

A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E O SEU IMPACTO NO *E-COMMERCE* BRASILEIRO

Cristina Ribeiro de Lisboa Sucupira¹

Marcos Vinicius de Andrade Dantas²

Ciências Contábeis



cadernos de
graduação

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

A decisão sobre qual será o preço de venda da mercadoria no *e-commerce* é fundamental para a empresa, pois objetiva sua continuidade e competitividade perante os concorrentes. Neste sentido, o objetivo geral deste artigo é compreender a importância das estratégias de formação de preço, nesse novo modelo de negócio. Por isso, a contabilidade gerencial é relevante, pois por suas ferramentas, informações e dados coletados, a melhor decisão seja tomada. Dessa maneira, evita-se possíveis erros que possam gerar prejuízos incalculáveis. Outrossim, utiliza-se da gestão de custos para compreender, por meio de seus conceitos de gastos, os custos e despesas, e de que forma eles impactam nas decisões tomadas. A partir disso, analisaremos as discussões sobre a formação de preço, as contribuições para a ampliação do desempenho, a fim de torná-lo eficiente e competitivo, aumentando a geração de valor para seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Contabilidade Gerencial. *E-commerce*. Formação de Preço. Gestão de Custos.

ABSTRACT

The decision on what will be the sale price of the merchandise in e-commerce is fundamental for the company, as it aims at its continuity and competitiveness with its competitors. In this sense, the general objective of this article is to understand the importance of pricing strategies in this new business model. Therefore, management accounting is relevant, because through its tools, information and collected data, the best decision is made. In this way, possible errors that can generate incalculable losses are avoided. Furthermore, it uses cost management to understand, through its concepts of expenses, the costs and expenses, and how they impact the decisions taken. From this, we will analyze the discussions on pricing, the contributions to the expansion of performance, in order to make it efficient and competitive, increasing the generation of value for its consumers.

KEYWORDS

Management Accounting. E-commerce. Pricing. Costs Management.

1 INTRODUÇÃO

O *E-Commerce* ou comércio eletrônico, surgiu logo após advento da Internet, pela necessidade da inovação das empresas, ao adotar um modelo de negócio totalmente online. Tal modelo, refere-se principalmente à compra e venda de mercadorias via internet, por meio de plataformas que disponibilizam toda grade de produtos e integram formas de pagamentos e métodos de envio. Dessa forma, o fornecedor e o cliente, podem concluir uma transação comercial sem a necessidade de interagirem fisicamente, ou seja, o comércio eletrônico tornou-se um canal de venda primordial para o setor varejista.

Devido à pandemia de Covid-19, as lojas físicas foram obrigadas a fechar para a contenção da disseminação do vírus, por isso muitos lojistas migraram para um canal de venda online. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) 100 mil lojas virtuais foram criadas dentre os meses de março e abril. Antes da pandemia, a média mensal de criação de empresas era de 10 mil, demonstrando a importância que o comércio online teve na manutenção das empresas (Wiziack, 2019).

O *E-Commerce* estava numa crescente anual gradativa, seu faturamento cresceu 18% nos últimos 10 anos, contudo somente no primeiro semestre de 2020, teve um aumento de 47% em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo Ebit (Schneider, 2020). Tal fato, indica a relevância do varejo online durante a pandemia, porém é necessário um aprofundamento neste modelo de negócio, bem como na totalidade dos custos envolvidos, pois caso não haja controle orçamentário, no qual a previsibilidade de vendas e seus custos sejam calculados, este aumento de faturamento pode não resultar em maiores lucros.

Diante de tal contexto, a problemática desta pesquisa consiste em elucidar de que maneira a formação de preço impacta no E-commerce. Outrossim, pode-se afirmar que a melhoria nas ferramentas de gestão de preços de tal ramo de negócio, se fazem necessárias ao analisar o salto significativo de novas lojas virtuais no primeiro semestre de 2020, ocasionado pelo fechamento temporário das lojas físicas, em virtude da pandemia do Covid-19.

