

Um estudo comparativo entre o preço de venda com base no mark-up e o preço de venda praticado no comércio eletrônico

Kariny Hombro oliveira (UFES) - khombre@hotmail.com

Poliana Paganini Ribeiro (UFES) - popaganini@yahoo.com.br

Carlos Roberto Vallim (UFES) - vallim.ufes@gmail.com

Resumo:

A presente pesquisa objetiva comparar o preço de venda praticado no canal eletrônico e o preço de venda apurado com base no mark-up, afim de identificar as contribuições da gestão de custos e precificação no processo decisório dos gestores. Para obter respostas ao questionamento da pesquisa e atender os objetivos, metodologicamente, de forma exploratória e descritiva, e através de um estudo de caso em empresa única do comércio varejista de produtos comercializados por meio do e-commerce, com abordagem quali-quantitativa, se pode analisar e explorar a teoria base de formação do preço de venda, elaborar modelagem específica de precificação para auxiliar a comparação entre o preço com base no mark-up e o preço praticado no mercado e identificar as variações e possíveis causas. Os achados da pesquisa evidenciam que o uso do método mark-up com base nos custos amplia a qualidade das informações, a assertividade dos gestores no processo decisório e permite a prática da gestão de custos ao utilizar modelagem de base teórica consolidada na literatura, permitindo calcular e controlar os custos e antecipadamente alinhar as estratégias do mercado em função das variações da oferta e da demanda, ótica comportamental do consumidor e competição diante da concorrência. Nesse sentido, entende-se que o objetivo proposto foi alcançado por meio do resultado de diversas tabelas e quadros com a apresentação dos dados e análise.

Palavras-chave: *Preço de venda, Mark-up, Comércio eletrônico, E-commerce.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Um estudo comparativo entre o preço de venda com base no *mark-up* e o preço de venda praticado no comércio eletrônico

Resumo

A presente pesquisa objetiva comparar o preço de venda praticado no canal eletrônico e o preço de venda apurado com base no *mark-up*, afim de identificar as contribuições da gestão de custos e precificação no processo decisório dos gestores. Para obter respostas ao questionamento da pesquisa e atender os objetivos, metodologicamente, de forma exploratória e descritiva, e através de um estudo de caso em empresa única do comércio varejista de produtos comercializados por meio do *e-commerce*, com abordagem quali-quantitativa, se pode analisar e explorar a teoria base de formação do preço de venda, elaborar modelagem específica de precificação para auxiliar a comparação entre o preço com base no *mark-up* e o preço praticado no mercado e identificar as variações e possíveis causas. Os achados da pesquisa evidenciam que o uso do método *mark-up* com base nos custos amplia a qualidade das informações, a assertividade dos gestores no processo decisório e permite a prática da gestão de custos ao utilizar modelagem de base teórica consolidada na literatura, permitindo calcular e controlar os custos e antecipadamente alinhar as estratégias do mercado em função das variações da oferta e da demanda, ótica comportamental do consumidor e competição diante da concorrência. Nesse sentido, entende-se que o objetivo proposto foi alcançado por meio do resultado de diversas tabelas e quadros com a apresentação dos dados e análise.

Palavras-chave: Preço de venda. *Mark-up*. Comércio eletrônico. E-commerce.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 Introdução

No panorama atual, as empresas vivem em um ambiente competitivo onde precisam, cada vez mais, de informações relevantes e fidedignas para subsidiar seus processos de tomada de decisão, principalmente na apuração e gestão dos custos e por conseguinte na precificação de seus produtos e serviço. Para Cinquini e Tenucci (2010) a contabilidade de custos se apresenta como elemento estratégico, emitindo informações de grande utilidade para a tomada de decisão e para o planejamento e controle dos recursos por meio de práticas de gestão estratégica de custos. Bem como Martins (2010) traz como essencial a contabilidade de custos no auxílio, controle e geração de informações aos administradores, possibilitando maximizar o desempenho da organização.

Ainda segundo Martins (2010), apurar os custos é indispensável para determinar se um produto é rentável ou não rentável para o resultado da empresa. De mesmo modo, Pinto (2018) afirma que a gestão adequada dos custos é necessária para satisfazer os objetivos primários empresariais: o aumento da sua parcela de mercado e a melhora constante e consistente dos resultados.

Uma vez conhecido os custos envolvidos na operação, se faz necessário a precificação final correta dos produtos para a rentabilidade da organização. De acordo com Bruni e Famá (2012) com o cálculo do preço de venda é possível chegar a um valor em que há maximização dos lucros mantendo a qualidade e atendendo as expectativas do mercado a aquele determinado preço e ainda aproveitando o melhor dos níveis de produção.

Com o avanço tecnológico, e o surgimento de novas formas de comercialização, o comércio eletrônico se destaca nos tempos atuais, em constante crescente tornou-se um dos

principais meios de comercialização de produtos e serviços. O comércio eletrônico no Brasil é uma realidade que vem crescendo nos últimos anos de forma exponencial, em 2017, segundo dados da Federação do comércio de São Paulo (FecomercioSP), houve um crescimento de 7,5% nas vendas online, somando R\$ 47 bilhões de faturamento, com a estimativa que aproximadamente 55,15 milhões de brasileiros realizaram ao menos uma transação de compra virtual, um aumento de 15% em relação a 2016. A perspectiva para 2020, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), estima um avanço de 18% em relação a 2019, ultrapassando os R\$ 106 bilhões em vendas em plataformas de *e-commerce*, sendo a primeira vez a superar a marca dos R\$ 100 bilhões. Sendo previstas 37% das transações via *smartphone*.

A gama de produtos e serviços oferecidos e negociados de forma online é extensa, desde materiais de construção e serviços diversos até *smartphones* de última geração e diversos serviços. Assim como os produtos e serviços comercializados, as plataformas de vendas também são diversificadas, é possível estabelecer uma relação de comércio em redes sociais, plataformas próprias, alugadas ou gratuitas, e em aplicativos *mobile*.

Diante do contexto, o estudo propõe responder o seguinte questionamento: Quais as contribuições no processo decisório ao comparar o preço de venda com base no *mark-up* e o preço de venda praticado no comércio eletrônico?

Nesse sentido a pesquisa objetiva comparar o preço de venda praticado apresentado no canal eletrônico e o preço de venda apurado com base no *mark-up*, e de forma específica: explorar o tema proposto, selecionar a empresa e produtos, coletar e apurar os custos de cada produto selecionado, calcular o preço à vista e a prazo, compará-los e identificar as contribuições da gestão de custos e precificação no processo decisório dos gestores.

