

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

PREÇOS QUE IMPULSIONAM O SUCESSO: DESVENDANDO A FERRAMENTA MARKUP PARA MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO RAMO ALIMENTÍCIO.

Antonella Freire Wandenkolk¹
Gabrielly Albuquerque Correia²
João Paulo Cunha Ferreira da Silva³
Thiago Ferreira Nunes⁴
Yara Vieira Campos⁵

Resumo: Neste artigo será discutido a relevância de uma precificação adequada para o empreendimento do microempreendedor individual, no caso o do ramo alimentício da cidade de Cubatão-SP. Isso porque é necessário o conhecimento acerca do tema para evitar possíveis reduções na lucratividade ou ir à falência. Sendo assim, tem por objetivo geral identificar de que forma esse grupo de empreendedores precifica seus produtos para então sugerir a ferramenta Markup como instrumento na formação de preços. Já os elementos metodológicos se basearam em uma pesquisa básica-aplicada de objetivo exploratório e abordagem qualitativa, pois visou buscar dados por meio de uma pesquisa de campo realizada no Google Forms, a fim de aumentar a familiaridade com os métodos de precificação utilizados pelos MEIs do ramo alimentício. De acordo com o resultado da pesquisa, foi vista a necessidade da aplicação do Markup Divisor, sendo ela um dos segmentos dessa ferramenta, para a formação do preço de venda em um negócio. Desta forma, foi concluído que essa ferramenta obteve eficiência em sua aplicação.

¹ Aluna do ensino médio integrado ao técnico em administração, na Etec de Cubatão - antonella.wandenkolk@etec.sp.gov.br

² Aluna do ensino médio integrado ao técnico em administração, na Etec de Cubatão - gabrielly.correia@etec.sp.gov.br

³ Aluno do ensino médio integrado ao técnico em administração, na Etec de Cubatão - joao.silva2694@etec.sp.gov.br

⁴ Aluno do ensino médio integrado ao técnico em administração, na Etec de Cubatão - thiago.nunes34@etec.sp.gov.br

⁵ Aluna do ensino médio integrado ao técnico em administração, na Etec de Cubatão - yara.campos@etec.sp.gov.br

Palavras-Chave: MEI. Administração. Gestão Financeira. Precificação. Markup.

Abstract: In this article, the relevance of adequate pricing for the individual microentrepreneur's venture, in this case the food sector in the city of Cubatão-SP, will be discussed. This is because knowledge about the topic is necessary to avoid possible reductions in profitability or going bankrupt. Therefore, its general objective is to identify how this group of entrepreneurs prices their products and then suggest the Markup tool as an instrument in price formation. The methodological elements were based on basic-applied research with an exploratory objective and a qualitative approach, as it aimed to seek data through field research carried out on Google Forms, in order to increase familiarity with the pricing methods used by the IMEs of the food sector. According to the results of the research, the need to apply the Markup Divisor was seen, as one of the segments of this tool, for the formation of the sales price in a business. In this way, it was concluded that this tool was efficient in its application.

Key-Words: IME. Administration. Financial Management. Pricing. Markup.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem crescido de forma substancial nos últimos anos. Dados consolidados tanto pelo Ministério da Economia do Brasil, como aqueles identificados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), confirmam o cenário totalizando em 20.191.920 empresas ativas no final de 2022, deste total 14.820.414 estavam denominados como microempreendedor individual, conhecidos popularmente como MEI, sendo o equivalente a 70% de todas as empresas do Brasil.

Somente nos últimos 3 anos, foram cadastrados cerca de 5,4 milhões de novos MEI's, a causa para esse crescimento foi a crise na pandemia do COVID-19, que teve altos índices de desemprego, fazendo com que buscassem o empreendedorismo como solução. No entanto, entende-se que uma das formas para que esse grupo de empreendedores prosperem no mercado é necessário estabelecer preços de venda que gerem retorno financeiro.

Para Kotler (2007, p.429), é certo que o preço se tornou um dos fatores mais importantes nas últimas décadas, sendo um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. Portanto, para se obter a lucratividade nos negócios, pode-se considerar ferramentas para a formação de preço de venda, conhecidas também como precificação, sendo uma dessas ferramentas, o *Markup*, que será o foco deste artigo.

O *Markup* é uma ferramenta que consiste em determinar o preço de um produto por meio dos custos e despesas, tanto fixos quanto variáveis, por fim adicionando uma margem de lucro. Sendo formado no final um preço de venda mais adequado para o produto (CARVALHO, 2019, p.24). Assim, a partir dessa ferramenta, os MEI's, principalmente do ramo alimentício, poderão definir um preço de venda mais justo, tanto para o empreendedor quanto para o consumidor.

