

MARK-UP DIVISOR: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO PREÇO DE VENDA EM UM COMÉRCIO DE PRODUTOS NATURAIS DA CIDADE DE CASCAVEL – PR

KELLER, Ana Carolina.¹
MARTINHAKI, Eliziane Amorim Andrade.²
LORENZINI, Lucas Précoma.³

RESUMO

Em um mercado competitivo e globalizado pequenas empresas podem possuir dificuldades na formação do preço de venda de seus produtos, muitas vezes por utilizar-se de metodologias que não condizem com a sua realidade comercial e financeira, gerando então resultados distorcidos que podem levar o gestor a uma decisão errônea, acarretando assim em perda da competitividade, perda de produtos por validade, redução da carteira de clientes e até mesmo insolvência da empresa. Para garantir um bom retorno de suas atividades empresariais o administrador deve conhecer meios de controles internos que evidenciam seus custos, despesas e todos os tipos de gastos fundamentais para a formação do preço de venda, por consequência, garantindo assim o futuro da empresa. O presente artigo teve como objetivo analisar o preço de venda através do método *Mark-up Divisor* em um comércio de produtos naturais localizado na cidade de Cascavel-PR, no período de janeiro a junho de 2017. A metodologia utilizada foi a descritiva, quanto à tipologia da pesquisa tratou-se de um estudo de caso e quanto à abordagem foi qualitativa e quantitativa. Após a realização das análises os resultados obtidos apontam que 15,42% dos produtos disponíveis para venda apresentam preços abaixo do lucro zero, 11,51% geram lucro de até 5%, 30,32% de 5 a 10 % e os demais geram lucros de 11% a 40% sobre o preço de venda praticado. Apresentado os resultados a administração da empresa, a mesma considerou as análises se propondo a realizar as alterações necessárias para uma melhor lucratividade.

PALAVRAS-CHAVE: Preço de venda, Índice *Mark-up*, *Mark-up Divisor*, Lucro zero, Produtos Naturais,

1. INTRODUÇÃO

A comercialização de produtos naturais ao longo dos anos vem obtendo um bom crescimento no Brasil, devido à conscientização das pessoas sobre qualidade de vida, a busca por uma alimentação mais saudável, com produtos orgânicos, sem agrotóxicos e com baixo teor de gorduras, tem gerado uma procura significativa desse comércio conforme relata a página do Portal Sebrae:

De acordo com um estudo sobre o mercado de alimentos saudáveis no Brasil, elaborado pela empresa de pesquisas Euromonitor, em 2015, o mercado de alimentação saudável no país apresentou crescimento constante, mesmo diante dos desafios da economia nesse período. Segundo o estudo, é possível observar que muitos desses produtos são familiares e fazem parte da dieta do brasileiro, o que significa que, mesmo com retração econômica, consumidores não devem deixar de comprá-los. (SEBRAE, 2017)

Com o crescimento deste ramo no Brasil a procura por esses produtos se torna mais um atrativo de mercado, onde novas empresas acabam por investir nesse ramo, facilitando o acesso a

¹ Acadêmica do curso de Bacharel em Ciências Contábeis (UNIVEL 2017). E-mail: ana_k_keller@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Bacharel em Ciências Contábeis (UNIVEL 2017). E-mail: elizianecontabeis@outlook.com

³ MBA em Gestão estratégica de Custos (UNINTER 2017) E-mail: lplorenzini@gmail.com



novos consumidores, e quando a demanda de determinados produtos aumenta, geralmente a consequência são os preços diminuírem, fazendo com que os proprietários que já estavam no ramo se adaptem a nova realidade, buscando meios de manter sua empresa em pleno funcionamento e com lucratividade. Dentre as várias alternativas para manter-se competitivo no mercado atual é o controle rigoroso de custos, pois reduz gastos desnecessários e tendem a aumentar o resultado da empresa quando aplicado corretamente.

A contabilidade de custos tem como objetivo gerar informações precisas de uma maneira ágil, que auxilie na gestão da empresa, Crepaldi (2010 p.2) evidencia a relevância que o controle de custos trás para uma entidade, “Uma organização necessita ter uma contabilidade de custos bem estruturada para acompanhar e atingir seus objetivos em um mercado dinâmico e globalizado.” E em auxílio a administração da empresa o método custeio variável é bastante abrangente, tendo em vista que há uma ligação direta com o produto, onde se apropria ao produto apenas o custo variável, e os custos fixos apropriados diretamente ao resultado, assim oferece uma visão ampla da capacidade produtiva da empresa amparando a administração na tomada de decisão. Diante do exposto tem-se como tema do artigo: Contabilidade de Custos.