O Estudo se justifica por permitir a aplicação do custeio variável e método *mark-up* na precificação de produtos comercializados em plataformas de *e-commerce*, e compreender as possíveis diferenças e forças que atuam nas diferenças provocadas pela teoria econômica, mercado e custos. Yanase (2018), observa que mesmo o preço do produto sendo definido pelo mercado, conhecer a estrutura de custos é fundamental, pois dessa forma será possível reduzir custos e obter melhor a margem de lucro.

2 Referencial teórico

2.1 Gestão de Custos

No custeio variável, segundo Martins (2010), somente são alocados aos custos dos produtos os custos de natureza variável, diretos ou indiretos, alocando esses nos estoques, e os custos fixos considerados despesas no resultado do período. Crepaldi (2012) acredita na separação dos gastos em variáveis e fixos, variáveis que se alteram em decorrência da mudança no volume de produção e venda, e os fixos que se mantêm estáveis por existirem independentemente da produção, podendo oscilar dentro de certos limites. Dessa forma esse método de custeio possibilita a comparação entre os custos unitários, independente do volume de produção e possibilita melhor controle dos custos fixos, também pode facilitar análise da relação custo/volume/lucro (MUNERETTO; DIEDRICH, 2007).

Para Borna (2010) a classificação e o gerenciamento dos custos são de suma importância para a tomada de decisão, bem como para a previsão e o planejamento do lucro, uma vez que os procedimentos de análise de custo, volume e resultado irão salientar o nível de influência que as alterações no volume e nos custos trarão ao resultado. Megliorini (2011) complementa que no custeio variável o lucro se move com a mesma proporção do volume de vendas, permitindo melhores informações sobre o desempenho dos produtos da entidade, facilitando o cálculo da margem de contribuição, ponto de equilíbrio, margem de segurança e rentabilidade, informações relevantes para o processo decisório.

De acordo com Martins (2010) margem de contribuição (MC) é caracterizada pela diferença entre a receita e a soma de custos e despesas variáveis, fazendo com que seja evidenciado o valor que cada unidade produzida, linha de produto, pedido ou cliente proporciona à empresa de sobra entre a sua receita e o custo que de fato tenha provocado. Zdanowicz (2012) trata ponto de equilíbrio como o nível operacional onde o lucro do período é igual a zero. Onde o volume de vendas da empresa consegue cobrir todos os custos variáveis das unidades produzidas e vendidas, recuperando todos os seus custos fixos.

Pinto (2018) ressalta que no mercado atual altamente competitivo, a gestão de custos assume um papel fundamental como alicerce na tomada de decisão. E para Leone (2000), a contabilidade de custos tem por objetivo tratar e informar todos os dados relacionados aos custos da empresa, a fim de apurar sua rentabilidade e avaliar seu patrimônio.

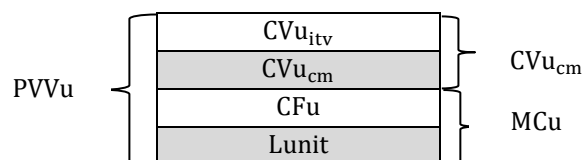
2.2 Formação do preço de venda

Segundo Bertó e Beulke (2017) alguns fatores influenciam na composição do preço de um produto, como: a estrutura de custos, a demanda (mercado), a ação da concorrência, o governo e os objetivos pretendidos, tornando a formação de preço um elemento essencial na gestão econômico-financeira. Em conformidade, Santos, Bornia e Leite (2010) afirmam que a percepção dos valores e liberdade da entidade na formação de preços variam de acordo com os diferentes tipos de mercado.

Para Vieira (2013) há quatro métodos usados pelas empresas na formação de preço, o método baseado no custo da mercadoria, aonde se adiciona uma margem fixa a um custo base (*mark-up*); o método com base nas empresas concorrentes, assim forma o preço de acordo com a tomada de decisão da concorrência; Outro método é com base nas características de mercado, estabelecendo preços de acordo com o nicho de mercado que se quer atingir, e por fim o método misto, combinando os métodos anteriores. Das formas mais usuais no meio empresarial para a formação de preço, o *mark-up* inclui os demais gastos que não tenham sido alocados pelo método de custeio, além dos tributos e da margem de lucro pretendida, convertidos em índice ou percentual (BERNARDI, 1996; GARRISON e NOREEN, 2001; WARREN, REEVE e FESS, 2008).

De acordo com Bruni e Famá (2012) a formação de um preço equivocado, com dados desatualizados ou com inconsistências pode causar problemas sérios à empresa. Ainda de acordo com Bruni e Famá (2012) o *mark-up* tem duas formas com o qual pode ser calculado, sendo uma delas mais usual, o multiplicador, ou na forma menos usual, o divisor. Vallim (2012) se utiliza da proposta de Bruni e Famá (2012) para desenvolver uma modelagem que exemplifica de forma gráfica, figura 1, os componentes utilizados na formação do preço de venda, e a lógica de cálculos do *mark-up* divisor e *mark-up* multiplicador, tabela 1 e legenda na tabela 2.

Figura 1: Visão gráfica dos componentes utilizados na apuração do preço de venda



Fonte: Adaptado de Vallim (2012)

Na visão de Bruni e Famá (2012) a utilização do *mark-up* possibilita simplificar o processo de formação de preços, incorporando custos fixos e demais gastos.