Por conseguinte, configura-se a importância das ferramentas da contabilidade gerencial e de custos, para o auxílio no planejamento estratégico, controle organizacional, controle contábil e de custos, e por consequência a formação correta do preço, tão necessária para esse novo modelo de negócio. De forma que ele não seja deficitário e cause maiores prejuízos para os empresários que optaram por esta saída. Neste contexto, é fundamental uma investigação científica e eficaz, acerca do cálculo dos preços de vendas dentro de uma empresa, bem como identificar seus métodos e critérios para assistir à gestão na tomada de decisão, especialmente em momentos de caos social.

Portanto, o objetivo geral deste artigo é compreender a importância das estratégias de formação de preço no E-commerce. Para tanto, se faz necessário os seguintes objetivos específicos: Demonstrar os conceitos de e-commerce e seu contexto dentro da pandemia; elencar quais as funções e ferramentas da área da contabilidade gerencial e da gestão custos para tomada de decisão; descrever quais os principais métodos da formação de preço e quais aspectos são primordiais para um preço de venda correto.

Os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa, foram a análise e revisão bibliográfica e documental, com finalidade básica estratégica, cujo objetivo era aprofundar o conhecimento acerca da aplicação da formação de preço nas empresas de *E-commerce*, como também servir de suporte para futuras pesquisas aplicadas. Desse modo, essa pesquisa caracterizar-se-á por ser descritiva, onde por meio de livros e artigos acadêmicos, o tema fora retratado seguindo uma abordagem qualitativa, a partir de um método dedutivo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O comércio eletrônico é um tema pouco estudado, portanto, no referencial teórico serão descritos os principais pontos referentes a este objeto. Tal como seu conceito e significado, tipos, diferenças e semelhanças entre a relação de comércio convencional, esta que é antagônica a eletrônica, e como a pandemia pode ter contribuído para seu desenvolvimento.

Outrossim, nesta seção também serão tratadas as ferramentas da contabilidade gerencial, como um conjunto de práticas e técnicas que visam fornecer informações aos gestores. Assim, utilizando-se de tal aparato, poder-se-á gerar informação para tomada de decisões. Do mesmo modo, a gestão de custos para decisão será explicitada, desta os métodos de formação de preço serão mais bem esclarecidos.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A *priori* é importante definir o que seria *E-commerce* ou comércio eletrônico (CE), mediante a relevância conquistada no último semestre. A ausência de uma elucidação do que é ou não CE, facilitará o entendimento dos agentes envolvidos.

Para Teixeira (2015) o conceito de CE é uma extensão do comércio convencional, onde as transações de troca, compra, venda de mercadorias e serviços ocorrem em um ambiente digital, com apoio de softwares e equipamentos de informática, estes que possibilitam efetivar a negociação e a execução do contrato, quando este for intangível.

Para Oliviero e Deghi (2015, p. 498), o CE é entendido como “uma forma de transação eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços realizados por intermédio por meio da Internet”.

Percebe-se assim, que ambas as definições apresentadas são claras e objetivas, ficando evidente que não há necessidade de uma plataforma robusta, para que ocorra uma transação comercial online. Atualmente, até por meio de redes sociais, é possível entrar em contato com a empresa, escolher o produto e finalizar o pedido, sem necessariamente acessar um site.

Tais facilidades surge nas redes sociais ofertadas em seu arcabouço de ferramentas, diversas opções de shoppings em suas páginas ou perfis comerciais.

O CE tornou-se um importante meio de vendas para diversas empresas, desde as de grande porte como: Magazine Luiza, Americanas e Casas Bahia, como também para comércios locais, de porte menor, que devido à disponibilização de tecnologia, conseguiram implementar uma loja online em pouco tempo (Cardoso; Kawamoto; Massuda, 2019).

Neste contexto, a adesão ao CE transforma-se em algo crucial para crescimento das empresas, pois devido às vantagens trazidas por sua implantação, pode surgir os diferenciais competitivos entre as companhias, tornando-as mais destacadas e valiosas neste novo modelo de negócios, como no caso da *Amazon*, varejista que em 1995 teve seu site criado e inaugura uma nova era na Internet (Deghi; Oliviero, 2015).