Nesse contexto, o problema da pesquisa é: Visando uma melhor competitividade em um mercado em ascensão que é o mercado de produtos naturais, qual o preço de venda mínimo que pode ser praticado pela empresa em seus produtos disponíveis para venda com base no seu histórico de gastos?

Neste sentido o objetivo da pesquisa foi analisar o preço de venda de todos os produtos calculados pelo índice *Mark-up divisor* em comparação com os praticados por um comércio de produtos naturais na cidade de Cascavel –PR, no período de janeiro a junho de 2017.

O presente estudo tem como justificativa, fornecer informações do controle de custos que auxilie na gestão e demonstre para a empresa a relevância do mesmo, proporcionando a possibilidade de uma maior lucratividade auxiliando a empresa a honrar com seus deveres e obrigações, de outra forma facilitar também o dia a dia dos proprietários, administradores e colaboradores, deste modo a utilização do presente estudo irá auxiliar a empresa estudada a se manter competitiva no mercado e futuramente se necessário expandir seu negócio. O trabalho também visa proporcionar uma base segura para exploração e aprimoramento de conhecimentos no ramo de atividade estudado sendo um possível referencial nas emissões de novas pesquisas. E para os usuários da contabilidade um referencial que auxilie na compreensão e sane dúvidas sobre o controle de custos e formação do preço de venda pelo índice *Mark-up divisor*.

2. CONTABILIDADE DE CUSTOS

O surgimento da contabilidade de custos ocorreu após a Revolução Industrial, onde houve a mudança de processo produtivo, a matéria-prima que antes era manuseada praticamente de forma artesanal passava agora para um modelo industrial com várias etapas até para chegar ao produto final, sendo assim as empresas industriais sentiram a necessidade de uma apuração mais precisa das informações, que orientasse a tomada de decisão correta.

A partir do crescimento das empresas, acirramento da concorrência, necessidade de controles e racionalização efetivos sobre os custos, a contabilidade de custos, em que pese ter sido criada para avaliação dos estoques, após algumas adaptações, começou a ser aproveitada também como instrumento de gestão. (SCHIER 2005, p .71)

A contabilidade de custo em seus primórdios não possuía ligação com a contabilidade gerencial, pois seu foco era atender somente os problemas com a mensuração dos estoques e influências que teriam no resultado, de acordo com Martins (2010), devido a essa falha de não usar todo seu potencial a contabilidade de custos se desenvolveu rapidamente, para atender as necessidades das empresas e seus administradores.

Com o passar do tempo passou a existir uma nova percepção da contabilidade de custos, onde seu objetivo foi de atender a legislação, integrando o sistema de custos com as escriturações contábeis, ela não ficou restrita somente para as indústrias, passou a ser utilizadas por todas as áreas de comercialização, a qual é de grande relevância para a sobrevivência da empresa, auxiliando na geração das informações, como a apuração de resultados, controles internos e formação do preço de venda, segundo Schier (2005).

Então se percebe que a contabilidade vem evoluindo gradativamente e se aperfeiçoando para melhor identificação do custo e geração de informações precisas, tornando-se fundamental para as empresas, pois auxiliam no controle e em sua gestão.

A contabilidade de custos possui muitas nomenclaturas, então para a compreensibilidade deste trabalho faz-se necessário destacar algumas, e a forma de sua classificação.

2.1 CUSTOS

São gastos utilizados para obtenção do produto final da empresa, todos os gastos ocorridos no período para a obtenção de estoques são considerados um custo, ou seja, são gastos com compra de bens ou serviços para produção de outros bens e serviços (MARTINS 2010), em outras palavras

Padoveze (2010) ressalta que o custo é o gasto necessário que dá origem ao produto, que sem este gasto a empresa não poderá ter produção. Já Bruni e Famá (2010, p. 23) destacam alguns exemplos de custo, “podem ser citados os gastos com matérias-primas, embalagens, mão-de-obra fabril, aluguéis e seguros de instalações fabris etc.”. Então se pode definir que os custos são ligados diretamente com a área produtiva da empresa que contribui para a realização do produto final da empresa.