Tabela 1: Lógica *markup* divisor e multiplicador

Lógica do Markup Divisor (1)	Lógica do Markup Multiplicador (2)
$MKPd = PVVu - CVu (ITV) - CFu - \text{Lucro}$ $MKPd = PVVu - CVu (ITV) - MCu$ $PVVu = CVu (MD + MOD) / MKPd$	$MKPm = 1 / MKPd$ $PVVu = CVu (MD + MOD) \times MKPm$

Fonte: Adaptado de Bruni e Famá (2012)

Tabela 2: Legenda *markup* divisor e multiplicador

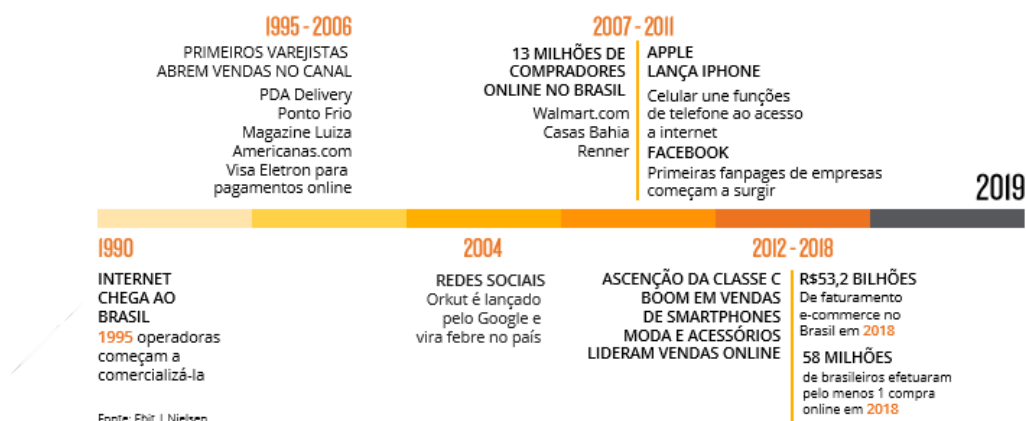
Principais significados aplicados na lógica do mark-up
PVVu - Preço de Venda à Vista
MKPd - Markup Divisor
MKPm - Markup Multiplicador
CVu ITV - Custo variável unitário dos impostos e taxas variáveis
CVu (MD + MOD) - Custo variável unitário dos materiais diretos e mão de obra direta
CVu Total - Custo variável unitário total
MCu - Margem de Contribuição unitária
Lunit - Lucro unitário

Fonte: Adaptado de Bruni e Famá (2012)

2.3 Comércio eletrônico

Para Balarine (2002), comércio eletrônico (*e-commerce*), são as transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores. Assim como é “da natureza do comércio eletrônico a ausência de fronteiras tradicionais, seja na ponta ofertante, seja na ponta consumidora, como também pelo intermediário, que nesse caso se resume, em muitas oportunidades, a um Portal de serviços de Internet” (BRANCHER, 2018, p. 8). Considerando o Webshoppers, estudo de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e principal referência para os profissionais do seguimento a Ebit/Nielsen (2019) maior referência em inteligência competitiva para o *e-commerce* no país, apresenta que os primeiros varejistas a implementarem o comércio eletrônico no Brasil começaram a atuar em 1995, figura 2, abrindo seus canais de vendas à uma nova parcela da população que busca praticidade em suas compras.

Figura 2: Visão cronológica do crescimento das vendas pela internet no Brasil

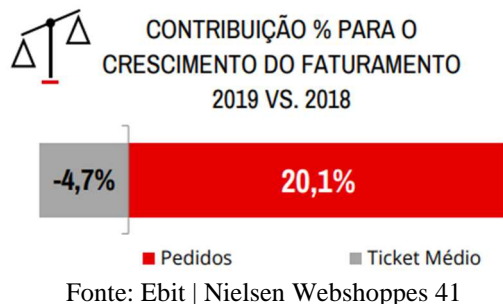


Fonte: Revista Webshopper 39 Ebit | Nielsen (2019)

Seu crescimento exponencial fez com que, essa até então desconhecida modalidade de comércio saísse do zero na sua fundação em 1995, com uma variação expressiva de faturamento, traduzida no gráfico 1, sendo R\$ 18,7 Bilhões em 2011 até R\$ 61,9 Bilhões em 2019 no Brasil.

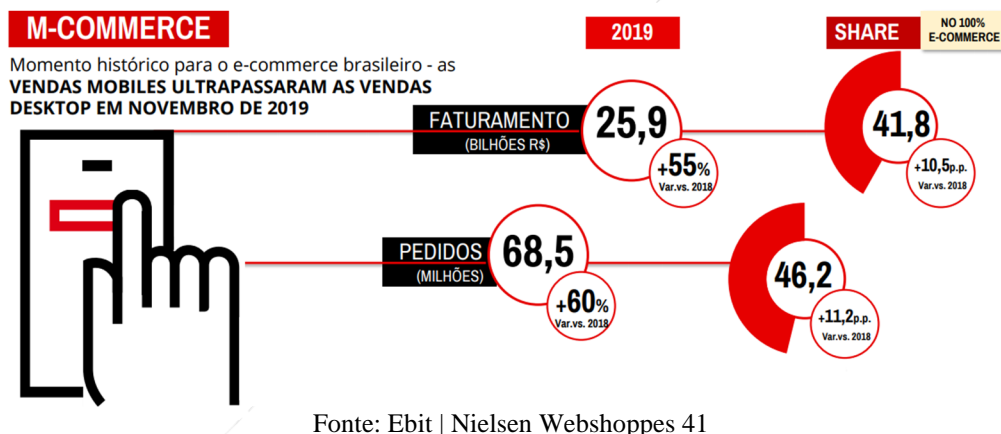
Tal volume de faturamento deve-se ao aumento expressivo do número de pedidos, figura 3. Antes feitos através do *desktop*, o comércio digital continua inovando e crescendo com as vendas por dispositivos móveis, chamadas de *m-commerce*, que estão proporcionando ainda mais facilidade na compra, seja na venda por aplicativo ou com o acesso à loja online pelo *browser* do seu *smartphone*.

Figura 3: Contribuição do número de pedidos para o faturamento.



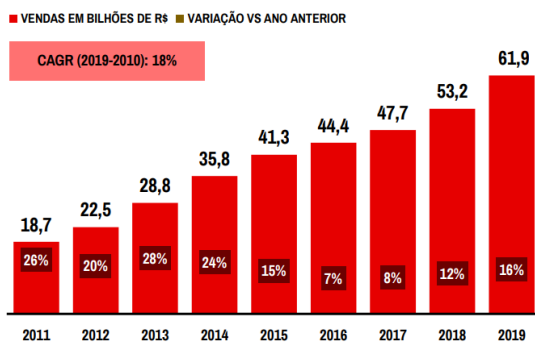
Como é ilustrado na figura 4, em 2019 as vendas *m-commerce* se tornaram ainda mais importantes visto que o uso dos aparelhos móveis para compras online superou o número de vendas feitas através dos computadores *desktop*, atingindo 68,5 milhões de pedidos, 60% mais que em 2018.