Outro ponto necessário para expansão do CE, foi o aumento do acesso à Internet, o que vem ocorrendo nos últimos anos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), 79,1% dos domicílios brasileiros possuem acesso à Internet, quando em 2017 eram 74,9%. Isso favoreceu a adesão às compras online, pois o aumento da utilização de meios online para efetuar consumo de bens e serviços, depende bastante da capilaridade da Internet pelo país. Sobre os tipos de *E-commerce*, verifica-se que existem quatro tipos de CE modelos de negócios ou comércio principais (Catalani *et al.*, 2008; Scandiuzi; Oliveira; Araújo, 2011 *apud* Cardoso; Kawamoto; Massuda, 2019), neste contexto no Quadro 1 destaca-se as particularidades fundamentais de cada um desses tipos de CE.

Quadro 1 – Tipos de Comércio Eletrônico

MERCADO PESSOA JURÍDICA		CONSUMIDOR	
		PESSOA FÍSICA	
FORNECEDORES	PESSOA JURÍDICA	<p>B2B (<i>Business to Business</i>)</p> <p>É o tipo crescente na Internet. Nele a negociação é de empresa para empresa, entre duas pessoas jurídicas.</p> <p>Este sistema é composto por empresas que utilizam a Internet como ambiente transacional e busca atrair para um mesmo local todos os participantes de uma cadeia produtiva</p>	<p>B2C (<i>Business to Consumer</i>)</p> <p>Ocorre entre empresa e consumidor, onde são realizadas transações entre uma pessoa jurídica (fornecedor) e uma pessoa física (consumidor). Fazem parte os sites que comercializam produtos em pequena quantidade (varejo).</p>
	PESSOA FÍSICA	<p>C2B (<i>Consumer to Business</i>)</p> <p>É a transação realizada entre o consumidor e uma empresa, em que o fornecedor é a pessoa física e o consumidor, a pessoa jurídica. Fazem parte deste comércio os sites que disponibilizam informações provenientes de pessoas físicas destinadas às pessoas jurídicas, como, por exemplo, bolsas de empregos.</p>	<p>C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)</p> <p>Ocorre entre os consumidores.</p> <p>As pessoas físicas são os fornecedores e os consumidores. O exemplo mais comum são os sites de leilões, onde pessoas interessadas em negociar um bem disponibilizam as informações sobre eles, inclusive estipulando um preço inicial, e as pessoas interessadas dão lances para tentar adquiri-los.</p>

Fonte: Adaptado de Cardoso *et al* (2019).

Cabe destacar, também, outras modalidades de CE, estas mais atuais, que ainda não foram totalmente finalizadas e estão em pleno desenvolvimento de melhorias. Conforme Degui e Oliviero (2015, p. 614-624) são elas:

m-commerce: são transações comerciais realizadas por meio de dispositivos móveis, daí o M de mobile, sejam esses dispositivos celulares, smartphones ou tablets. Embora ainda não seja um grande mercado, existem boas apostas em que esse tipo de comércio cresça;

s-commerce: são transações comerciais realizadas por meio de redes sociais ou com as redes sociais utilizadas como forma de atrair e fidelizar o cliente. Esse tipo de negócio utiliza a

principal qualidade de uma rede social, que é o relacionamento entre as pessoas, seja para divulgação ou opinião sobre um produto, ou para divulgação de promoções;

t-commerce: modalidade de comércio eletrônico que se utiliza da TV digital, hoje com uma série de recursos “inteligentes”, como meio de vender ou divulgar produtos que estão sendo exibidos para os telespectadores. Esses produtos podem ser comprados enquanto se assiste à TV, por meio da operadora ou por cartão de crédito, ou ainda por contato direto com a empresa vendedora.

2.2 CONTABILIDADE GERENCIAL

A contabilidade como fonte de informação é importante desde quando surgiu a necessidade de proteger e aumentar suas posses, para isso era necessário o registro e interpretação dos fatos ocorridos. Pois eram com informações do passado que poderiam analisar o comportamento da sua riqueza como também planejar o futuro, definindo modelos e ações preditivas (Iudícibus, 2020).