A vista disso, o estudo delimita-se em observar o nível de conhecimento acerca dos métodos de precificação praticados por microempreendedores individuais do ramo alimentício de Cubatão-SP, no período de fevereiro a dezembro de 2023.

Compreende-se que os microempreendedores individuais, sobretudo os novos no mercado, não têm conhecimento necessário para administrar seus negócios de maneira eficiente, isso porque não sabem precificar seus produtos da forma correta. Sendo assim, acabam cometendo erros como: Não levar em conta o custo operacional; elevação exagerada do preço do produto; não considerar o valor percebido pelo cliente; não calcular a margem de lucro desejada; não fazer a análise de concorrência corretamente; não levar em conta a elasticidade da demanda. Todos esses exemplos citados acima podem vir a afetar o lucro do empreendimento (SEBRAE, 2023).

O problema de pesquisa evidenciado neste estudo é: “de que forma os microempreendedores individuais do ramo alimentício de Cubatão-SP compõem seus preços de venda?”.

No que se refere às hipóteses têm-se que a primeira leva em consideração que a formação dos preços praticados por microempreendedores individuais do ramo alimentício, é estabelecida com base na junção dos custos e a análise da concorrência; a segunda se consolida a partir da percepção de que a formação dos preços se estabelece com base nos custos e a margem de lucro; e a terceira hipótese

determinada, diz que a formação dos preços se baseia no conjunto dos custos e despesas orientadas pela margem de lucro.

O artigo justifica-se pela necessidade do conhecimento a respeito de uma formação de preço de venda adequada para os microempreendedores individuais que trabalham no ramo alimentício, pois com uma falta de conhecimento sobre a precificação o MEI corre o risco de ter seus lucros reduzidos, ou até mesmo ir a falência, desta forma, o artigo contribui para a resolução do problema, observando os métodos que utilizam para a formação do preço. Entre esses métodos, considera-se o *Markup* uma opção viável, haja vista que pode auxiliar a empresa a precificar corretamente seus produtos.

Diante dos pressupostos apresentados, esta comunicação de pesquisa tem por objetivo geral identificar métodos de precificação e sugerir o uso da ferramenta *Markup*, como instrumento para a precificação de produtos e serviços praticados por microempreendedores individuais do ramo alimentício de Cubatão-SP. Deste modo pretende-se propor como ação de intervenção o uso profissionalizado de metodologia prática para a formação do preço de venda.

Para atender a demanda do objetivo geral, foram estipulados os seguintes objetivos específicos: a) identificar a metodologia usual para precificação dos produtos; b) analisar se há a aplicação de todos os componentes da ferramenta Markup no preço; c) Constatar a efetividade do uso dessa ferramenta, quando aplicada a um negócio com característica associada ao público-alvo.

Este artigo é a representação de uma pesquisa básica aplicada de caráter exploratório, abordagem qualitativa e desenvolvida pela observação do método hipotético-dedutivo. Admite-se ter sido necessário recorrer a pesquisa bibliográfica, seguida de levantamento de informações ao encaminhamento da análise técnica para em seguida propor intervenção estimulada pelos resultados obtidos no decorrer do processo. Considera-se que este percurso seja indispensável para a construção das considerações acerca da temática apresentada.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Microempreendedor Individual

A princípio, vale ressaltar quem é o público-alvo do estudo, além de suas dificuldades e benefícios.

O microempreendedor individual (MEI), é um pequeno empresário que trabalha de forma autônoma. A formalização da pessoa jurídica com o perfil de microempreendedor individual se dá pelo cumprimento do seguinte protocolo, sendo a criação do seu CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas). Dessa forma acaba adquirindo os direitos e deveres de uma pessoa jurídica (SEBRAE, 2020). Ademais, conforme disposto pelo Governo Federal na plataforma gov.br⁶, a tipologia empresarial condizente ao microempreendedor individual se submete ao enquadramento de faturamento anual de R\$ 81.000,00 ou mensal de R\$ 6.750,00; não permite sociedade; admite o vínculo de um único colaborador com vencimento de até um salário mínimo ou o piso da categoria a qual pertença.

Dessa forma, compreende-se que esse empreendedor, naturalmente, não tem um poder financeiro em relação aos donos de outros tipos de empresa no mercado, além disso, por não possuir sócios para auxiliar na administração de seus negócios, enfrenta a pressão de ter que fazer tudo sozinho. No entanto, em alguns casos há colaboradores contratados para ajudar, tendo que ser retirado da parte de seus ganhos para o salário do colaborador, isto é, os ganhos serão menores ainda. Portanto, é necessário que o MEI entenda a forma como funciona a precificação para que não prejudique seus ganhos.

Apesar de algumas dificuldades, esse empreendedor também possui benefícios, o Sebrae (2020) lista os principais como: Direito a auxílio-maternidade, afastamento remunerado por problemas de saúde, aposentadoria e isenção de tributos federais.