Figura 4: Crescimento do número de pedidos via dispositivos móveis (*m-commerce*)



Além do crescimento natural de compras efetuadas por meio do *e-commerce*, as vendas foram impulsionadas pela pandemia da COVID-19 que indisponibilizou as compras em lojas físicas, fazendo com que se tenha chegado a uma alta de 400% entre março e junho de 2020 em

Gráfico 1: Faturamento no *e-commerce*



Fonte: Revista Webshopper 40, Ebit | Nielsen (2019)

comparação ao mesmo período de 2019, segundo estudo feito pela Globo News Economia (2020). Rodrigo Bandeira – vice-presidente da ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em entrevista a Globo News Economia em julho de 2020 afirmou que durante a pandemia houve o ingresso de novos empresários chegando a um pico de uma nova loja virtual por minuto. Assim, como o ingresso de novos consumidores fazendo sua primeira compra, o volume de novos usuários ultrapassou 1 milhão durante a pandemia.

Bertó e Beulke (2017) afirmam que alguns fatores exercem influência na composição do preço de um produto, como: a estrutura de custos, a demanda (mercado), a ação da concorrência, o governo e os objetivos pretendidos, tornando a formação de preço um elemento essencial na gestão econômico-financeira. Em conformidade, Santos, Bornia e Leite (2010) afirmam que a percepção dos valores e liberdade da empresa na formação de preços variam de acordo com os diferentes tipos de mercado.

2.4 Pesquisas anteriores

Visando ampliar e fortalecer a pesquisa, verificou-se estudos semelhantes a respeito dos temas gestão de custos, custeio variável, formação de preço de venda e comércio eletrônico, como pode-se verificar na tabela 3.

Tabela 3: Pesquisas anteriores

Ano	Tema	Autor	Objetivo	Achados
2019	Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro	Cardoso, Kawamoto e Massuda.	Descrever evolução e características do varejo virtual brasileiro	Identificação dos principais setores comercializados em e-commerce e seu crescimento nos últimos anos
	Mark-up versus mercado: um estudo de caso em comércio de tecidos no interior de São Paulo	Siqueira, et al.	Analisar construção da formação de preço de venda de uma linha de tecidos e apresentar a padronização do índice Mark-up da empresa	Divergência entre o preço de mercado de praticado e o apurado segundo o mark-up, e inviabilidade de utilização do método na empresa estudada
2017	Formação do preço alinhado à mix de produtos: o caso da arte reborn	Vallim, et al.	Aplicar mix de produtos e formação do preço de venda com base no custeio variável em uma microempresa	Alinhando custo, volume, lucro, e preço de venda possível gerar informações relevantes e mais assertivas para a tomada de decisão
	Formação do preço de venda: estudo de caso em uma farmácia de manipulação	Michels, et al	Analisar o processo de formação do preço de venda dos medicamentos manipulados com base no mark-up	Importância da contabilidade de custos no planejamento, controle, tomada de decisão e formação de preço.
2008	Precificação estratégica no comércio eletrônico – B2C (business to consumer)	Lorand e Bornia.	o identificar fatores que agregam valor no comércio virtual e parâmetros da precificação estratégica neste ambiente, como, os custos e a concorrência.	A precificação estratégica para uma lucratividade efetiva deve representar o valor do produto, pois se vende o valor que o produto agrega ao cliente, e não componentes de custos mais uma margem.

Fonte: Elaborado pelos autores

3 Metodologia

A metodologia da pesquisa se apoiou na classificação desenvolvida por Vergara (2011), quanto aos fins exploratória por entender que a formação do preço de venda de produtos comercializados por meio do comércio eletrônico representa um tema que demanda maior

aprofundamento de conhecimento, e descritiva, por expor as características de determinada população ou fenômeno, que no caso desta pesquisa, as Lojas Americanas no comércio eletrônico. Quanto aos meios investigativos, se realizou o aprofundamento bibliográfico com base nas principais publicações de artigos em congressos e revistas acadêmicas, teses e dissertações, livros, outras fontes para potencializar o desenvolvimento teórico da pesquisa e um estudo de caso único que afim de investigar os fenômenos atuais e inclusos no contexto da vida real das pessoas e empresas, com abordagem qualitativa e quantitativa.

Os produtos selecionados foram três modelos de *smartphones* devido sua utilidade e necessidade pelas pessoas e empresas no atual cenário de pandemia e de isolamento social. A coleta de dados se limitou a plataforma *e-commerce* das lojas Americanas, escolhida intencionalmente por apresentar expressivo crescimento das vendas por meio dos canais eletrônicos, sendo que em junho 2020, atingiu 124 milhões de acessos em seus canais de venda, além do crescimento de 37,8% com relação aos meses entre janeiro a abril do mesmo ano (E-COMMERCEBRASIL, 2020) e por meio dos relatórios da administração e demonstrações contábeis publicadas pela empresa nos anos de 2015 a 2019, além, de pesquisa buscador de preços Zoom.com.br, das melhores ofertas de preços praticados no mercado pelas empresas.

A coleta permitiu identificar informações sobre receitas, custos e despesas da empresa, bem como detalhamento do preço de venda praticado e custos dos produtos comercializados, e apoiado por planilhas do *M.S Excel - 2016* comparou quantitativamente os resultados da modelagem de formação de preço de venda com base no *mark-up* e o preço praticado no mercado.

4 Estudo de caso

2.3 Histórico da empresa da amostra

A Lojas Americanas foi fundada em 1929, e atualmente atua como empresa do comércio varejista nos canais de lojas físicas e *e-commerce*. Reconhecida como a maior empresa online da América Latina, onde sua estratégia se consolidou no desenvolvimento de sistema próprio de logística e plataforma exclusiva e escalável. Inaugurou suas vendas online em 1999 e em 2006 ampliou seu patrimônio com a fusão da empresa Submarino, criando dessa forma a B2W digital, que atualmente controla o Shoptime, SouBarato e o Submarino *Finance*. Em 2007 adquiriu a marca Blockbuster (BWU), somando a sua rede 127 lojas.