Segundo Crepaldi e Crepaldi (2019), a Contabilidade Gerencial é a área da contabilidade que busca utilizar os recursos da empresa, por meio de bons controles internos efetuados por meio do sistema de informação gerencial, para nutrir os administradores da empresa com informações para tomada de decisões.

Os autores destacam a importância de utilizar-se dos dados ou fatos ocorridos, para que mediante a interpretação, transformemos em informações úteis para que uma decisão seja fundamentada. Desta forma, os administradores terão um maior suporte ao gerenciar o patrimônio da entidade, assim garantem a continuidade e manutenção da organização.

Para Iudícibus (2020, p. 4) o foco da Contabilidade Gerencial é “em cerne único e exclusivamente, a finalidade interna de atender à administração da empresa, com informações úteis, tempestivas e confiáveis para um processo de decisão assertivo do gestor”. Neste ponto, é necessário demonstrar as diferenças e semelhanças entre a contabilidade gerencial e financeira, por muitas das vezes confundidas. Pois ao utilizarem, em sua maior parte, as mesmas fontes de informações, acabam ocorrendo equívocos entre os conceitos e as práticas adotadas.

Outrossim, salienta-se que a Contabilidade Financeira tem como propósito fornecer informações para o público externo, tal como credores, fornecedores e autoridades do governo. Por esse motivo, tem muita influência no momento de estabelecer padrões, regulamentos e formas de fiscalização. Tal como a exigência de auditorias de contadores independentes (Crepaldi; Crepaldi, 2019).

Neste sentido, a principal diferença elencada pelo autor citado no parágrafo anterior está no público-alvo, na contabilidade gerencial, o objetivo é atender às necessidades internas dos administradores. A demonstração das informações não precisa seguir regras externas, por isso há maleabilidade na elaboração de relatórios gerenciais, que fornecem ao tomador, o esclarecimento específico para que a decisão seja tomada.

2.2.1 Aspectos da Contabilidade Gerencial na Gestão de Custos

Com finalidade de elaborar relatórios melhores, é necessário o entendimento sobre custos e despesas, pois assim, o contador gerencial saberá onde inserir tais dados. Isto pode determinar e alterar um índice que seja montado para uma tomada de decisão.

Por isso é importante tratar as nomenclaturas adotadas na gestão de custos, segundo Martins (2018, p. 9), o gasto refere-se à “compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro)”. Este desembolso é entendido como o momento do pagamento do sacrifício financeiro sucedido pela compra de bens ou serviços (Yanase, 2018).

A partir disto, pode-se entender a elucidação sobre custos e despesas, estes que são muito confundidos, quando não possuem suas diferenças bem estabelecidas, tais confusões podem gerar distorções em relatórios utilizados para tomada de decisão, que ocasionam prejuízos enormes.

Para Iudícibus (2020), a palavra custos quando aplicada dentro da Contabilidade, refere-se claramente, à utilização dos recursos estocados dentro do processo produtivo do produto, desta forma a matéria-prima é consumida na formação deste novo produto. Já a despesa é considerada como consequência do consumo de um bem ou serviço com objetivo de gerar receitas, tem como característica simbolizar sacrifícios no processo de obtenção de receita (MARTINS, 2018).

2.2.2 Custos para Tomada de Decisão

Ao utilizar os custos para o processo decisório, é indispensável que sua classificação seja esclarecida, pois a partir dessas elucidações o responsável terá maior base para tomar a decisão. Neste contexto, os custos podem ser classificados quanto a associação com os produtos em:

diretos ou primários: são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos. Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão de obra direta. Apresentam a propriedade de serem perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva. Exemplos: aço para fabricar chapas, salários dos operários etc.;

indiretos: necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuídos aos produtos. Exemplos: seguros e aluguéis da fábrica, supervisão de diversas linhas de produção;

de transformação: igualmente denominados custos de conversão ou custos de agregação. Consistem no esforço agregado pela empresa na obtenção do produto. Exemplos: mão de obra direta e custos indiretos de fabricação (Bruni; Famá, 2019, p. 9).