2.1.1 Custos diretos

Para Crepaldi (2010), são custos que podem ser associados diretamente a um produto, que pode ser identificado para o quanto e como foi consumido aquele custo para o produto, Lorentz (2015) também destaca que, os custos diretos são identificados com facilidade nos produtos que não tem necessidade de fazer o rateio. Portanto os custos diretos estão ligados diretamente ao produto, e sua apropriação pode ser direta desde que haja um meio de medida, devido a isso possui uma facilidade de serem identificados sem a necessidade de rateio, alguns exemplos de custos diretos são: Mão-de- obra direta; Matéria-prima; embalagens, etc.

2.1.2 Custos indiretos

Os custos indiretos são gastos que no momento da sua ocorrência não podem ser alocados diretamente no custo do produto, mas que dão suporte ao processo produtivo, Padoveze (2010) afirma que por este motivo esses custos não são identificáveis com facilidade, e para ocorrer à distribuição deste custo em cada unidade produzida é necessário metodologias de rateios. Esses rateios podem ser realizados sob uma divisão proporcional de uma base segura, para obter a melhor escolha da base ela deverá ter uma relação direta com o custo.

Para maior esclarecimento do critério de rateio Dultra (1995) define da seguinte forma:

Uma das maneiras de efetuar o rateio é: eleger a melhor base de rateio, entre as disponíveis para o custo; dividir o total a ser rateado pelo total da base escolhida, para obter o coeficiente de rateio; multiplicar o coeficiente de rateio por cada um dos valores componentes do total da base, obtendo-se a parcela de custo indireto atribuível a cada função. (DULTRA 1995 p. 35)

Percebe-se que os custos indiretos são relevantes para a produção, pois dão auxílio oferecendo recursos que possibilitam desempenhar as atividades produtivas, e através de rateios torna-se possível identificar quanto cada unidade produzida utilizou do total dos custos indiretos.

2.1.3 Custo variável

É o custo que varia de acordo com a quantidade produzida, ou seja, quanto maior o volume de produção, maior será a quantidade de insumos consumidos para atingir a demanda solicitada, conforme Iudícibus (2007). Este custo sofre alterações, tanto para mais quanto para menos, conforme for a quantidade produzida no período.

Segundo Crepaldi (2008) os custos variáveis estão ligados diretamente à produção e sofrem oscilações conforme a quantidade produzida em determinado período. Em vista disso, o custo variável sempre sofrerá modificações conforme o volume de produção, que pode elevar o custo como também sofrer redução em determinado período conforme o total de produção, alguns exemplos de custo variável são: matéria-prima, mão de obra direta, energia elétrica, entre outros.

2.1.4 Custo fixo

Os custos fixos são aqueles que não sofrem alterações conforme a quantidade de produção, ou seja, independentemente de haver produção ou não, o custo fixo sempre irá existir em outras palavras Coronado (2006, p. 37) identifica os custos fixos da seguinte forma, “fixos como sendo os que não se alteram com a variabilidade da atividade escolhida, isto é, o valor total dos custos permanece praticamente igual mesmo que a base de volume selecionada como referencial varie.”.

Portanto independentemente se houver produção ou não o custo fixo não deixará de existir, por mais que em alguns períodos seu valor se altere ele sempre estará presente.

2.2 DESPESAS

São gastos referentes à obtenção de receita, estão ligados à área administrativa da empresa, alguns exemplos de despesas são: Salários de vendedores, comissão de venda, publicidade e propaganda, entre outras, conforme diz Padoveze (2010).

Para melhor esclarecimento Cogan (2002 p. 19) define as despesas da seguinte maneira “Despesas são aqueles gastos que se referem às etapas pós-fabricas, seja dizer, nas fases de dispêndios de vendas, gerais e administrativos”. Assim pode dizer que as despesas são os gastos relacionados à administração e às áreas de vendas da entidade, que são fundamentais para a obtenção de receitas.

2.3 MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL OU DIRETO

Este método também é conhecido como custeio direto, o método variável utiliza somente os custos e despesas variáveis da produção, o restante dos custos e despesas é alocado diretamente no resultado como despesa do período, assim como define Martins (2010). Em concordância Ching; Marques e Prado (2006) relata que o método de custeio variável abrange todos os custos diretos e indiretos, porém este método destina o custo indireto diretamente para a despesa do período e os custos diretos são classificados de acordo com o seu comportamento, assim os custos variáveis são deduzidos das receitas que resulta na margem de contribuição líquida, e para a obtenção do resultado da entidade são retiradas da margem de contribuição às despesas do período.