4.2 Detalhamento da modelagem de precificação

A pesquisa tomou como base modelo de precificação *mar-kup* apresentado por Bruni e Famá (2012) e adaptado por Vallim (2012), tabela 4. Considerando que o preço de venda (PV_{Vu}) representa o todo, 100%, as demais partes, Custos e Lucro ocorrem da seguinte forma: o custos variável unitário (CV_{Vu ITV}), representa os impostos e taxas variáveis incidentes sobre o preço; o custo variável unitário do custo da mercadoria (CV_{Vu CM}) é originado da razão entre o custo efetivamente apurado do produto e o *markup* divisor (MKPd); lucro unitário (Lucro_{unit}) é objetivado em função do retorno esperado dos proprietários e observação da sensibilidade do mercado; e o custo fixo unitário (CFu), estimado em função da razão entre os gastos fixos da empresa e sua receita de vendas. A soma do custo fixo unitário (CFu) com o lucro unitário objetivado (Lucro_{unit}) se apura a margem de contribuição unitária (MCu) do produto em estudo (MCu = CFu + L_{unit}).

Tabela 4: Exemplo da visão dos (%) do PVVu e (%) dos custos com base no MKP

Elementos do PVVu	(%)
PVVu	100,00%
CVu _{ITV}	25%
CVu _{CM}	30%
MCu	45%
CFu	20%
Lucro_{unit}	25%

Fonte: Adaptado de Vallim (2012)

Tabela 5: Fórmulas para apuração do MKP_d e PVVu

Markup Divisor	$MKP_d = PVVu - CVu_{ITV} - CFu - Lucro_{unit}$
Preço de Venda	$PVVu = CVu_{CM} / MKP_d$

Fonte: Bruni e Famá (2012)

4.3 Apresentação e análise dos dados.

Foram coletados o preço de venda médio dos *smartphones* Moto E6 Plus, LG K51S e Samsung A31 coletados no canal *e-commerce* e vendidos especificamente através das Americanas. O preço médio coletado de cada produto no mercado foi comparado com o preço de venda apurado de cada produto com base no *markup*. Para o cálculo do *markup* divisor (MKP_d) foram consideradas as alíquotas dos impostos conforme o regime tributário lucro real e utilizado pela Americanas, portanto: 18% de ICMS, 1,65% de PIS e 7,6% de COFINS. Assim sendo um total de 27,25% de custo variável unitário dos impostos e taxas variáveis (CVu_{ITV}). Já o custo unitário da mercadoria (CVu_{CM}) dos produtos em análise foi apurado com base nas notas fiscais das compras efetuadas por uma loja física de telefonia móvel entre os meses de junho e julho de 2020. Em seguida se atribuiu o percentual médio de 5% de lucro líquido objetivado, calculado a partir da relação do lucro líquido pelas vendas e originados das demonstrações de resultado do exercício (DRE) dos últimos 5 anos e divulgados pela CVM e relação institucional da empresa.

Para determinar o percentual do custo fixo unitário (CFu) foi coletado dos relatórios da administração a relação média do custo fixo com relação a receita dos últimos 5 anos das Americanas. A empresa demonstra por meio dos relatórios da administração, detalhamento e especificações que possibilitam medir um percentual médio de 19% de custo fixo. Por fim, foi apurado o percentual necessário de lucro para cobrir os custos com IRPJ de 25% (alíquota + adicional) e CSLL de 9%, estabelecendo o lucro ajustado antes do imposto de renda e contribuição social - LAIR, de 7,57%. Tal ajuste se faz necessário em função da tributação ser lucro real e a CSLL e IRPJ não incidirem sobre a Receita, mas sobre o Lucro antes do Imposto de Renda (LAIR), no quadro 1:

Quadro 1: Apuração do Lucro ajustado com IRPJ e CSLL

Lucro_{unit}	5,00%	$LAIR = \frac{Lucro\ unit}{[1 - (IRPJ + CSLL)]}$
IRPJ	25,00%	
CSLL	9,00%	
LAIR	7,5758%	

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nos dados coletados dos produtos Moto E6 Plus, LG K51S e Samsung A31 e dados apresentados anteriormente, foi possível a apuração do preço de venda à vista, custos unitários, margem de contribuição unitária e LAIR dos respectivos produtos, tabela 6:

Tabela 6: Apuração do PVVu dos 3 produtos da amostra

Apuração do PVVu e PVPu do produto Moto E6 Play - Lojas Americanas		
Elementos	%	R\$/unid.
PVVu	100,00%	R\$ 1.331,74
CVu ITV	27,25%	R\$ 362,90
CVu CM	46,18%	R\$ 615,00
MCu	26,57%	R\$ 353,84
CFu	19,00%	R\$ 253,03
LAIR	7,57%	R\$ 100,81
Apuração do PVVu e PVPu do produto LGK51S - Lojas Americanas		
Elementos	%	R\$/unid.
PVVu	100,00%	R\$ 1.894,75
CVu ITV	27,25%	R\$ 516,32
CVu CM	46,18%	R\$ 875,00
MCu	26,57%	R\$ 503,44
CFu	19,00%	R\$ 360,00
LAIR	7,57%	R\$ 143,43
Apuração do PVVu e PVPu do produto Samsung A31 - Lojas Americanas		
Elementos	%	R\$/unid.
PVVu	100,00%	R\$ 2.940,66
CVu ITV	27,25%	R\$ 801,33
CVu CM	46,18%	R\$ 1.358,00
MCu	26,57%	R\$ 781,33
CFu	19,00%	R\$ 558,73
LAIR	7,57%	R\$ 222,61

Fonte: Adaptado de Vallim (2012)

Para uma melhor compreensão da lógica da apuração do *markup* divisor (MKP_d) e o (PVV_u), os percentuais de cada parte, já apresentados anteriormente, foram convertidos em números decimais e utilizados nas fórmulas 1 e 2 do exemplo do produto Moto E6 Play. Demais produtos seguem a mesma lógica de medição.

$$(1) MKP_d = PVV_u - CV_{uITV} - CF_u - LAIR$$

$$MKP_d = 1 - 0,2725 - 0,19 - 7,5758$$

$$MKP_d = 0,4618 \text{ ou } 46,18\%$$

$$(2) PVV_u = \frac{CV_{uCM}}{MKP_d}$$

$$PVV_u = \frac{R\$ 615,00}{0,4618} \quad PVV_u = R\$ 1.331,74$$

Importante ressaltar que o custo unitário da mercadoria (CV_{uCM}) dos produtos em análise foram apurados com base nas notas fiscais das compras efetuadas por uma loja física de telefonia móvel entre os meses de junho e julho de 2020, e os resultados médios foram: Moto E6 Plus R\$615,00, LG K51S R\$875,00 e Samsung A31 R\$1.358,00.