Ressalta-se que os conceitos apresentados na citação acima visam determinar de que forma o custo foi relacionado com o produto, assim isto facilitará o julgamento ao verificar quais tipos de custos estão encarecendo a produção e desta forma será mais fácil planejar o processo produtivo, tornando-o mais eficiente.

Contudo, é necessário também o entendimento sobre outros tipos de custos, estes ligados a relação entre o custo total x volume de unidades. Assim, Martins (2018) divide-os em Custos Fixos ou Variáveis. Logo, os custos fixos, na visão do autor supracitado, são assim denominados porque apesar da variação do número de produtos produzidos, eles não sofrerão alterações proporcionais. Já os custos variáveis, serão consumidos proporcionalmente ao volume da produção, estando diretamente ligados ao número de produtos produzidos.

Por conseguinte, os procedimentos empregados ao gerir os custos da organização são imprescindíveis para a busca de eficiência e lucro, pois ao determinar de maneira correta a divisão dos custos seguindo os conceitos preestabelecidos, terá mais resultado a gestão empresarial com ênfase em decisões tomadas e seus efeitos posteriores (Bruni; Famá, 2019).

Neste contexto, as relações entre o custo, o volume e o lucro são muito importantes, e para isso o conceito de margem de contribuição é introduzido, está que consiste na relação entre o preço de venda e o custo variável de cada produto, restando somente a sobra da receita que será de fato o valor que o produto traz para a organização (Martins, 2018).

A margem de contribuição pode ser calculada utilizando a fórmula:

$$MC = PV - CV - DV$$

Onde o PV é igual ao preço de venda, CV é o custo variável e DV é a despesa variável. Desta forma é possível descobrir qual o produto contribui com margem maior para os lucros da empresa (Crepaldi; Crepaldi, 2019).

A partir deste indicador será possível encontrar o número de unidades necessárias para que os custos fixos, aqueles que não dependem do volume de produção, sejam pagos. Este momento é chamado de ponto de equilíbrio, ou seja, ponto em que não haverá nem lucro e nem prejuízo e que tudo que fora vendido e serve unicamente para recuperar os gastos. Com base em tais informações, no próximo tópico serão apresentados alguns aspectos para formação do preço de venda.

2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Para Bruni e Famá (2019) a formação do preço de venda das mercadorias ou serviços é um dos aspectos mais importantes para qualquer organização, pois a determinação de um preço de forma incorreta, levará a falência da empresa. Neste contexto, a definição do preço de venda é um trabalho técnico e muito determinante para a sobrevivência da empresa. Sendo necessário o domínio da gestão de custos e das demonstrações finan-

ceiras, pois ao utilizar essas ferramentas, ele terá uma melhora na qualidade das suas decisões e fará sua atividade mais competitiva (Crepaldi; Crepaldi, 2019).

Outrossim, autores que militam nesta área (Crepaldi; Crepaldi, 2019; Bruni; Famá, 2019; Souza, 2019) concordam que a decisão de que preço será vendido a mercadoria ou ofertado o serviço é crucial para a manutenção e perpetuidade da empresa. Diante do exposto, pode-se afirmar que os autores são unânimes no tocante à manutenção e perpetuidade da empresa no longo prazo, destacando que estratégias de descontos e promoções podem afetar desde a margem de contribuição, como também refletir em um aumento de participação de mercado ruim, pois diminuiria a lucratividade da empresa. Salienta-se, que as elevações nas vendas podem ocasionar a queda na qualidade do atendimento, o que nos dias de hoje é de suma importância.

3 METODOLOGIA

A finalidade desta pesquisa foi analisar o tema proposto, reconhecer e consolidar os aspectos determinantes, com intuito de contribuir com as futuras investigações neste tema. A abordagem adotada, foi a qualitativa, pois houve uma análise das informações coletadas, a partir disto foi efetuada uma interpretação das informações coletadas e elaborada uma crítica sobre a discussão proposta. Para que esta abordagem ocorresse de maneira efetiva, foi utilizado o método dedutivo, proposto por René Descartes e Baruch Spinoza. Este método segundo Matias-Pereira (2019) ocorre por intermédio de uma cadeia de raciocínio, em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chega-se a uma conclusão.