Já Padoveze (2010, p. 341) define o método variável da seguinte forma, “Se a empresa entende que a melhor forma de custeio para seus produtos é o custeio direto, o sistema de acumulação de custos só coletará para apuração do custo dos produtos, os custos e despesas diretamente relacionadas aos produtos”.

Embora seja um método bem utilizado o custeio variável não é aceito pela legislação fiscal, pois não atende alguns dos princípios da contabilidade, particularmente o princípio da competência e o da confrontação.

Bruni e Famá (2007) descrevem o motivo da não aceitação do método variável, conforme os princípios contábeis.

Segundo esses dois princípios, as receitas devem ser apropriadas e delas devem ser deduzidos todos os sacrifícios envolvidos em sua obtenção. Dentro desse raciocínio, não seria justo abater todos os custos fixos das receitas atuais, se uma parte dos produtos elaborados somente for comercializada no futuro. Uma parte dos custos – sejam variáveis ou fixos – somente deveria ser lançada contra as receitas no momento da efetivada saída dos produtos. (BRUNI E FAMÁ 2007, p. 177).

O método variável só pode ser usado internamente para utilidade da empresa, como geração de informações para tomada de decisão, mas quando as demonstrações contábeis forem finalizadas deverá ser utilizado um método aceito pela legislação.

Segundo Coronado (2006), o custeio variável auxilia no planejamento administrativo da empresa, pois apresentam informações dos custos variáveis que possui uma relação com as vendas, uma vez que quanto mais se vende a capacidade produtiva da empresa aumenta na mesma proporção, sendo assim oferece um ponto de vista mais amplo que auxilia na tomada de decisões, pois apresenta informações sobre as mudanças que ocorreram na entidade, essas afetam diretamente a capacidade produtiva, o seu custo e a sua rentabilidade.

2.3.1 Margem de contribuição

A margem de contribuição é a diferença entre a receita obtida menos os custos e despesas variáveis ocorridos no período, Martins (2010, p. 179) ressalta que a margem de contribuição “é o valor que cada unidade efetivamente traz a empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputada sem erro”.

Conforme Cogan (2002) a margem de contribuição tem a finalidade de buscar maior lucratividade para empresa levando em consideração à quantidade produzida e o seu preço de venda, e como as análises das margens podem proporcionar maior rentabilidade à entidade.

Sendo assim a margem de contribuição é tem relevância para o método de custeio variável, pois identifica a real contribuição que cada produto traz para a geração de riqueza da empresa, desta forma proporciona informações primordiais para a gestão tomar a decisão mais adequada sobre a situação financeira e produtiva da empresa.

2.4 MARK- UP

Este método tem objetivo realizar o cálculo da formação do preço de venda, para que a entidade consiga chegar ao lucro desejado, cobrindo todos os custo e despesas tanto variáveis quanto fixas do período. O *mark-up* pode ser aplicado para qualquer método de custeio, variável, absorção ou ABC (*Activity Based Costing*). Neste contexto o presente estudo irá utilizar *mark-up* divisor, que consiste na formação do preço de venda com base na receita, que satisfaz todas as despesas e os custos da entidade, obtendo o lucro desejado. Padoveze (2010 p. 424) destaca o *mark-up* como “ é um multiplicador sobre o custo dos produtos, mas que é obtido de relações percentuais sobre o preço de venda”.

Deste modo, o primeiro passo para realização do cálculo do *mark-up*, é a somatória de todas as porcentagens relacionadas com os impostos, despesas administrativas, custos fixos (quando for o caso) e o lucro desejado, para então obter o custo total da venda (CTV), em seguida aplica-se a porcentagem obtida na fórmula, para descobrir o índice do *mark-up* divisor. Segundo Meglinori (2007) a fórmula é a seguinte:

$$MKD = \frac{PV - CTV}{100}$$

Onde:

MKD = *Mark-up* Divisor;

PV = Preço Venda (100%);

CTV = Custo Total de Venda;

E para definir o preço de venda, aplica-se o índice obtido no *mark-up* divisor na seguinte fórmula:

$$PV = \frac{CUSTO UNITÁRIO}{MKD}$$

Onde:

PV = Preço de Venda;

MKD = *Mark-up* Divisor;

Custo Unitário = Custo Unitário por produto;

Portanto, o bom uso do *mark-up* garante que o preço final do produto cubra todas as despesas, custos fixos e variáveis, assegurando a margem de lucro desejada, permitindo um melhor desenvolvimento da empresa.