Para a elaboração do preço de venda a prazo foi utilizado a média da taxa de parcelamento das principais operadoras de cartão de crédito ($i = 3,66\%$) e um prazo de pagamento compatível com o oferecido pelos canais de *e-commerce* para esses tipos de produtos, período de 10 parcelas ($n = 10$).

Para uma melhor compreensão da lógica da apuração do Fator *PMT* e PVP_u , os dados informados e apurados foram convertidos em números decimais e utilizados nas fórmulas 3 e na continuidade do exemplo do produto Moto E6 Play. Demais produtos seguem a mesma lógica de medição.

$$(3) \text{ Fator PMT} = \frac{(1+x)^n \times i}{(1+x)^n - 1} = \frac{(1+0,0366)^{10} \times 0,0366}{(1+0,0366)^{10} - 1} = \frac{0,052431602}{0,432557442} = 0,12121304$$

$$(4) \text{ PVPu} = \text{PVVu} \times \text{FATOR PMT} \times n$$

$$\text{PVPu} = \text{R}\$1331,74 \times 0,12121304 \times 10$$

$$\text{PVPu} = \text{R}\$1.614,24$$

Com base no preço à vista apurado dos produtos Moto E6 Plus, LG K51S e Samsung A31, e determinação do Fator PMT foi possível apurar o preço de venda a prazo de cada produto, cujos resultados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7: Apuração do PVPu dos 3 produtos da amostra

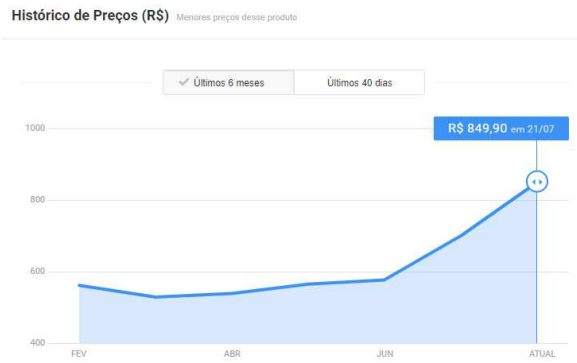
Apuração do PVPu do produto Moto E6 Play - Lojas Americanas		
Elementos	%	R\$/unid.
PVPu	100,00%	R\$ 1.614,24
CVu ITV	27,25%	R\$ 439,88
CVu CM	46,18%	R\$ 745,46
MCu	26,57%	R\$ 428,90
CFu	15,67%	R\$ 253,03
LAIR	10,90%	R\$ 175,87
Apuração do PVPu do produto LGK51S - Lojas Americanas		
Elementos	%	R\$/unid.
PVPu	100,00%	R\$ 2.297,01
CVu ITV	27,25%	R\$ 625,94
CVu CM	46,18%	R\$ 1.060,76
MCu	26,57%	R\$ 610,32
CFu	15,67%	R\$ 360,00
LAIR	10,90%	R\$ 250,31
Apuração do PVPu do produto Samsung A31 - Lojas Americanas		
Elementos	%	R\$/unid.
PVPu	100,00%	R\$ 3.564,46
CVu ITV	27,25%	R\$ 971,32
CVu CM	46,18%	R\$ 1.646,07
MCu	26,57%	R\$ 947,08
CFu	15,67%	R\$ 558,73
LAIR	10,90%	R\$ 388,35

Fonte: Adaptado de Vallim (2012)

Com relação ao preço de mercado dos três produtos da amostra foi realizado coleta na base da “Zoom.com.br”, extraíndo a variação de preço entre os dias 17 de julho e 16 de agosto de 2020. Importante ressaltar que o preço de venda dos produtos Moto E6 Plus, LG K51S e Samsung A31 comercializados pelas Americanas foram respectivamente R\$854,05; R\$1.299,00 e R\$1.799,00 no dia 16 de agosto de 2020 para efeito de comparação com o Preço de Venda formado pelo método de *mark-up*. Nesse sentido, os cálculos do CVu_{ITV}, CVu_{CM}, CFu e tributação foram dimensionados considerando os mesmos percentuais já apresentados na apuração do preço de venda pelo método de *mark-up* das Americanas.

Outro ponto importante observado foi compreender que a formação do preço de venda com base no *mark-up* é essencial para subsidiar as tomadas de decisões dos empresários com relação a gestão de custos dos produtos e alinhamento às estratégias de comercialização no mercado, pois, se observa expressiva variação do preço de venda dos produtos em análise no período coletado, figuras 6, 7 e 8. Nesse sentido, a percepção é que a força da teoria econômica e valor percebido pelo consumidor atuam fortemente na variação dos preços. Entendimento que pode ser ampliado ao identificar o atual distanciamento social em função da pandemia, o recebimento de auxílio emergencial através de aplicativo *mobile*, além dos estudos a distância e a necessidade de *home office* pelas empresas.

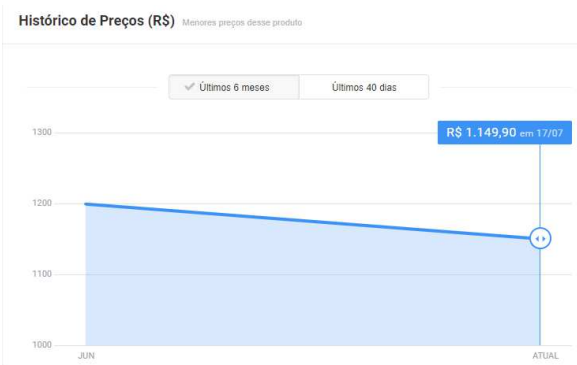
Figura 6: Oscilação de preço Motorola E6 Play



Fonte: Zoom (agosto de 2020)



Figura 7: Oscilação de preço LG K51S



Fonte: Zoom (agosto de 2020)

