

A MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO COMO MÉTRICA DE PRECIFICAÇÃO VISANDO LUCRO PARA A EMPRESA

THE CONTRIBUTION MARGIN AS A PRICING METRIC FOR PROFIT FOR THE COMPANY

Larissa Gabrielly Pissinati¹
Edson Dias²

RESUMO: O presente estudo apresenta a Margem de Contribuição, métrica para precificação de produtos e serviços, como o método mais eficaz, vantajoso e lucrativo para a empresa. Sendo assim, objetiva-se explicitar de forma teórica que essa metodologia é a mais vantajosa, expondo, ao final, entrevistas realizadas com alguns empreendedores da cidade de Sertanópolis, Paraná, que contribuem para o posicionamento adotado nesse trabalho. Para tanto, faz-se necessário expor o porquê de formar preço para produção e circulação de bens ou serviços ser indispensável e relevante para as empresas. Serão indicadas outras métricas de precificação, como o *Mark-up* e a precificação baseada na concorrência para que, na sequência, a Margem de Contribuição seja abordada. Ao final, as entrevistas realizadas serão apresentadas objetivamente, de modo que corroborem para a conclusão e que a Margem de Contribuição é um método eficaz e vantajoso para as empresas precificarem seus produtos e serviços. A metodologia utilizada na presente pesquisa foi a descritiva explicativa, a partir da revisão de bibliografias já existentes, além da experimental que colheu o depoimento de alguns empreendedores de Sertanópolis/PR. Ao final, constatou-se que a Margem de Contribuição é a métrica mais benéfica para precificação, pois não utiliza custos fixos na formação de preço, tornando-o competitivo, além de fornecer o faturamento mínimo necessário para compensar os custos fixos e variáveis sem causar prejuízo à empresa, além de ser um indicador que contribui para a tomada de decisão pelos administradores, gestores e sócios de uma empresa, impactando positivamente no sucesso e crescimento saudável dessa.

4334

Palavras-chave: Métrica. Precificação. Margem. Contribuição. Vantagens.

¹ Graduanda do curso de Ciências Contábeis oferecido pela Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP.

² Professor Mestre em Controladoria e Contabilidade da Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP.

ABSTRACT: The present study presents the Contribution Margin, a metric for pricing products and services, as the most effective, advantageous and profitable method for the company. Therefore, the objective is to explain in a theoretical way that this methodology is the most advantageous, exposing, at the end, interviews carried out with some entrepreneurs in the city of Sertanópolis, Paraná, which contribute to the position adopted in this work. Therefore, it is necessary to explain why setting prices for the production and circulation of goods or services is indispensable and relevant for companies. Other pricing metrics, such as Mark-up and competition-based pricing, will be indicated so that, in sequence, the Contribution Margin is addressed. In the end, the interviews carried out will be presented objectively, so that they corroborate the conclusion and that the Contribution Margin is an effective and advantageous method for companies to price their products and services. The methodology used in the present research was descriptive and explanatory, from the review of existing bibliographies, in addition to the experimental one that collected the testimony of some entrepreneurs from Sertanópolis/PR. In the end, it was found that the Contribution Margin is the most beneficial metric for pricing, as it does not use fixed costs in pricing, making it competitive, in addition to providing the minimum revenue necessary to offset fixed and variable costs without causing damage to the company, in addition to being an indicator that contributes to decision making by administrators, managers and partners of a company, contributing to its success and healthy growth.

Keywords: Metric. Pricing. Margin. Contribution. Benefits.

1. INTRODUÇÃO

4335

As micro e pequenas empresas são indispensáveis para economia nacional, pois além de terem sido responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2021, contribuem para o crescimento tecnológico do setor (SEBRAE, 2022).

Entretanto, a maioria das empresas determinam os preços da venda de produtos ou serviços sem estabelecer quaisquer critérios técnicos para tanto. Habitualmente, utilizam-se de métricas como o custo do produto somado de um percentual de lucro que gostaria de receber, de modo que o preço final representa o custo do produto + lucro pretendido.

Contudo, tem-se que a formação do preço de venda deve observar inúmeros fatores, os quais serão explanados aos decorrer dessa pesquisa.