3. METODOLOGIA

A metodologia que foi aplicada neste trabalho é a descritiva, pois o principal objetivo é identificar o preço de venda dos produtos, de acordo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61) “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Os dados analisados foram coletados por meio de fontes primárias como entrevista com administrador e de fontes secundárias, as informações extraídas por meio de documentos fiscais e controles internos.

O estudo foi desenvolvido em uma empresa de alimentos naturais, localizada no oeste do Paraná, mais precisamente na cidade de Cascavel, no período de 01/01/2017 a 30/06/2017, as análises foram realizadas pelo método de custeio variável, a fim de proporcionar um valor dos produtos mais coerente para a gestão da empresa, sendo assim um caso específico.

Quanto à tipologia do estudo é um estudo de caso, pois foi realizado em apenas uma empresa sendo assim um caso específico, Prodanov e Freitas (2013, p. 60) esclarecem que “O



estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

Quanto à abordagem do problema é de forma qualitativa e quantitativa, a pesquisa pode ser identificada como qualitativa, pois os dados coletados serão analisados para apontar o real preço de venda dos produtos, deste modo Roesch (1999) aponta que, a pesquisa qualitativa e seus meios de coleta de dados e análises são apropriadas para uma fase exploratória da pesquisa, porém a pesquisa também se identifica com a abordagem quantitativa pois será desenvolvidos cálculos através de fórmulas de custos para identificação do preço mais adequado a ser praticado nos produtos analisados, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 69) “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.”, diante disso a presente pesquisa se enquadra como qualitativa e quantitativa.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Este artigo foi desenvolvido em uma empresa do ramo de produtos naturais, localizada na cidade de Cascavel-PR, na região central, a empresa está presente neste mercado desde 2001, ao longo dos anos a empresa se desenvolveu para se adequar as exigências do mercado, criou parcerias com uma indústria de embalagens que contribuiu com o processo de evolução, também criou novas parcerias que contribuíram para expansão do negócio em todo o Paraná, atualmente a empresa possui 18 unidades, as quais representam sete filiais e onze franquias.

Para desenvolvimento deste artigo selecionou-se apenas uma unidade para o estudo, a escolha foi devido à informação de que a unidade estaria passando por dificuldades na geração de lucro, comprometendo a sua atuação no mercado. A empresa se propôs a disponibilizar todas as informações necessárias para contribuir com a elaboração deste artigo, desde que mantenha sua identidade em sigilo, de acordo com as informações disponibilizadas pela empresa em seus relatórios de saída de mercadorias os produtos comercializados na unidade totalizam 973 produtos, sendo eles ervas medicinais, encapsulados, condimentos, cereais, farinha, castanha, oleaginosas, frutas desidratadas, barra de cereais, mel e derivados.

Para alcançar o objetivo deste trabalho utilizou-se das informações dos relatórios de controles internos da entidade, onde continham os custos as despesas e as receitas obtidas no período analisado que se sucedeu de janeiro a junho de 2017, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela 1: Receitas, custos e despesas no período de janeiro a junho de 2017.

	Valores em R\$	Percentual
Receita de Vendas	146.056,28	100,00%
Despesas Operacionais	24.420,56	14,38...%
Despesa com RH	28.059,56	16,53...%
Despesas com vendas	7.314,30	4,31...%

Fonte: Relatórios da empresa (2017)

As receitas foram compostas por vendas à vista e a prazo, já as despesas foram separadas em três grupos. Despesas Operacionais: Envolve os gastos com aluguel, água, luz, telefone, material de limpeza, software e honorários contábeis. Despesas com RH (Recursos Humanos): É composto por salários e seus encargos como INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), comissões e vale transporte. Despesas com vendas: São gastos com impostos, entregas, marketing e taxa de máquina de cartão.

Desta forma foi possível identificar o índice *mark-up divisor* conforme abaixo:

$$MKD = \frac{100 - 14,38 - 16,53 - 4,31}{100}$$

$$MKD = 0,596283763$$

Na fórmula aplicada acima se identifica o 100 como o preço de venda, que representa 100%, os 14,38... representa o percentual das despesas operacionais, os 16,43... corresponde ao percentual de despesas com RH, os 4,31... equivale ao percentual de despesas com vendas, tendo o assim o índice em lucro zero para formação do preço de venda em 0,596283763, este índice aplicado sobre o custo de cada produto comercializado no estabelecimento, gera o preço de venda com lucro zero (ponto de equilíbrio), para os demais preços de venda onde se espera um lucro de 5% até 40% inclui na fórmula o percentual desejado, realizado os cálculos com os 973 produtos identificou quais são resultados positivos e negativos para empresa.