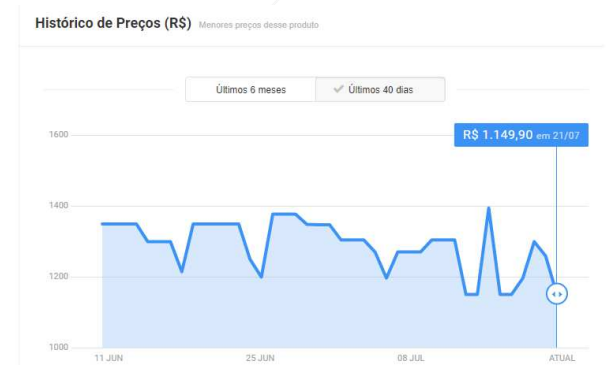
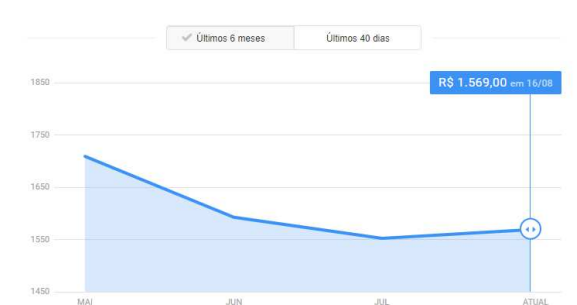
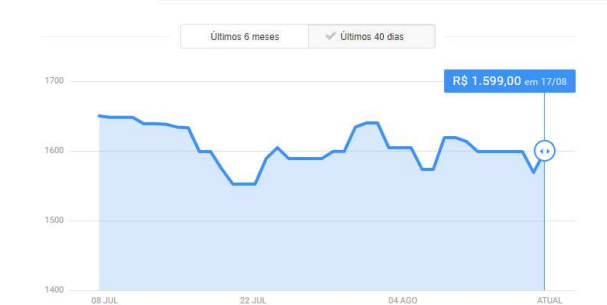


Figura 8: Oscilação de preço Samsung A31



Fonte: Zoom (agosto de 2020)



Analisando a oscilação dos últimos 40 dias, assim como a oscilação dos últimos 6 meses, os gráficos demonstram uma mudança de percepção de valor do mercado em relação ao preço do produto, já que o grau de utilidade aliado a necessidade percebida pelo consumidor eleva o valor em relação a expressão quantitativa do preço, que além de se alterar constantemente em função da variação da demanda e potencializado com as oscilações do dólar ocorridas nesse período no mercado internacional.

4.4 Comparação entre o preço com base no *markup* e preço com base no mercado

Ao confrontar o preço técnico calculado segundo o método *mark-up* e o preço praticado no mercado *e-commerce* pela Americanas.com é possível estabelecer algumas considerações a respeito das diferenças existentes. No geral, os preços levantados no mercado apresentam valores menores comparados ao preço técnico ou preço com base no *mark-up* encontrado na pesquisa. Na tabela 12, dois momentos de comparação foram realizados, o primeiro compara o preço de venda à vista dos três produtos da amostra com base no método *mark-up* com o preço de venda à vista praticado no dia 16 de agosto de 2020 pela Americanas; e o segundo momento compara o preço de venda à prazo dos três produtos da amostra com base no método *mark-up* com o preço de venda à prazo praticado no dia 16 de agosto de 2020 pela Americanas. Importante ressaltar que o preço de venda à vista de mercado é o mesmo preço de venda a prazo para pagamento em 10 prestações, portanto o PVVu do mercado é igual ao PVPu do mercado.

Analisando os resultados verifica-se que na comparação do primeiro momento o valor do preço de venda praticado no mercado, na média é 34,38% menor do que o preço de venda realizado com base no *mark-up*, e na comparação do segundo momento o valor do preço de venda praticado no mercado, na média é 46,7% menor do que o preço de venda realizado com base no mercado.

Tabela 12: Oscilação de preço

Especificação dos produtos	PVVu MKP comparado ao PVVu mercado - Americanas		
	PVVu MKP	PVVu Mercado	Variação %
Moto E E6 Play	R\$ 1.331,74	R\$ 854,05	-35,87%
LG K51S	R\$ 1.894,75	R\$ 1.299,00	-31,44%
Samsung A31	R\$ 2.940,66	R\$ 1.799,00	-38,82%
Especificação dos produtos	PVPu MKP comparado ao PVPu mercado - Americanas		
	PVPu MKP	PVPu Mercado	Variação %
Moto E E6 Play	R\$ 1.614,24	R\$ 854,05	-47,09%
LG K51S	R\$ 2.297,01	R\$ 1.299,00	-43,45%
Samsung A31	R\$ 3.564,46	R\$ 1.799,00	-49,53%

Fonte: Elaborado pelos autores

Nessa perspectiva, constata-se que os aspectos qualitativos influenciam na formação do preço de mercado, e, portanto, podem justificar a variação entre os preços praticados no mercado e o preço técnico apurado com base no *markup*, isto é, quanto de valor os clientes atribuem ao produto; as variações entre a demanda e oferta dos produtos; a concorrência entre as empresa num mercado altamente competitivo; a estratégia de posicionamento e participação da empresa no mercado, ou seja, praticando PVVu mais alto para atrair as classes mais elevadas, ou PVVu mais baixo para ampliar o ganho global com o aumento do volume de vendas.

Nesse sentido, considerando o tamanho da empresa em estudo, se verifica que o volume de vendas pode ser outro fator que justifica a disparidade entre o preço técnico e o de mercado apresentado na tabela 12. As empresas varejistas de grande porte, geralmente possuem grande volume de vendas e mix de produtos diversificados, portanto, é admissível que exerçam maior poder de negociação com seus fornecedores e consigam menor custo das mercadorias adquiridas, assim como, a liberdade para gerenciar situacionalmente o giro de ativo e a margem de lucro.

5. Conclusão

O objetivo da pesquisa foi comparar o preço de venda praticado no comércio eletrônico e o preço de venda apurado com base no *markup* e de forma específica identificar as contribuições da gestão de custos e precificação no processo decisório dos gestores.

Metodologicamente para obter resposta ao problema de pesquisa e atender os objetivos, de forma exploratório e descritiva, e por meio de um estudo de caso com abordagem quali-

quanti, se pode analisar as teorias que tratam da formação do preço de venda com base no *markup* e utilizar a modelagem específica de precificação para comparar as variações existentes entre os preços praticados no comércio eletrônico e os preços apurados com base no *markup*, de três produtos *smartphones* comercializados pela varejista Lojas Americanas, bem como, identificar e analisar as contribuições da gestão dos custos no processo decisório dentro das empresas.