Segundo Bomfim e Passarelli (2011), em mercados competitivos, o conhecimento dos custos e uma adequada estratégia de preços são essenciais à sobrevivência de qualquer empresa. A correta formação de preço permite que a empresa tenha mais perceptibilidade de todo o processo de operação conhecendo minuciosamente, todos os custos fixos e variáveis, a fim de cobrir todos os gastos e obter o lucro desejado inicialmente.

Hansen e Mowen (2001, p.655) afirmam que “uma das decisões mais difíceis que uma empresa enfrenta é a precificação. O contador é, com frequência, a fonte primária que a empresa recorre no momento em que precisa acessar dados financeiros, sejam essas informações relativas a custos ou preços”.

Com a acirrada concorrência no mundo dos negócios, as empresas buscam cada vez mais encontrar novas formas de realizar suas atividades, objetivando sempre reduzir os custos e aumentar a produtividade, simultaneamente atendendo as demandas de seus clientes. Kotler (2000) afirma que a demanda estabelece um teto no preço que uma empresa pode cobrar por seu produto e os custos determinam o piso.

Para uma empresa manter seu ativo e passivo equilibrados, sua rentabilidade precisa ser maior que seus gastos incorridos na produção, ou seja, seus preços não podem ser tão altos ao ponto de não conseguir realizar as vendas e nem baixos para que não consiga arcar com os custos e despesas associados ao produto. Bruni e Famá (2003) observam que o preço inadequado de um determinado produto pode levar a empresa a amargar prejuízos e, conseqüentemente, falir.

Desse modo, a presente pesquisa desenvolve-se sobre a problemática de como a margem de contribuição pode auxiliar o gestor na formação de preço e conquistar melhores resultados.

4336

Ademais, será exposto que as métricas de precificação são indispensáveis para o bom funcionamento da empresa e para a tomada de negócios visando um funcionamento e crescimento saudável dessa.

Na seqüência, serão apresentadas as principais metodologias de precificação, como o *Mark-up* e a precificação com base na concorrência para que, ao final, a Margem de Contribuição seja abordada.

Ao final, será demonstrado, a partir de entrevistas realizadas com empreendedores de Sertanópolis, Paraná em 2022, que a Margem de Contribuição é selecionada pela maioria dos entrevistados como a métrica mais vantajosa para o negócio.

Sendo assim, essa pesquisa tem por objetivo verificar qual estratégia de formação de preço estão sendo utilizadas, especialmente pela empresas de Sertanópolis, Paraná, na conquista de melhores resultados.

3. METODOLOGIA

Esse estudo tem como objetivo mostrar ao leito/gestor, o porquê, Margem de Contribuição é o melhor método de precificação dentre todos os outros métodos, para tanto se realizou uma pesquisa bibliográfica, para levantamento da fundamentação teórica acerca deste assunto. De acordo com Martins (2009), a pesquisa bibliográfica é um método importante para concluir uma pesquisa científica através de buscas de referenciais publicados em sites, livros, periódicos, entre outros, com o objetivo de explorar o acontecimento sobre determinados assuntos.

Além disso, o presente artigo baseia-se em um levantamento de dados documentais secundários junto às empresas industriais e comerciais do município de Sertanópolis, para evidenciar a funcionalidade desse processo. Gil (1994) afirma que o estudo realizado em documentos se refere a um material que ainda não recebeu uma análise crítica. Por questões éticas, as empresas investigadas não serão identificadas.

Essa pesquisa trata-se de um estudo qualitativo, uma vez que, os dados coletados serão analisados e comentados individualmente.

Para a conclusão desta pesquisa de forma satisfatória, pretende-se coletar e desenvolver os dados em dois momentos distintos. No primeiro momento será coletado informações a fim de identificar o que os gestores pensam sobre a formação de preço. Na segunda etapa, os dados serão analisados de modo a responder à questão da pesquisa proposta por este estudo.

Essa pesquisa tem característica descritiva, pois busca descrever um fenômeno. Para Furlanetti e Nogueira (2013), a pesquisa descritiva tem a função de investigar, explorar e estipular o momento de um acontecimento. Este estudo tem como base para levantamento de dados, empresas no município de Sertanópolis. A escolha, foi realizada por conveniência da autora, pois é a cidade em que ela reside.