Optou-se por selecionar os produtos que ficaram abaixo do preço mínimo de venda, que totalizaram 150 tipos, na tabela abaixo se tem o Custo, Preço de Venda Praticado (PVP) e o Preço de Venda com Lucro Zero (PV 0) e o % de Perca que é a comparação entre o PVP e PV 0.

Tabela 2: Produtos com preço de venda praticado menor que preço de venda em lucro zero

Produtos	Custo em R\$	PVP em R\$	PV 0 em R\$	% Perca
Açaí Em Pó 100g.	8,13	12,40	13,63	-9%
Água de Coco 330 ml.	3,28	4,50	5,50	-18%
Água de Coco 500 ml.	3,85	6,00	6,46	-7%
Alfarroba C/ Banana 3 un.	6,35	10,00	10,65	-6%
Amargo Digerix 500 ml.	26,09	39,84	43,76	-9%
Amazom 60 cap.	24,20	35,90	40,58	-12%
Amazom Chá 130g.	14,30	23,90	23,98	0%
Amendoim Cri Cri 140g.	1,50	2,50	2,52	-1%
Amendoim Cri Cri Gergelim 140g.	1,77	2,86	2,97	-4%
Ativador Cerebral Cerebran 60 cap.	47,88	65,80	80,30	-18%
Barra Bio2 Quinoa 25g.	2,28	3,50	3,82	-8%
Barra Brigadeiro 22g.	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra Cereal Limão/Choc.	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra Cereal Browne 20g.	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra Coconut 25g.	3,14	4,25	5,27	-19%
Barra de Cereal Banana Aveia e Mel	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal Browne Choc. Branco	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal Castanha do Pará	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal Mor. C/Choc. Branco	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal S/Mor. C/Choc. Light	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal Avela Cas/ e Choc.	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal Banana C/Choc.	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal C/Frutas Ver. Light	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal Cappuccino 25g.	0,77	1,25	1,29	-3%
Barra de Cereal de Mixed Nuts S/.	2,44	3,90	4,09	-5%
Barra de Coco e Amêndoas 30g.	2,47	3,90	4,14	-6%
Barra de Cram Berry 30g.	2,47	3,90	4,14	-6%
Barra de Mixed Nuts. Original	2,47	3,90	4,14	-6%
Barra Fruits Bio2 Acerola 25g.	2,28	3,50	3,82	-8%
Barra Love Chia	2,72	4,25	4,56	-7%
Barra Super Mix 35g.	2,62	4,25	4,39	-3%
Barra Vo2 S/ Pão de Mel	3,21	4,50	5,38	-16%
Barrinha Coco C/ Cobertura de Choc.	0,77	1,25	1,29	-3%
Bebida de Amêndoas	19,00	26,90	31,86	-16%
Bebida de Arroz	15,09	22,90	25,31	-10%
Bio Florais Controle Alimentar	15,80	25,90	26,50	-2%
Biscoito de Castanha do Pará 200g.	5,45	8,90	9,13	-3%
Biscoito de Noz Peça S/Glúten S/Lac.	5,60	8,90	9,39	-5%
Bolo lar. S/ Glúten S/ Lac. 290g.	8,95	13,50	15,01	-10%
Cascara Sagrada Pó 25g.	4,07	6,55	6,83	-4%
Castanha do Pará Média	44,86	72,88	75,22	-3%

Continua...