2.2 Administração

Para definir o conceito da administração, Chiavenato (2003, p.11) diz que o papel dela é tomar decisões a fim de realizar alguma função ou tarefa para alguém de cargo superior, ou seja, alguém que trabalha para outra pessoa. O autor também salienta que a administração é feita para incorporar objetivos e metas apresentados

⁶Disponível em <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-voce-precisa-saber-antes-de-se-tornar-um-mei>

pela empresa, deste modo sendo realizados com base no planejamento, organização, direção e controle para ter vantagem perante a concorrência, haja visto que o mundo dos negócios é amplamente competitivo e complexo.

O administrador pode atuar em diferentes níveis de uma empresa, desde a função mais básica até a mais complexa. Chiavenato (2003, p.2) entende que as áreas de atuação para um administrador são: administração da produção, administração de recursos humanos, administração mercadológica, administração geral e administração financeira, sendo essa última o foco do presente estudo, porque acredita-se que muitas pessoas não têm o conhecimento básico a respeito dessa área, o que pode prejudicar o empreendimento dos microempreendedores individuais, principalmente os do ramo alimentício, para isso faz-se necessária uma investigação a respeito da administração financeira.

2.3 Administração Financeira

Compreender os objetivos da gestão financeira pode ser indispensável para a consolidação do preço de vendas. Nesse sentido, Vital (2010, p.11), nos oferece entendimento consistente quanto à administração financeira, sendo para ele fundamental ter a dimensão de sua evolução histórica. Por sua perspectiva, a administração financeira não era percebida como um ramo independente de estudo, isso porque, fazia parte da área de ciência econômica. Somente no início do século XX, a qual se tornou uma área de estudo independente.

Na década de 1960, o mundo ficou mais competitivo. Isso significa que as empresas tiveram que se esforçar mais para aumentar seu lucro. Para isso, focaram em estudar melhor sobre o controle de custos. Assim surgiu o *Controller*, conhecido como administrador da área financeira. Na mesma época surgiram novas tecnologias que ajudaram as empresas a tomar melhores decisões financeiras (VITAL, 2010, p.12). Entende-se a partir destas observações a importância do conhecimento administrativo e financeiro para a consolidação dos resultados

Para além disso, destaca-se que o principal objetivo da administração financeira seja gerar lucro para as empresas, sendo a área específica da administração que lida com tais questões. Além do lucro, há uma variedade de

objetivos atrelados à administração financeira, determinados objetivos que de acordo com Ross et al. (2015, p.11) são: sobrevivência no mercado, evitar a falência, superar a concorrência, minimizar custos e maximizar ganhos.

No que se refere à mortalidade empresarial - evento que denomina a cessação da atividade empresarial em definitivo - o Sebrae (2023), considera que entre as pequenas empresas, o MEI é o tipo de empresarial com a maior taxa de prevalência neste quesito, pois 29% dos empreendimentos fecham em até 5 anos da data de seu surgimento. Portanto, fica evidente que para um microempreendedor individual ter seu sucesso garantido no mercado, é indispensável o estudo acerca dessa área da administração, já que além da lucratividade, há também o objetivo de sobrevivência no mercado.

2.4 Gastos

Admite-se que uma das formas para um MEI garantir a sobrevivência no mercado e a lucratividade é com uma formação de preço de venda adequado. Enquanto Wernke (2017, p23) discorre sobre como os gastos e seus componentes são facilmente confundidos pelo administrador ou empresário, Vianna (2015, p.23) salienta que os gastos feitos por uma empresa podem se tornar um tipo de investimento para o negócio, no qual futuramente podem se tornar em custos e despesas. Observa-se que estas duas perspectivas são ambíguas e para o empreendedor individual pode haver dificuldade para compreensão.

Portanto, entende-se que na hora de definir o preço de venda de um produto é importante entender as diferenças dos termos que o compõem.

2.4.1 Custos

Como foi observado anteriormente, estabelecer a precificação de produtos é uma tarefa que pode ser realizada por diversas metodologias, cada empreendedor ou instituição faz adequação de acordo com seus interesses e /ou o conhecimento global sobre gestão financeira. Invariavelmente a construção do processo de precificação leva em consideração dados relativos aos custos do produto ou serviço, para isso, é importante evidenciar que os custos podem ser definidos como os gastos que uma

empresa utiliza para a produção de um bem ou serviço, podendo ser tanto fixos quanto variáveis (VIANNA, 2015, p.24). Pode-se reconhecer custos na atividade empresarial quando se tem o aluguel de uma fábrica, nas embalagens, ou ainda em matéria-prima

Os custos fixos, são custos que não variam de acordo com a produção, ou seja, independentemente se a quantidade produzida foi em grande escala ou não, fazendo parte da estrutura do estabelecimento. Alguns exemplos são: Aluguel da fábrica, conta de água da fábrica (MOITA, 2020, p.22). Uma possibilidade para analisar custos é observá-lo pela perspectiva da variação proporcional relacionada à produção, haja visto que esta característica difere dos custos fixos. Conceitualmente, os custos variáveis são entendidos por alterar proporcionalmente de acordo com a produção, isto é, quanto maior a quantidade produzida, maiores os custos vão ser (MOITA, 2020, p.19).