Conforme levantamento teórico abordado nessa pesquisa, apresenta-se a seguinte hipótese a ser testada.

H1 – Empresas, utilizam algum método para precificação;

H2 – Gestores têm conhecimento da importância de formar preços adequadamente;

H3 – Empresários obtêm ciência do porquê a Margem de Contribuição é a melhor opção para se formar preços.

É uma pesquisa transversal, pois os dados serão coletados uma única vez, realizando assim uma única conclusão temporal, segundo Richardson (1999), as informações coletadas num espaço de tempo, descrevem características populacionais em um determinado momento.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Apesar do presente estudo utilizar informações coletadas de forma experimental, faz-se indispensável fixar um referencial teórico acerca dos tópicos que englobam o tema do presente estudo. Sendo assim, o referencial teórico explicitará a importância da formação de preço e quais são as métricas utilizadas para tanto, com foco na Margem de Contribuição.

2.1 Importância da formação de preço

Kloter e Armstrong (2007) definem o preço como o volume de dinheiro que é cobrado por um insumo ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um bem ou serviço.

Segundo o dicionário, a palavra formar significa “dar ou tomar forma, estruturar, conceber ou ser concebido”, já a palavra preço é denominada pelo dicionário como a “quantidade monetária que se atribui à troca por um bem ou serviço, ou seja, relação de troca de um bem por outro”. Logo, formar preço é o valor que se paga ou que se recebe, quantia que se estabelece o valor do que se pretende vender ou comprar.

Wernke (2005) diz que definir preço é uma tarefa importante para os gestores, pois é por meio da formação de preço de venda que a empresa, efetivamente, passa a competir no mercado. Para que o gestor consiga obter o lucro desejado, é preciso que o preço do seu produto, cubra os custos e despesas, sem afetar margem de lucro esperada, ou seja, para fazer o cálculo do preço de forma correta, o gestor precisa ter a margem de lucro que deseja auferir, de forma que o preço do produto cubra seus custos básicos e obtenha os resultados almejados.

Para os autores Eunir de Amorim Bonfim e João Passarelli (2011, p.413), obedecer aos critérios adequados de formação de preço é procedimento fundamental para assegurar a

rentabilidade satisfatória de um negócio, independentemente de seu porte ou ramo de atividade.

Por exemplo: um comércio compra produtos para revenda por X reais de custo. Sendo assim, ele estabelece que deseja receber um real de lucro e ao colocar o item para venda, define como preço $X+1$. Porém, o custo para revender esse produto não foi apenas o valor da compra, é preciso considerar o frete pago pelo transporte da mercadoria, o aluguel pago mensalmente pelo estabelecimento utilizado, energia elétrica, funcionários, impostos não recuperáveis, dentre outros. Sendo assim, a precificação, se realizada da forma correta, oferece benefício para a empresa e para seus clientes.

A formação de preço é uma etapa essencial que contribui diretamente para a longevidade da empresa, pois impacta nos gastos com a fabricação e no retorno financeiro, ou seja, precificar é definir um preço para o produto que cubra todos os gastos para a fabricação e gere um retorno calculado para a empresa. García (1998) considera que a determinação do preço de venda é um dos mais importantes problemas no processo de decisão de uma empresa.

Rolando Beulke e Dalvio José Berto (2009, p.5) pontuam:

O preço vem atuando ao longo da história como um dos principais fatores de escolha dos consumidores, alternando o seu grau de importância conforme as características intrínsecas do produto, do mercado e do ambiente macroeconômico em que está situado.

Nagle e Holden (2003) destacam que o apereçamento é um jogo, como definido pela *teoria dos jogos*, porque o sucesso depende não apenas das decisões de apereçamento da própria empresa, mas também de como os clientes e concorrentes respondem a elas. A empresa não pode definir um preço tão mais alto dos concorrentes pois acarretará na diminuição das vendas, e nem tão baixo para conseguir vender mais, pois a receita não cobrirá os gastos incorridos na produção do bem ou serviço.