O referencial teórico e a revisão de literatura foram obtidas por meio de um levantamento bibliográfico e documentos eletrônicos, ferramentas utilizadas dentro da pesquisa bibliográfica, pois este tipo de pesquisa possui destaque entre os demais tipos de pesquisa, tendo em vista se tratar de uma fonte inesgotável de informações, tem como conceito o conjunto de conhecimento de obras de qualquer natureza (Fachin, 2017).

A pesquisa documental foi primordial para o acesso as fontes primárias de informação, que nortearam toda a pesquisa, esta característica por sua vez, é o que a diferencia da pesquisa bibliográfica, que possui como natureza as fontes secundárias, ou seja, materiais transcritos e disponibilizado em livros, jornais, artigos etc. (Matias-Pereira, 2019).

4 DISCUSSÕES

O artigo propõe que a contabilidade gerencial é de suma importância para o planejamento estratégico e operacional de uma empresa, tanto no comércio convencional como no on-line, proporcionando possibilidades de extração de informações por meio de controles internos e leitura correta dos dados gerados a partir das transações ocorridas.

Neste contexto, a contabilidade gerencial tem como objetivo nutrir os administradores com informações relevantes e necessárias para que eles possam tomar de-

cisões melhores, sempre visando a continuidade e expansão da organização e principalmente, o lucro. Por conseguinte, dentro do comércio eletrônico é indispensável o acompanhamento dos resultados, considerando que o nível de competição é maior, visto que no ambiente online, os concorrentes são de todo o território brasileiro. Por isso, a implantação correta de ferramentas gerenciais implica, principalmente, no que se refere a um novo modelo de negócio ou um novo canal de vendas.

Outrossim, ressalta-se que tais ferramentas possuem aspectos de gestão de custos diferentes do comércio tradicional, principalmente nas estratégias de preço, fretes e marketing. Tal fato, demonstra que os conhecimentos acerca dos conceitos de gestão de custos são importantes para auxiliar ao gestor na elaboração das estratégias de seu e-commerce, como um dos principais fatores sendo a formação de preço. Neste sentido, considerar-se-á neste artigo que existem três metodologias distintas que podem ser utilizadas para chegar ao preço de venda de um produto, baseando-se em três aspectos como custos, consumidor e mercado (Bruni; Famá, 2019).

Por conseguinte, o aspecto dos custos é o mais importante deles, visto que é uma variável que desempenha papel importante, já que, tirando situações excepcionais, nenhuma empresa deveria vender seus produtos com preço de venda abaixo do custo (Crepaldi; Crepaldi, 2019). A partir disto, existem dois métodos principais para o cálculo do preço de venda, de acordo com os custos e aplicação de *mark-up*, o primeiro com base no custo total pleno acrescido das despesas gerais mais a margem de lucro desejada, como explicado no exemplo da Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Exemplo com base do custo total pleno

Componente	Valor Unitário (em R\$)
Custo de Aquisição da Mercadoria	2,00
Mão de Obra Direta	1,50
Custos Indiretos de Fabricação	6,00
Custo Total	9,50 (representa a soma de todos os custos apresentados)
Despesas	2,00
Gasto Total	11,50 (soma dos custos e despesas)
Lucro Desejado	3,00
Preço a Praticar	14,50

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

Já o segundo método, utiliza-se o conceito de *mark-up*, este aplica um índice sobre os gastos sobre as mercadorias ou serviços prestados e com isto é determinado o preço de venda. Pode-se utilizar diferentes formas de cálculo do *mark-up*, com base nos custos variáveis, gastos variáveis ou sobre todos os gastos integrais (Bruni; Famá, 2019; Souza, 2019). Para o cálculo do *mark-up* é considerado os gastos, impostos e lucro desejado, compõem o preço de venda e representam uma porcentagem dele, a base algébrica da fórmula é:

$$\text{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{Soma das Taxas Percentuais}}$$

e

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo Base} \times \text{Mark-up}$$