Este tipo de custo pode ser exemplificado pela mão de obra temporária, embalagens e matéria-prima. No dia a dia da empresa, quanto mais embalagens forem usadas, maiores serão os custos apurados. Neste caso a variação repercutirá diretamente na totalização dos custos, entende-se a partir dos conceitos apresentados, que a observação dos custos fixos e variáveis dependerão de entendimento global sobre custos, a prévia identificação para a devida apropriação no contexto da precificação. A seguir são apresentados outros elementos relevantes para a dinâmica da precificação: as despesas.

2.4.2 Despesas

Diferentemente dos custos, já categorizados como gastos diretamente relacionados à produção de um produto ou serviço, as despesas são todos os gastos atrelados à administração e vendas. Na operacionalização da empresa aparecem como: juros, impostos e taxas. Os valores relacionados à despesa aparecem diluídos ou rateados no custo do produto, isso faz com que diferentemente do custo a despesa não possa ser relacionada com o produto. Sebrae (2023). Concretamente as despesas são classificadas por fixas, quando apresentam regularidade no valor. Variáveis quando há flutuação em decorrência do volume de produção ou consumo.

Neste estudo, foi necessário recorrer aos conhecimentos já apresentados de modo a favorecer a compreensão da interdependência da precificação com custos e despesas. Ainda que haja modulações acerca dos setores comerciais ou da estrutura

empresarial, monitorar tais elementos podem conferir competitividade e saúde financeira aos negócios.

2.5 Precificação

A precificação pode ser analisada por diferentes perspectivas. Em um universo comercial altamente competitivo, pesquisas constantes quanto ao comportamento empresarial para a precificação podem contribuir para a solidez financeira e a obtenção de lucros dos mais diversos empreendimentos, tal como o dos microempreendedores individuais.

D'Souza (2022, p.3) destaca que, ao tentar precificar seus produtos com o preço mais baixo possível, muitas das pequenas empresas podem cair em uma armadilha, que pode redundar em uma fatalidade para o negócio, pois não possuem o poder financeiro mínimo para sustentar essa estratégia. Portanto, torna-se evidente que os microempreendedores individuais no ramo alimentício que optam por precificar seus produtos com base no menor preço possível, com a intenção de vender mais, podem falir precocemente devido à falta de poder monetário necessário.

Outra questão relevante a ser discutida, como afirma Hill (2020, apud. D'Souza, 2022, p.5), é o medo de aumentar os preços, que, na verdade, é o medo do desconhecido e do confronto. Esse medo torna-se um obstáculo na vida do empreendedor, impedindo-o de tomar medidas indispensáveis para a saúde financeira da empresa. Nesse sentido, o Sebrae (2022) enfatiza a importância do aumento regular dos preços, uma vez que o preço da matéria-prima fornecida pode variar.

Soares (2012, p.18) afirma que para saber se está na hora de alterar os preços dos produtos, é de suma importância observar os preços praticados pelos concorrentes, mercado e economia (impostos) para ter em mente a mudança correta, isto é, os preços de venda precisam de vigilância a todo momento para precaução, haja visto que, a modificação nos gastos devem refletir diretamente no preço de venda que, caso não ocorra um ajuste, mesmo que mínimo, tornará o lucro menor.

Da mesma forma, Assef (2013, p.10) assegura que a formação adequada de preços de venda é fundamental para a sobrevivência e o crescimento sustentável das empresas, independentemente do tamanho e da área de atuação. Portanto, para um microempreendedor individual no ramo alimentício determinar um preço de venda

ideal para o seu negócio, é fundamental usar métodos de precificação que facilitem essa tarefa.

Dentre esses métodos, podem ser citados: com base na concorrência, com base na demanda e com base nos custos (MEDEIROS, 2021, p.7), no qual o último será tomado como base para o presente artigo.

Blocher *et al.* (2007, p.6), admitem que a empresa que opta pela estratégia baseada em custos, deve-se buscar sempre uma produção com os menores custos operacionais, para assim poder oferecer menores preços no mercado e aumentar o volume de vendas. Sendo assim, obtém uma certa vantagem em relação ao concorrente.

Os custos do empreendimento são essenciais para a decisão do preço de venda, bem como, eles determinam o preço mínimo para um produto ser vendido (KOTABE, HELSEN, 2000, apud SOARES, 2012, p.44). Diante disso, entende-se a importância de que as empresas, ao menos, devam definir um preço de venda que abranja todos os custos para fabricação de um produto.