A criação de preços permite que a organização visualize de todos os processos de produção, conheça minuciosamente os custos fixos e variáveis, consiga atender todos os gastos mantendo o lucro estabelecido, acompanhar os preços de mercado e também manter-se saudável e competitiva, gerando empregos.

Conforme Itep Consultoria (2020), a formação do preço é um dos fatores mais importantes para a gestão financeira, pois garante ao empreendimento que o lucro cubra os custos e, se mantenha competitivo no mercado e atraente aos clientes.

Sendo assim, a precificação garante que o empreendimento seja lucrativo e rentável, cobrindo custos e que seja competitivo e atrativo para os clientes e concorrentes.

Ademais, esclarece-se que para se formar preços adequadamente, é necessário utilizar algum método de precificação, formar preços utilizando o custo da compra da mercadoria, somando uma porcentagem de lucro e os outros gastos que envolvem a compra da mercadoria, como o frete, aluguel do estabelecimento, energia elétrica, pagamento dos funcionários e demais despesas fixas e variáveis.

2.2 Métodos de precificação

O método de formação de preço deve ser realizado pelo profissional contábil, com desejável especialização na área de custos, visando definir o valor ideal a ser cobrado por determinado produto ou serviço, portando para chegar em tal resultado, é importante considerar os custos, a margem de lucro, despesas fixas e variáveis.

4340

Eunir de Amorim Bonfim e João Passareli (2011, p.413) afirmam:

Adotar critérios adequados de apuração é procedimento fundamental para assegurar a rentabilidade satisfatória de um empreendimento, qualquer que seja o seu porte ou o seu ramo de atividade. A determinação de preços de venda de produtos e serviços é, em essência, uma tarefa complexa e requer técnica adequada e pessoal especializado por causa da complexidade de alguns fatores que interferem no processo.

Para que o gestor consiga realizar os cálculos de precificação efetivamente, é preciso que os gastos diretos, como por exemplo a matéria prima, sejam alocados corretamente e os indiretos, como a mão de obra, sejam rateados.

Lizot (2018) afirma a importância de saber quais os principais tipos de rateios existentes para que se escolha o que melhor se aplica à realidade do empreendimento.

Utilizando um método de apuração da maneira correta, o empresário terá uma melhor visão do mercado, conseqüentemente a tomada de decisão fica mais fácil e a geração de lucro menos complexa.

Dentre os diversos métodos de formação de preço, esse trabalho se restringirá aos três que se mostram mais úteis: *Mark-up*, precificação baseada na concorrência e a margem de contribuição, que serão expostos na sequência.

2.2.1 *Mark-up*

O *Mark-up* é um método de formação de preço que se baseia nos custos envolvidos em cada produto, objetivando encontrar um preço que cubra as despesas e conceda o lucro desejado.

Segundo Bruni e Famá (2003), *Mark-up* (marca acima) é um índice que, uma vez aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda, tendo como finalidade cobrir contas não consideradas no custo, como os impostos sobre as vendas, despesas de vendas e o lucro desejado pela empresa.

Portando, *Mark-up* é um índice que sempre é aplicado sobre o custo dos produtos, ou seja, após calcular o custo do produto (inclusos gastos incidentes na venda), deve-se somar a margem de lucro desejada.

Padoveze (2009), afirma que o *Mark-up* é um termo que pode ser utilizado em forma de índice ou percentual, adicionada aos custos e as despesas para precificar os produtos e obter a lucratividade pela empresa.

Posto isso, para realizar o cálculo correto do *mark-up* devem ser consideradas diversos elementos que o compõem, como o Custo de Mercadoria Vendida (CMV), que são os gastos gerados para adquirir e armazenar os produtos; os tributos, que estão ligados ao regime tributário em que a empresa se enquadra, para saber qual alíquota incide sobre o faturamento; Comissões, são aqueles percentuais pagos aos vendedores; Custo Fixo, são custos que não variam, independentemente do volume produzido, ele sempre será o mesmo, está relacionado a despesas administrativas, entre outros; e o Lucro, é a margem de lucro desejada em cada venda.

