo de Supermercado em São Sebastião do Paraíso - MG**” a realizar coleta do meu depoimento através de relatos e questionário, sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

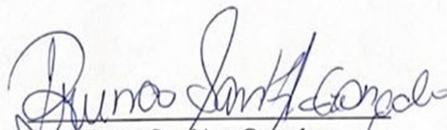
Ao mesmo tempo, **AUTORIZO** a utilização deste depoimento para fins científicos e de estudos (artigos, livros, cartazes impressos, pôsteres, slides e transparências), em favor do (a) pesquisador (a), acima especificado (a).

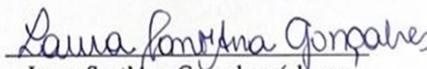
Salientamos que tais dados serão utilizados tão somente para realização deste estudo. A pesquisa não acarretará despesas para esta instituição, sendo sua participação, por sua vez, voluntária.

Eu, Bruna Sant'Ana Gonçalves responsável pela instituição Supermercado Eumax, tendo o cargo de Gerente Geral, **AUTORIZO VOLUNTARIAMENTE** a realização da pesquisa anteriormente mencionada, de acordo com as informações e detalhes apresentados. **PERMITO** a coleta de dados na empresa mencionada acima e a utilização dos mesmos para a pesquisa em questão.

Eu, Bruna Sant'Ana Gonçalves, aluna da instituição **Libertas Faculdades Integradas**, graduanda do curso de **Ciências Contábeis** como responsável pela condução deste estudo, tratarei os seus dados com o devido profissionalismo e sigilo, garantindo a **SEGURANÇA DE SUA PRIVACIDADE**. Ademais, o (a) Sr. (a) tem o direito de ser mantido atualizado sobre os resultados parciais do estudo, e caso seja de seu interesse e solicitado, apresentarei todas as informações que o (a) Sr. (a) tiver interesse. Além disso, me comprometo a utilizar os dados coletados somente para pesquisa, e os resultados deverão ser veiculados por meio de artigos científicos em revistas especializadas, **PREZANDO SEMPRE PELO SIGILO** quanto a sua identificação. Seu nome ou material que indique sua participação **NÃO SERÁ LIBERADO SEM A SUA PERMISSÃO**.

São Sebastião do Paraíso, 22 de agosto de 2022


Bruna Sant'Ana Gonçalves
(participante e responsável pela empresa
concedente)


Laura Sant'Ana Gonçalves (aluna e
pesquisador)

ANEXO B - QUESTIONÁRIO

Como a precificação pode afetar o retorno de uma empresa do ramo de supermercado em São Sebastião do Paraíso - MG.

GONÇALVES E NUNES (2022)

Questionário e Coleta de Dados

Pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso

Tema: Como a precificação pode afetar o retorno de uma empresa do ramo de Supermercado em São Sebastião do Paraíso - MG

As repostas dadas neste questionário são de caráter fiel e sincero, onde, afetam o desenvolvimento e análise de resultado. Vale ressaltar que tais perguntas e resposta não são de caráter público, não sendo identificado nem divulgado o questionário contribuinte, sendo usado apenas para fins de estudo, colaborando com a conclusão do projeto.

1. Nome: Diana Santana Gonçalves
2. Nome Fantasia: Supermercado Bumar
3. Razão Social: Supermercado Bumar LTDA
4. Cargo: Gerente geral
5. Existe a precificação na empresa?
 Sim () Não
6. Existe *software* responsável pela precificação?
 Sim () Não
7. Faz uso de algum método de precificação?
() Sim Não
8. Qual método de precificação utilizado?
() Markup () Rateio igualitário () Margem de contribuição Outros
9. A empresa fornece ferramentas adequadas que facilitem a precificação?
 Sim () Não
Quais? Software e impressora de etiqueta
10. São levados em consideração os gastos com a comercialização dos produtos?
() Sim Não
11. São levados em consideração os gastos fixos como aluguel do estabelecimento, salário e encargos?
() Sim Não
12. São levados em consideração os gastos variáveis, como serviços de manutenção?
() Sim Não
13. A empresa conhece o método de precificação *markup*?
() Sim Não

14. Há somente um funcionário responsável pela precificação?

() Sim (X) Não

15. O profissional responsável pela precificação possui algum tipo de experiência?

(X) Sim () Não

Quais? Tempo praticante

16. Qual o produto mais vendido no setor de limpeza? Sabão em pó Omo Lavagem Perfeita

A) Qual seu preço de custo? R\$ 24,82

B) Qual seu preço de venda? R\$ 32,25

17. Qual o produto mais vendido no setor de higiene pessoal? Papel Higiênico Maxpure (121000)

A) Qual seu preço de custo? R\$ 13,75

B) Qual seu preço de venda? R\$ 19,25

18. Qual o produto mais vendido no setor de embutidos? Mussarela Fava

A) Qual seu preço de custo? R\$ 40,55

B) Qual seu preço de venda? R\$ 57,50

19. Qual o produto mais vendido no setor de matinais? Café Scaramo 500g

A) Qual seu preço de custo? R\$ 15,00

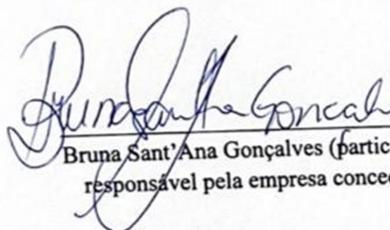
B) Qual seu preço de venda? R\$ 18,20

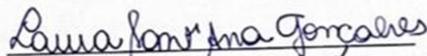
20. Qual o produto mais vendido no setor de bebidas? Coca-cola 2L + 250 ml

A) Qual seu preço de custo? R\$ 6,71

B) Qual seu preço de venda? R\$ 7,09

São Sebastião do Paraíso, 22 de Agosto de 2022.


Bruna Sant'Ana Gonçalves (participante e responsável pela empresa concedente)


Laura Sant'Ana Gonçalves (aluna pesquisadora)