Diante disso, Moita (2020, p.12,13) entende que se o preço de um produto estiver abaixo do ideal, ou seja, que nem todos os custos estejam inclusos no preço final, pode acarretar numa redução na lucratividade do empreendimento, isso caso não haja um aumento unitário na quantidade vendida para compensar. No entanto, um preço muito alto também pode ter um lucro menor, dependendo diretamente da quantidade vendida.

Assim complementa Soares (2012, p.22):

Se o cálculo para a formatação do preço de uma empresa for igual ou menor do que a concorrência, está ótimo, mas se estiver acima é preciso tentar reduzir custos durante o processo ou diminuir a margem de lucro para aumentar o volume de vendas.

Perante o exposto, um preço considerado eficiente não quer dizer que deva estar nem muito alto e nem muito baixo para atingir o lucro. O preço eficiente é aquele que abrange todos os custos da empresa e o retorno desejado. Além disso, deve estar alinhado com o mercado de atuação para se ter em mente a margem de lucro ideal, com isso, o markup é proporcional para completar tal método de precificação aos microempreendedores individuais do ramo alimentício.

2.6 Markup

A correta determinação dos preços de venda requer uma análise criteriosa dos custos, despesas e margem de lucro desejada, a fim de garantir que os produtos ou serviços sejam competitivos e, ao mesmo tempo, rentáveis. Nesse contexto, o uso do markup como ferramenta de precificação torna-se fundamental, evitando abordagens aleatórias e intuitivas que podem prejudicar a rentabilidade do negócio.

No entanto, é importante compreender como o markup funciona e como aplicá-lo de maneira eficaz. A seguir, serão exploradas as concepções de Soares (2012), para destacar a importância do Markup na definição dos preços de venda, particularmente quando se baseia nos custos. Suas abordagens guiarão a compreensão mais aprofundada dessa estratégia de precificação e como ela pode ser uma ferramenta valiosa para a tomada de decisões comerciais bem fundamentadas.

Soares (2012, p.43) destaca a importância do Markup na definição dos preços de venda, especialmente quando se baseia nos custos. O Markup refere-se a uma porcentagem adicionada ao custo unitário para determinar o preço final, visando cobrir todos os gastos. Portanto, ao utilizar essa ferramenta de maneira adequada, espera-se obter uma lucratividade satisfatória, o que é essencial para a sobrevivência do empreendimento.

O uso do Markup também impede que os empresários recorram a métodos de precificação considerados ilógicos, praticados incoerentemente (D'SOUZA, 2022, p.104). Isso se deve ao fato de que o markup considera os custos, despesas, impostos e margem de lucro. Neste trabalho, será utilizada a abordagem do markup divisor, que é um dos componentes dessa ferramenta.

Para calcular o Markup divisor, conforme Keller, Martinhaki e Lorenzini (2017, p.7), é essencial, em primeiro lugar, somar as porcentagens dos impostos, despesas fixas e variáveis, juntamente com a margem de lucro desejada, a partir das receitas obtidas. Esse cálculo resultará no Custo Total de Venda (CTV). O Sebrae (2023) define a fórmula para calcular o markup divisor da seguinte maneira:

$$\text{Markup (D)} = \frac{PV - CTV}{100}$$

Em que:

Markup (D): Markup Divisor a ser determinado.

PV: Preço de Venda (sempre será 100%).

CTV: Custo total de vendas.

Após encontrar o valor do markup divisor, é necessário realizar outro cálculo para determinar o preço de venda, que pode ser representado da seguinte forma:

$$PV = \frac{\text{Custo Unitário}}{\text{Markup (D)}}$$

Em que:

PV: Preço de Venda a ser determinado.

Custo unitário: Custo unitário de um produto.

Markup (D): Markup Divisor encontrado na fórmula anterior.

3. METODOLOGIA

Para a consolidação deste artigo foi realizada uma pesquisa básica aplicada, tendo em vista que os achados dos estudos fomentaram uma proposta de intervenção que contempla a prática administrativa operacional. Entretanto, é de objetivo exploratório, pois antes da prática operacional foi imprescindível observar as condições dos microempreendedores individuais do ramo alimentício em Cubatão-SP a respeito dos métodos de precificação e a viabilidade da ferramenta *Markup*.

Em tempo, entende-se que a pesquisa aqui apresentada tem abordagem qualitativa, pois visa aumentar a familiaridade com os métodos de precificação praticados por esse grupo de empreendedores de uma forma mais nítida, entendendo profundamente sobre o tema a ser pesquisado. Na sequência, utilizará do método hipotético-dedutivo, haja visto que as hipóteses e deduções a respeito da forma em que os microempreendedores individuais do ramo alimentício precificam seus produtos podem ser confirmadas ou negadas.