É interessante salientar que na fórmula acima, ao considerar o custo-base deve-se entender que no contexto das empresas comerciais (como é o caso do *e-commerce*), o custo-base será o custo de aquisição das mercadorias acrescido de todos os tributos irre recuperáveis e as despesas acessórias de aquisição, tais como fretes e seguros (CFC, 2017). Neste sentido, utilizando um exemplo hipotético de um novo *E-commerce* de roupas esportivas, como não possui histórico para uma análise mais fundamentada, será calculado o preço de venda com base nas projeções do plano de negócio, e para isto será considerado os seguintes dados Tabela 2:

Tabela 2 – Aspectos gerenciais do resultado

Descrição	%	R\$
Faturamento	100%	100.000
Impostos	10,7%	10.700
CMV	40%	40.000
Desp. Vendas	10%	10.000
Fretes*	5%	5.000
Desp. Adm/Finan	10%	10.000
Lucro	24,30%	24.300
Mark-up		2,50

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020).

A partir destes dados, é possível chegar ao preço de venda em reais, pois ao utilizar-se como base o custo de aquisição dos estoques de mercadorias a serem vendidas, e neste exemplo, uma peça de roupa esportiva de R\$ 50,00, ao multiplicar pelo *mark-up* de R\$ 2,50, a peça terá como preço de venda R\$ 125,00. É importante destacar que os demais custos e despesas, devem manter a proporcionalidade, então, caso haja alteração nos custos é necessário reavaliar o preço praticado.

Outrossim, além do aspecto do custo, levar em consideração o aspecto do mercado, pois caso seu produto possua grande concorrência, é necessário que o preço praticado seja compatível com o intervalo que mercado adota, caso não seja levado em consideração este critério, a empresa perderá competitividade (Bruni; Famá, 2019; Souza, 2019).

É necessário entender como os custos do frete podem acarretar os resultados da organização, pois havendo uma venda online, caberá ao lojista fornecer os meios de entrega do produto vendido. Por isso, a utilização de parceiros de transportes mais

baratos influência neste aspecto, como também as estratégias de frete gratuito adotadas pelo gestor, como meio de destacar-se da concorrência, carece do entendimento acerca de mark-up e da margem de contribuição.

Uma estratégia apontada pelos autores, é diferenciar-se no aspecto do consumidor, porque a partir do momento que o cliente enxergar valor no seu produto, ele aceitará pagar mais por ele, mesmo que a concorrência pratique preços menores, assim sua margem de contribuição e mark-up serão maiores. Assim, a geração de valor poderá ocorrer por meio de um marketing melhor, atendimento personalizado, produto adequado e na resolução dos problemas de seu cliente. Por exemplo, a Apple dona do Iphone, tem como custo estimado das peças dos Iphone XS de US\$ 392,50, isso sem considerar outras despesas inerentes à atividade da empresa, como marketing, vendas e montagem do aparelho. Este mesmo aparelho é vendido por US\$ 1.099,00, a diferença entre o preço de venda e custo das peças ficará em torno de US\$ 706,50.

Em comparação com o Galaxy S9+ da Samsung, que tem custo de peças em torno de US\$ 375,80, com preço de venda de US\$ 840,00, a diferença entre o preço da Apple em comparação ao da Samsung são US\$ 259,00, mesmo com um custo mais caro, a dona do Iphone tem uma margem maior, isto é um exemplo de como valor pode diferenciar o seu produto dos concorrentes (Orgaz, 2019).

Cabe destacar que algumas empresas utilizam a estratégia de baratear seus produtos, mesmo que acarretem prejuízos, quando buscam aumentar sua participação no mercado. Todavia para isto é necessário bastante planejamento, pois caso não seja claro e bem definido o objetivo, tal prática levará a empresa a decretar falência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa foi destacado o aumento expressivo de novas lojas online e da participação do CE dentro deste período de pandemia, como maneira de sobrevivência de diversos comércios varejistas. A partir disto, foi importante elucidar os aspectos da formação de preço dentro deste novo modelo de negócio, pois muitos empresários precisaram enfrentar uma nova dinâmica na determinação do preço de vendas de seus produtos.