Segundo Wernke (2008), o *Mark-up* tem por finalidade cobrir as tributações sobre vendas, custos indiretos de produção e margem de lucro. Logo, o *Mark-up* é igual à soma dos custos, despesas, impostos e lucro.

Portanto, o *Mark-up* é calculado pela seguinte fórmula:

$$\text{MARKUP} = \text{CUSTOS} + \text{DESPESAS} + \text{TRIBUTOS} + \text{LUCRO}$$

Sendo assim, o *Mark-up* é uma métrica que considera o custo do produto ou serviço, as despesas, impostos e o lucro visado, de modo que a venda do produto ou serviço garanta, para além do lucro, o mantimento do negócio.

Entretanto, o *Mark-up*, na prática, é uma métrica que desconsidera a disposição do consumidor em pagar o preço fixado pelo produto ou serviço, hipótese que forçará o empreendedor a diminuir o preço do bem.

2.2.2 Precificação Baseada na Concorrência

Segundo Martins (2009), na formação de preço baseada na decisão dos concorrentes, deve-se avaliar o valor cobrado pela concorrência como referencial do preço que será cobrado de seus clientes pelos produtos ou serviços.

Posto isso, a precificação Baseada na Concorrência, também conhecida como pesquisa de preços, constitui-se no levantamento de preços utilizados pelos concorrentes, diante daquele mesmo produto. É mais utilizado quando a empresa tem por diferencial o preço do item.

Para Pinto (2011), o método Baseado na Concorrência preocupa-se com os concorrentes, pois seus preços são constituídos em consequência do praticado no mercado. Essa precificação ajuda a manter a empresa e o produto, atrativo aos olhos dos compradores.

Portanto, para utilizar o método Baseado na Concorrência, o gestor deve selecionar os concorrentes que irá acompanhar e os seus parâmetros de pesquisas devem ser semelhantes ao de seu produto, ou seja, se é uma empresa que produz perfumes de média qualidade, não se deve comparar com perfumes de marcas de alta qualidade, por exemplo.

Deve-se selecionar vários concorrentes de produtos similares, de preços mais elevados e mais inferiores, para obter uma média de preços segura e, portanto, mais satisfatórios.

Porém, deve-se ter cuidado ao utilizar desse método, pois é necessário analisar as particularidades da empresa, para que o preço utilizado não prejudique a lucratividade e a saúde financeira da organização.

Ademais, a utilização desse método como formação de preço restringe a possibilidade de lucro, pois caso os concorrentes oferecerem o produto ou serviço por um preço que não cubra os custos, a obtenção de lucro estará prejudicada.

2.3 Margem de contribuição

A margem é a diferença entre o valor de venda de um produto ou serviço e os custos e despesas ligados a produção e comercialização.

Contribuição é quanto o lucro por produto contribui para o pagamento dos custos e despesas fixos da empresa, ou seja, a Margem de Contribuição é o percentual de participação do lucro de cada produto para o pagamento das demais despesas, visando cobrir os custos de forma que gere lucro para a empresa.

Segundo Cogan (1999, p.25), Margem de Contribuição é a diferença entre o preço de venda e as despesas variáveis. Por analogia, pode ser definida como a contribuição de cada produto à cobertura dos custos fixos mais o lucro da empresa.

Diferentemente do *Mark-up*, a Margem de Contribuição não utiliza custos fixos na formação de preço, tornando assim o preço de venda mais competitivo. A MC permite o cálculo do ponto de equilíbrio operacional. Portanto, fornece o faturamento mínimo necessário para cobrir os custos fixos e variáveis, sem causar prejuízo a empresa, permite ao gestor definir metas de vendas, oferecer frete grátis, fornecer descontos concientes, entre outros.

4343

A Margem de Contribuição é um indicador que contribui para uma tomada de decisão mais precisa auxiliando no bom andamento dos negócios. Margem de Lucro, por sua vez, é o valor percentual do seu resultado (lucro ou prejuízo), em comparação à receita total. (SEBRAE, 2020).