Foi imperioso recorrer à pesquisa bibliográfica a partir de livros, sites e outros artigos porque ofereceu condições para compreender o composto teórico relacionada a administração com um todo, a precificação e especificamente o Markup. Ademais, fez-se necessário a utilização do levantamento de informações pela plataforma do Google Forms com o público-alvo do estudo, para em seguida ser feita uma análise e propor o método de precificação *Markup* para os microempreendedores individuais do ramo alimentício.

Entende-se que o período de pesquisa foi um recurso necessário para a consolidação deste estudo (fevereiro a dezembro/2023), pois foi tempo suficiente para a coleta de dados, logo ilustrando e analisando as condições de forma mais profunda.

3.1 Levantamento de informações

A pesquisa de campo⁷ foi realizada no dia 17 de outubro de 2023, sendo ela composta por 2 perguntas e obtendo-se no total 14 respostas.

A primeira pergunta foi “Você possui alguma formação técnica ou estudo que esteja relacionada com a formação de preços? Se sim, qual?”. Essa pergunta foi feita com o objetivo de observar o nível de conhecimento técnico, além de analisar se isso tem relação direta com a forma em que o público-alvo precifica seus produtos.

Já a segunda pergunta foi feita de maneira clara em relação à precificação de seus produtos, sendo ela “Quais componentes você considera na formação do preço de venda?”, para investigar se eles consideram todos os componentes do *Markup*.

3.2 Análise das informações

Ao se obter os dados da primeira pergunta, foi perceptível que a maioria dos entrevistados não possuem uma formação técnica ou estudo que envolva a formação de preços, tendo em vista que isso pode acabar afetando negativamente de alguma forma o empreendedor, fazendo com que utilize de métodos de precificação considerados inviáveis para o seu empreendimento, além disso também pode perder

⁷ Pesquisa com o público-alvo do artigo. Disponível em: https://www.canva.com/design/DAF1eanCj2s/MIAWYyYDMqezxIR2XQ9IGrw/edit?utm_content=DAF1eanCj2s&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

a oportunidade de se conhecer métodos de precificação que sejam comprovados cientificamente.

A partir da segunda pergunta, foi perceptível que parte do público-alvo considera a junção entre custos e análise da concorrência; custos e margem de lucro; custos, despesas, incrementados pela margem de lucro. Ademais, em uma das respostas obtidas foi que se considerava a demanda do produto, cuja não se esperava na formulação das hipóteses. Em uma das respostas, houve um comentário no qual dizia que não valia a pena considerar todos os custos no preço final do produto, isso porque ele viria a ficar muito alto. No entanto, nem sempre um preço baixo significa o melhor para a saúde financeira do empreendimento. Portanto, interpreta-se que a falta de parte dos custos na formação do preço possa vir a afetar significativamente a lucratividade do empreendimento.

3.3 Aplicação do Markup Divisor

Diante das informações analisadas, percebeu-se a necessidade de uma intervenção por meio da ferramenta *Markup*, no caso, com uma microempreendedora individual de uma lanchonete, no qual não será divulgada a imagem da loja, localizada em Cubatão-SP, cuja não considera todos os componentes do *Markup* no preço de seus produtos.

A empreendedora havia dito que tentou implementar a mesma ferramenta para precificação, entretanto, havia tido dificuldades para a realização do cálculo, além disso, estava com dúvidas se o preço de seus produtos estava gerando lucro.

A princípio, para a aplicação do Markup, foram analisadas as porcentagens da margem de lucro pretendida, impostos, despesas fixas e variáveis referentes às suas receitas obtidas do mês de outubro de 2023. As informações serão ilustradas de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 1 - Base de cálculo para CTV.

Receitas	100,00%
Despesas Fixas	3,77%
Despesas Variáveis	4,44%
Impostos/Taxas	7,88%
Margem de Lucro	40,00%

Fonte: O grupo, 2023.

As receitas foram todo dinheiro que entrou na empresa no mês de outubro (100%), Despesas Fixas (3,77%) são formadas pela conta de água e internet, já as Despesas Variáveis (4,44%) são referentes ao transporte para a aquisição da matéria-prima. Os Impostos/Taxas (7,88%) são basicamente taxas de maquininha (crédito e débito) e DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional). O valor da Margem de Lucro (40%) foi da escolha da empreendedora.