Destarte considera-se que ao apresentar algumas técnicas de se calcular o preço de venda dos produtos, dadas as particularidades deste nicho de negócio, verificasse os aspectos envolvidos nesta decisão, como também as ferramentas e mecanismos para manter a empresa solvente, competitiva e alinhada com seu consumidor.

Outrossim, no tocante, aos objetivos específicos pode-se afirmar que estes foram plenamente atendidos. Conceituou-se a contabilidade gerencial e descreveu-se sua função, diferenciando-a da contabilidade financeira. Por conseguinte, destacou-se igualmente a elucidação da gestão dos custos, como um dos aspectos da contabilidade gerencial.

Por fim, a formação de preço como último objetivo, teve seu esclarecimento e aprofundamento necessário, ao demonstrar quais as maneiras de determinar um preço de venda do produto ou serviço, exemplificando que uma má formação no preço tem como consequência situações indesejáveis na gestão empresarial. Con-

tudo, salienta-se que a principal dificuldade durante esta pesquisa fora a escassez de dados, em virtude de o tema ser bastante atual, não foram encontrados dados consolidados, para que houvesse um maior aprofundamento, como também a falta de aplicação de procedimentos tais como: levantamentos e estudos de casos, estes que podem por uma abordagem quantitativa, enriquecer o conhecimento por meio de dados empíricos. Por isso, recomenda-se futuras pesquisas com esta temática, voltadas para este nicho em constante ascensão.

REFERÊNCIAS

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **CESUMAR**, Paraná, v. 24 n. 1, p. 117-134, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/1516-2664.2019v24n1p117-134>. Acesso em: 20 out. 2020.

CFC – Conselho Federal de Contabilidade. NBC TG 16 (R 2) – ESTOQUES. Altera a NBC TG 16 (R1) que dispõe sobre estoques. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 22 dez. 2017. Disponível em: [https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTG16\(R2\).doc](https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTG16(R2).doc). Acesso em: 21 nov. 2020.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade gerencial:** teoria e prática. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. Publicado em 2020. In: **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017-2018.** Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101705>. Acesso em 21 out. 2020.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; SEGATO, Valdir Donizete **Contabilidade gerencial:** da teoria à prática. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2020.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MENDES, Felipe. O varejo tem perda acumulada de R\$ 279 bilhões desde início da pandemia. **Veja**, 8 de agosto de 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/com-pandemia-varejo-tem-perda-acumulada-de-r-279-bilhoes/>.

Acesso em: 20 out. 2020.

OLIVIERO, C. A. J; DEGHI, G. J. **E-commerce: Princípios para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual**. 1 ed. São Paulo: Editora Érica; Saraiva, 2015.

ORGAZ, C. J. Quanto custam as peças do iPhone (em comparação com o preço final do celular). **BBC**, 17 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49356016>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SCHNAIDER, Amanda. E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos. **Meioemensagem**, 27 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em 24 set. 2020.

SOUZA, Diego Silva. **Custos e formação de preços**. Aracaju, SE: EDUNIT, 2019. 192 p.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

WIZIACK, Julio. Quarentena impulsionou abertura de 100 mil lojas virtuais. **Folha de São Paulo**, 19 maio 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2020/05/quarentena-impulsionou-abertura-de-100-mil-lojas-virtuais.shtml#>. Acesso em: 28 set. 2020.

YANASE, João. **Custos e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões**. São Paulo: Trevisan, 2018.

Data do recebimento: 6 de novembro de 2023

Data da avaliação: 23 de novembro de 2023

Data de aceite: 23 de novembro de 2023

1 Possui graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes (1998). Atualmente é professor da Universidade Tiradentes - cristina_aju@hotmail.com

2 Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes - marcos.vinicius96@souunit.com.br