Para se calcular a Margem de Contribuição, é necessário incluir o valor das vendas e subtrair os custos variáveis e despesas variáveis, ou seja;

$$\text{MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO} = \text{VALOR DA VENDA} - (\text{CUSTO VARIÁVEL E DESPESA VARIÁVEL}).$$

Ademais, a Margem de Contribuição pode ser calculada utilizando o valor total das vendas ou o valor unitário e o valor encontrado para o cálculo da Margem de Contribuição representa o quanto a empresa consegue gerar de recursos para pagar as despesas fixas e obter lucro. Sendo assim, quando o valor da MC for superior ao valor total das despesas fixas, a empresa estará gerando lucro, e quando for inferior, o resultado será entendido como prejuízo (SEBRAE, 2016).

Dessa forma, nota-se que a Margem de Contribuição é, além de um método de precificação vantajoso, fundamental para a compreensão da saúde da empresa, pois possibilita a análise do lucro na venda de produtos ou serviços, o que impacta positivamente na tomada de decisões

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Além dos referenciais teóricos apresentados, a presente pesquisa realizou entrevistas com alguns empreendedores de Sertanópolis/PR para verificar quais métricas são utilizadas para precificar os produtos e serviços e se a Margem de Contribuição é selecionada para tanto.

- a) Quanto à importância da precificação: a entrevista perguntava se a forma de preço é importante, muito importante ou se não é importante. Os seis empreendedores indicaram que a precificação é muito importante;
- b) Quanto à utilização de uma métrica de precificação: os empreendedores eram questionados se aplicavam alguma métrica para precificação e cinco dos seis entrevistados indicaram que utilizam. Um dos entrevistados indicou que não emprega nenhum método de formação de preço, mas esclareceu que soma os custos da compra da matéria prima, produção, despesas fixas e variáveis:

Os produtos são precificados à partir da formulação desenvolvida pelo profissional habilitado, com essa visão e com a perspectiva de venda da área comercial, se faz a necessidade de compra de matérias primas, uma vez executado essa compra utiliza-se o controle rigoroso desses custos, bem como a inserção dos custos de produção. Após essa etapa são inseridos as despesas relacionadas à venda, como impostos, fretes, comissões, encargos financeiros e outros se houver e posteriormente é aplicado a margem de lucro pretendida, com isso é apurado o preço para venda.

Portanto, nota-se que apesar de ter respondido que não utiliza nenhuma métrica, o entrevistado estabeleceu, sem intenção, um método de precificação.

Um dos entrevistados indicou que usa o *Mark-up* como métrica, dois indicaram que utilizam o *Mark-up* e a Margem de Contribuição, outro indicou que utiliza apenas a Margem de Contribuição e o último indicou que “é inserido o custo total da matéria prima que utilizamos para fazer a peça, mão de obra, e o gasto geral com a estrutura ex: aluguel, impostos, água, luz, e outros distribuídos na peça e mais uma porcentagem de lucro”.

- c) Quanto ao conhecimento da Margem de Contribuição: todos os empreendedores afirmaram conhecer a Margem de Contribuição, mas apenas três deles a aplica;
- d) Quanto à ciência de que a Margem de Contribuição é tida como o melhor método de precificação: apenas um dos empreendedores indicou não saber que a Margem de Contribuição é o melhor método para se formar preços. Inclusive, os entrevistados pontuaram que:

A margem de contribuição é de extrema importância para qualquer estabelecimento, pois, conseguimos descobrir o custo e as despesas dos produtos e assim calcular o preço final de venda!! (Entrevistado 1).

Margem de contribuição é vital para rentabilizar as empresas (Entrevistado 2).

O tema da pesquisa é pertinente e necessário ser levantado em microempresas e familiar. Muitas vezes, o empresário não tem tal noção específica de mercado.. que é necessária (Entrevistado 3).

Comércio de vestuário existem vários fatores que influenciam no preço de venda período do ano, datas comemorativas, valor de concorrência, final de estoque e quando geramos o markup para venda temos apenas uma estimativa do lucro por isso o fechamento mensal é muito importante para demonstrar o real ganho do período e pela experiência do tempo de vida do negócio já estamos com uma margem bem estabilizada (Entrevistado 4).

4345

Sendo assim, nota-se que a Margem de Contribuição é selecionada pelos empreendedores como a métrica mais eficaz e segura para precificação dos produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto, nota-se que a formação de preços é indispensável para a empresa, pois garante que a venda de produtos ou serviços não supra apenas os custos com a produção ou execução desses.