A partir desses dados é possível calcular o Custo Total de Venda (CTV), sendo ele: $3,77 + 4,44 + 7,88 + 40\% = 56,09$. Logo após isso, pode-se incrementar esse valor na fórmula do Markup Divisor.

$$\text{Markup (D)} = \frac{100 - 56,09}{100} = 0,43$$

Após isso, foram escolhidos 3 produtos, sendo eles os churros de copo 400ml (vendido por R\$ 10,00), coxinhas da vitrine (vendido por R\$ 1,90) e caixa de coxinhas com 50 unidades (vendido por R\$ 35,00). Em que o cálculo do custo unitário dos alimentos foi feito ao dividir os custos totais de produção sobre a quantidade vendida. O mapeamento das principais informações dos produtos pode ser vistas de acordo com a tabela:

Tabela 2 - Principais valores dos produtos.

Produto	Custo Total	Quantidade Vendida	Custo Unitário
Churros copo 400ml	R\$ 1.973,87	330	R\$ 5,98
Coxinha vitrine	R\$ 1.965,85	2450	R\$ 0,80
Caixa de coxinhas	R\$ 1.976,20	8	R\$ 247,02

Fonte: O grupo, 2023.

Conforme encontrado os valores do Markup Divisor e do Custo Unitário, o próximo passo será incrementá-los na fórmula do preço de venda:

Churros copo 400ml

$$PV = \frac{5,98}{0,43} = 13,90 \text{ (em reais)}$$

Coxinha vitrine

$$PV = \frac{0,80}{0,43} = 1,86 \text{ (em reais)}$$

Caixa de coxinhas

$$PV = \frac{247,02}{0,43} = 574,46 \text{ (em reais)}$$

Dado os valores encontrados na fórmula, é possível observar a diferença entre o preço de venda imposto pela microempreendedora individual e o resultado da aplicação da ferramenta Markup, para assim descobrir se está obtendo lucratividade ou não.

Tabela 3 - Comparação entre os preços de venda.

Produto	Antes	Depois
Churros copo 400ml	R\$ 10,00	R\$ 13,90
Coxinha vitrine	R\$ 1,90	R\$ 1,86
Caixa de coxinhas	R\$ 35,00	R\$ 574,46

Fonte: O grupo, 2023.

A tabela 1 evidencia que apesar do Churros de copo 400ml estar obtendo lucratividade, visto que o preço está acima do custo unitário de R\$ 5,98, é abaixo do necessário para obter os 40% de lucro nas vendas, assim como proposto pela empreendedora, para isso deve-se modificar o preço de venda para R\$ 13,90. Em contrapartida, a coxinha de vitrine obteve o melhor resultado em questão de lucro, haja vista que, além de estar acima do custo unitário de R\$ 0,39, a margem lucro é equiparada a 40%, devido a isso pode-se considerar permanecer o mesmo preço de venda de R\$ 1,90.

Ademais, foi observado que a caixa de coxinhas obteve um resultado abaixo do esperado, tendo em vista que, logo no início, o valor do custo unitário ficou fora da realidade para um produto desse tipo, sendo ele de R\$ 274,02, tudo isso se deve ao fato de que a quantidade vendida precisa suprir os custos totais de produção, que no caso, são poucas quantidades vendidas. Além disso, o produto ficou com um preço

de venda extremamente elevado para ser vendido quando se considera o Markup Divisor, tendo em conta que a ferramenta buscou formar um preço de venda que cobrisse o custo unitário, despesas fixas e variáveis, impostos/taxas e margem de lucro de 40%, indo para R\$ 574,46. Portanto, considera-se que esse produto seja inviável para ser vendido na loja, devido ao seu alto custo de produção e baixa demanda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo delimitou-se em observar o nível de conhecimento acerca dos métodos de precificação praticados por microempreendedores individuais do ramo alimentício de Cubatão-SP, no período de fevereiro a dezembro de 2023.

Retomando o problema de pesquisa: “de que forma os microempreendedores individuais do ramo alimentício de Cubatão-SP compõem seus preços de venda?”, foi respondido por meio das hipóteses, sendo todas confirmadas por meio da pesquisa de campo realizada no dia 17 de outubro de 2023. A primeira hipótese se refere que a precificação realizada por esse grupo de empreendedores é composta pela junção entre custos e análise da concorrência; a segunda com os custos e margem de lucro; e a terceira com o conjunto entre custos, despesas e margem de lucro.

Entende-se que o objetivo geral, que teve como finalidade identificar os métodos de precificação utilizados por microempreendedores individuais do ramo alimentício na cidade de Cubatão-SP foi atingido, além disso, também foi necessário propor a ferramenta Markup, pois parte do público-alvo não considera todos os componentes dessa ferramenta embutidos no preço de venda, podendo afetar a lucratividade do negócio, visto que são essenciais. Ao aplicar a ferramenta para 3 produtos diferentes de uma loja foi observado que o primeiro produto estava com o preço de venda inferior ao do Markup, o segundo estava com aproximadamente o mesmo preço e o último não estava suprindo todos os gastos e margem de lucro.