Os resultados obtidos na análise de dados destacam pontos importantes para reflexão e sugerem que: o uso do método *mark-up* como base de custos na formação de preços amplia a qualidade das informações e a assertividade dos gestores no processo decisório, ou seja, permite que ajustes nos preços praticados possam ser realizados antecipadamente e adaptados às variações do mercado, gerando vantagem competitiva e ganho de desempenho; a importância da apuração do preço de venda com base nos custos, permite a prática da gestão de custos por organizar os custos num modelo de base teórica aceita e validada, por calcular e controlar os custos, e conseqüentemente, alinhar com as estratégias de mercado, como: a demanda, a ótica do consumidor e a concorrência. Além disso, considerando as diferenças encontradas entre os preços com base no *mark-up* e preços praticados no mercado, é aceitável, que outras variáveis e aspectos quantitativos e qualitativos externos, como a relação de oferta e demanda e a perspectiva de valor em relação ao produto pelo cliente, e os concorrentes podem influenciar potencialmente na formação do preço de mercado.

É importante destacar que este estudo possui limitações por ser realizado em apenas uma empresa do setor varejista e poucos produtos, portanto, os resultados alcançados não devem ser generalizados, mas, podem servir de base para outras pesquisas e fomentar debates e discussões importantes sobre as relações dos custos, preço, mercado e desejos do cliente na gestão de precificação das empresas.

Para futuras pesquisas, sugere-se um estudo múltiplo com comparações e simulações entre o preço formado internamente com base nos custos e o preço de mercado mínimo e máximo em determinado período.

Referências

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da informação como vantagem competitiva**. *RAE electron*. Junho 2002.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. Atlas, 1996.

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. Editora Saraiva, 2017.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. Enciclopédia Jurídica da PUCSP, Tomo 4, Direito Comercial. São Paulo: Pontifca Universidade Católica de São Paulo, 2018.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

CADE aprova aquisição do Buscapé pelo grupo Mosaico do site Zoom. **Forbes**, 2019.

Disponível em <<https://forbes.com.br/last/2019/08/cade-aprova-aquisicao-do-buscapedelo-grupo-mosaico-do-site-zoom/>>. Acesso em: 08 de julho de 2020.

CAMARGO, Caio. **E-commerce brasileiro tem crescimento de 39,7% em junho, mas desacelera ritmo; Turismo cresce pela primeira vez, 2020**. Disponível em:

<<https://www.falandodevarejo.com/2020/07/e-commerce-brasileiro-tem-rescimento.html?m=1>>. Acesso em: 30 de julho de 2020.

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. COMÉRCIO ELETRÔNICO: O VAREJO VIRTUAL BRASILEIRO. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 24, n. 1, p. 117-134, 2019.

CARNEIRO, Rodrigo. **www.Americanas.com.br – Uma história de sucesso**. Disponível em <<https://blog.risu.com.br/www-americanas-com-br-historia/>>. Acesso em: 08 de julho de 2020.

CINQUINI, Lino; TENUCCI, Andrea. (2010). Strategic management accounting and business strategy: a loose coupling? **Journal of Accounting & Organizational Change**. 2010.

COMÉRCIO eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM)**, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

COMÉRCIO eletrônico fatura R\$ 47 bilhões em 2017 impulsionado por aumento de pedidos. **Federação do comércio de São Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-fatura-r-47-bilhoes-em-2017-impulsionado-por-aumento-de-pedidos-1>>. Acesso em 10 de dez. de 2019.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DOS SANTOS FO, Bráulio O. et al. **Controles gerenciais sobre o ativo conhecimento e a relação entre o grau de adoção das práticas de Gestão do Conhecimento, o porte e a localização de empresas industriais do Espírito Santo**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2007.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W. **Contabilidade gerencial**. 9. ed., São Paulo: LTC, 2001.

GLOBO News Economia. Disponível em <<https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-16/video/e-commerce-tem-alta-de-400-entre-marco-e-junho-em-comparacao-ao-mesmo-periodo-de-2019-8677756.ghtml>>. Acesso em: 08 de julho de 2020.

Inspire-se – Magazine Luiza: a marca com o DNA na inovação. Disponível em <<https://empresascooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza/>>. Acesso em: 08 de julho de 2020.

LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LORANDI, Joisse Antonio; BORNIA, Antonio Cezar. Precificação estratégica no comércio eletrônico–B2C (business to consumer). In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. Pearson Prentice Hall, 2012.

MICHELS, Andressa et al. Formação do preço de venda: estudo de caso em uma farmácia de manipulação. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2017.

MUNARETTO, Lorimar Francisco; DIEDRICH, Márcia. Custeio variável integrado ao custeio baseado em atividades: estudo de caso em indústria de embalagem para presentes. **Revista Universo Contábil**, v. 3, n. 1, p. 70-86, 2007.

OLIVEIRA, Luis Martins de, et all. **“Manual de Contabilidade Tributária”** São Paulo, Atlas, 3ª. ed., 2004.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves et al. **Gestão de custos**. Editora FGV, 2018 .

SANTOS, Cícero Marciano Silva; BORNIA, Antonio Cezar; LEITE, Maria Silene Alexandre. **Sistema de Gestão de Custos Associado à Cadeia de Valor**. ABCustos, v. 5, n. 1, 2010.

SIQUEIRA, Dazzle Annie et al. Mark-up versus mercado: um estudo de caso em comércio de tecidos no interior de São Paulo. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2019.

SOARES, Bárbara Fernandes et al. Formação do preço de venda por meio do custeio variável: um estudo de caso de um restaurante no ifood delivery. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2019.

VALLIM, Carlos R. Formação do Preço de Venda. Apostila da disciplina Contabilidade de Custos II – Curso de Ciências Contábeis. Vitória: UFES, 2012.

VALLIM, Carlos Roberto et al. Formação do preço alinhado à mix de produtos: o caso da arte reborn. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, Euselia Pavaglio. **Custos e formação de preço de venda**. 2013.

WARREN, Carl S.; REEVE, James M.; FESS, Philip E. **Contabilidade gerencial**. 2. ed., São Paulo: Thomson Learning, 2008.

WEBSHOPPERS 40ª e 41ª Edição, 2020. Disponível em <www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> . Acesso em: 01 de julho de 2020.

YANASE, João. **Custos e formação de preços: Importante ferramenta para tomada de decisões**. Editora Trevisan, 2018.

ZANATTA, Dílson; NETO, Ricardo Maroni. **Algumas considerações sobre o planejamento tributário: uma comparação por meio de simulação entre o Simples, o Lucro Presumido e o Lucro Real**. Revista de Ciências Gerenciais, v. 10, n. 12, p. 16-24, 2015.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Finanças aplicadas para empresas de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2012