Além disso, a precificação é uma ferramenta que possibilita a tomada de decisões em prol da empresa, pois revela a saúde da empresa através da análise e aplicação dos indicadores financeiros do negócio.

Ainda, nota-se que dentre os métodos de formação de preços apresentados, a Margem de Contribuição mostra-se como a mais vantajosa, pois permite o exame das

evidências financeiras da empresa, de modo que a tomada de decisões pelo gestor, administrador ou sócio seja viabilizada de acordo com a situação financeira da empresa.

Nas entrevistas colhidas dos empreendedores de Sertanópolis/PR, constatou-se que a Margem de Contribuição é selecionada em decorrência dos benefícios que oferece. Além de garantir uma formação de preço que engloba os custos para a produção do bem ou execução do serviço, essa metodologia possibilita a tomada de decisões que garante a saúde da empresa e previne óbices econômicas.

REFERÊNCIAS

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Precificação: Sinergia do Marketing e das Finanças**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BEZERRA, Emanuel Medeiros. **Gestão de custos e cálculo de markup: estudo de caso em uma indústria do seguimento de vestuário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) – Centro Universitário Unifametro, Fortaleza, 2021. Disponível em: http://repositorio.unifametro.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1016/1/EMANUEL%20MEDEIROS%20BEZERRA_TCC.pdf. Acesso em: 04 out. 2022.

BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e Formação de Preços**. 7º Ed. São Paulo: Editora IOB, 2011.

4346

BORTOLUZZI, Citania Aparecida Pilatti et al. Contabilidade de custos e formação do preço de venda: um estudo de caso em uma padaria. **ABCustos**, v. 15, n. 1, p. 176-206, 2020.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. de. **Gestão De Custos e Formação De Preços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTANA, Wesley dos Santos; BARRETO, Marcos Vinicius Santos; SOUZA, Diego Silva; SANTOS, Gonçalves Flavia Karla Gonçalves. Formação de preço de venda: um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE**, v. 7, n. 1, p. 90-102, 2021. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/8274/4682>. Acesso em: 07 out. 2022.

Gil, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996.

HABCKOST, Tadeu Soledade. **Contabilidade Governamental: Uma Abordagem Prática**. 1. Ed. Porto Alegre: Sagra.

ITEP CONSULTORIA. **Como precificar meu produto: guia definitivo**. Itep Consultoria, 2020. Disponível em: <https://www.itepconsultoria.com/como-precificar-meu-produto-guia-definitivo/>. Acesso em: 04 mai. 2021.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Gilberto Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia Da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOS, Aliomar Lino; OYADOMARI, José Carlos Tiomatsu; ZATTA, Fernando Nascimento. **ABORDAGENS DE ESTABELECIMENTO DE PREÇOS E MODELOS DE MARKUP**. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2021.

MORANTE, Antonio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. **Formação de Preços de Venda**. 2009, Editora Atlas – São Paulo+

PADOVEZE, Clovis Luís de. **Contabilidade Gerencial: enfoque em sistema de informação contábil**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Richardson, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos E Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2019.

SANCHES, Karina; CORTE, Karina; MACARINI, Thiago. **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA UTILIZANDO O MÉTODO MARKUP. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 15, n. 15, 2019.

4347

SEBRAE. **Gestão de custos: como ter um bom controle financeiro**. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gestao-de-custos-como-terum-bom-controle-financeiro,890c9733dedbc410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>. Acesso em: 20 out. 2022.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-dobrasil,adofc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD/>. Acesso em: 20 out. 2022.

SOARES, Bárbara Fernandes; DA TRINDADE, Camila Laiber; VALLIM, Maria da Penha Broedel Lopes; VALLIM, Carlos Roberto. **Formação do preço de venda por meio do custeio variável: um estudo de caso de um restaurante no ifood delivery**. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos**, XXVI Congresso Brasileiro de Custos – Curitiba, PR, Brasil, 11 a 13 de novembro de 2019. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4681/4699>. Acesso em: 02 nov. 2022.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.