Ademais, os objetivos específicos também foram atingidos, sendo eles: a) identificar a metodologia usual para precificação dos produtos; b) analisar se há a aplicação de todos os componentes da ferramenta Markup no preço; c) constatar a efetividade do uso dessa ferramenta, quando aplicada a um negócio com característica ao público-alvo.

Foi observado que, além do Markup ser eficaz para auxiliar na precificação, ele também mostra se um produto específico está apresentando viabilidade ao ser vendido. Tal ideia foi observada ao calcular o preço de venda da caixa de coxinhas, no qual resultou em um valor extremamente elevado, pois o Markup formará automaticamente um preço de venda que cubra todos os custos, despesas e margem de lucro pretendida conforme as quantidades vendidas. Caso houvesse um aumento na quantidade vendida do produto, seria formado um preço de venda mais acessível para o consumidor.

Em síntese, para facilitar o cálculo do Markup Divisor, foi criada uma planilha automática no excel⁸ que calcula desde a porcentagem das despesas em relação às receitas totais, até mesmo o valor do custo unitário do produto. Vale ressaltar que haverá diferenças mínimas no preço de venda devido ao arredondamento de valores que o excel realiza.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas.** Elsevier Brasil, 2013.
- BLOCHER, Edward. **Gestão Estratégica De Custos.** 3ª Edição. Editora AMGH. 2007.
- CARVALHO, Adson Lino de Souza. **A importância do mark-up na formação do preço das organizações.** 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** Elsevier Brasil, 2003.
- D'SOUZA, Carlos - **A Arte da Precificação:** Para micro e pequenos empreendedores - 1ª Edição - 2022.
- KELLER, Ana Carolina; MARTINHAKI, Eliziane Amorim Andrade; LORENZINI, Lucas Précoma. **MARK-UP DIVISOR: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO PREÇO DE VENDA EM UM COMÉRCIO DE PRODUTOS NATURAIS DA CIDADE DE**

⁸Planilha disponível em:

<https://onedrive.live.com/download?resid=B46A9CD71C753BDD%2111323&authkey=!AJ9kR8FExcqDRV&em=2>

CASCADEL-PR. 15º Encontro Científico Cultural Interinstitucional e 1º Encontro Internacional. Anais [...]. Cascavel: FAG, 2017.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 12ª Edição – São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MEDEIROS, Gentil Luédson dos Santos. **A aplicação do markup como método na formação do preço de venda em uma empresa do ramo sorveteiro localizada em Mossoró/RN.** 2021.

MOITA, Flávio. **Markup e preço de venda fácil:** Um guia prático para você calcular o preço de venda. 2020.

ROSS, Stephen A. et al. **Administração financeira.** AMGH Editora, 2015.

SEBRAE. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil,** 27 de jan. de 2023, Planejamento|Gestão estratégica de empresas, Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em: 14 de outubro de 2023.

SEBRAE. **Conheça o MEI,** 07 de out. de 2020, Organização|Gestão, Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/conheca-o-mei,d644151b56405710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 12 de setembro de 2023.

SEBRAE. **Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais.**

2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais,e538151eea156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em: 15 de maio de 2023.

SEBRAE. **Markup: saiba calcular para definir preços com segurança,** 16 de fev. de 2023, Finanças|Atividade Financeira, Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/markup-saiba-calculer-para-definir-precos-com-seguranca,94b3013555956810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>

Acesso em: 1 de setembro de 2023.

SEBRAE. **O que fazer quando o fornecedor reajusta os preços?,** 14 de fev. 2014, Finanças|Gestão financeira, Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-fazer-quando-o-fornecedor-reajusta-os-precos,cf1837b644134410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 12 de setembro de 2023,

SEBRAE. **O que são despesas fixas e variáveis?** 28 de abr. de 2023, Finanças|Despesas, Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/o-que-sao-despesas-fixas-e-variaveis,f116c0e0119c7810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Então%2C%20quando%20falamos%20apenas%20em,sua%20estrutura%20organizacional%20em%20funcionamento>> Acessado em: 12 de setembro de 2023.

SEBRAE. **Os principais erros na precificação de produtos.** 2023. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-principais-erros-na-precificacao-de-produtos,75b92a1733017810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em: 13 de maio de 2023.

SOARES, Thiago Coelho. **Finanças e precificação.** 2012.

VIANNA, Cleverson Tabajara. **Finanças, Custos & Mark-up conceitos básicos.** 2015.

VITAL, Juliana Tatiane. **Administração Financeira I.** Departamento de Ciências da Administração da UFSC. Florianópolis, 2010. 128p.

WAGNER, George. **O que são custos fixos e custos variáveis,** Sebrae 21 de ago. 2018, Finanças|Análise de custo Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis,7cf697daf5c55610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

Acesso em: (?)

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda.** Saraiva Educação SA, 2017.