Produtos	Custo em R\$	PVP em R\$	PV 0 em R\$	% Perca
Cevada 100g.	7,18	11,90	12,04	-1%
Cevada Torrada e Moída 500g.	6,30	9,90	10,57	-6%
Chá Coscarque Emagrec. Sache 25 un.	21,00	28,90	35,22	-18%
Chá Coscarque Emagrec. Sache 25 un.	21,00	28,45	35,22	-19%
Chá Tipuana 30 cap.	29,70	44,90	49,81	-10%
Chá Verde Frutas Ver. 330 ml.	3,30	4,90	5,53	-11%
Chá Verde Sabor lichia 330 ml.	3,30	4,90	5,53	-11%
Chá Verde Sabor Pêssego 330 ml.	3,30	4,90	5,53	-11%
Cipó Cravo 25g.	1,25	2,00	2,10	-5%
Colágeno Hid. Betacar. Frut. Amar.	50,97	72,90	85,48	-15%
Colágeno Hid. Mor. e Açaí 300g.	49,87	72,90	83,63	-13%
Colágeno Hid. Aba. e Hort.	49,87	72,90	83,63	-13%
Colágeno Hid. Limão + Clorofila	49,87	72,90	83,63	-13%
Colágeno Hid. Original 300g.	49,87	72,90	83,63	-13%
Colágeno Hid. Tangerina 300g.	49,87	72,90	83,63	-13%
Colágeno Hid. Uva 300g.	49,87	72,90	83,63	-13%
Colagentek 300g.	66,00	105,00	110,69	-5%
C/P de Mel Própolis e Eucal. 30un.	3,51	5,67	5,89	-4%
Coscarque 60 cap.	40,62	52,00	68,12	-24%
Equinacea 25g.	2,10	3,50	3,52	-1%
Farinha de lar. 95g.	2,85	4,50	4,78	-6%
Farinha de Trigo Integral Kg.	2,45	2,74	4,11	-33%
Flopi Mor. 40g.	4,75	7,90	7,97	-1%
Flopi Cereja 40g.	4,75	7,90	7,97	-1%
Flopi lar. 40g.	4,75	7,90	7,97	-1%
Flopi Uva 40g.	4,75	7,90	7,97	-1%
Floral do Sono 31ml.	15,80	25,90	26,50	-2%
Floral Rescue Sos.	15,80	25,90	26,50	-2%
Floral Sensação de Tensão e Stress.	15,80	25,90	26,50	-2%
Force Hair e Nails Aba. e Hort. 330g.	60,65	88,90	101,71	-13%
Fucus (Algas Marinhas25g).	1,90	2,80	3,19	-12%
Gel Salvador 200g.	13,08	20,89	21,94	-5%
Geleia Real 100g Pasta.	96,41	150,76	161,68	-7%
Goji pro 180 comprimidos.	23,76	37,90	39,85	-5%
Gotas Prostática 60 ml.	33,00	51,90	55,34	-6%
Guaraná em Pó 95g.	4,24	6,86	7,12	-4%
Hamamelis 25g.	7,50	11,90	12,58	-5%
Kimera Thermo 60 C/pl.	54,89	89,90	92,05	-2%
Licor de Amora Fino 250 ml.	15,00	21,90	25,16	-13%
Licoroso Seco 500 ml.	20,00	28,90	33,54	-14%
Maça Em Pó 25g.	4,56	6,90	7,65	-10%
Malo dextrina Mor.	12,09	18,90	20,28	-7%

Continua...

Produtos	Custo em R\$	PVP em R\$	PV 0 em R\$	% Perca
Mel 250g.	6,68	10,87	11,21	-3%
Mel 500g.	10,89	17,46	18,26	-4%
Mel Bisnaga 480g.	10,82	16,64	18,15	-8%
Mel C/ Própolis 30 un.	3,49	5,63	5,85	-4%
Mel Muliflora 1kg.	22,14	34,90	37,13	-6%
Mel Sache 30 un.	3,57	5,72	5,99	-5%
Melatonin 100 Tabletes	65,00	99,00	109,01	-9%
Melatonin 60 cap. 3mg.	49,00	80,00	82,18	-3%
Mix Bolo Integral	5,63	8,29	9,45	-12%
Mix de Fruta	3,55	5,90	5,95	-1%
Muly Amargo 500 ml.	27,60	41,90	46,29	-9%
Néctar de Caju 200 ml.	1,66	2,50	2,78	-10%
Néctar de lar. 200 ml.	1,68	2,50	2,82	-11%
Néctar de Manga 200 ml.	1,69	2,50	2,83	-12%
Néctar de Pêssego 330 ml.	1,95	3,00	3,27	-8%
Néctar de Maça 200 ml.	1,59	2,50	2,67	-6%
Noz Maçadamia Crua	125,69	200,00	210,79	-5%
Nozes Peça Inteira	74,16	116,77	124,37	-6%
Óleo de Coco 3,6 l.	70,90	110,00	118,90	-7%
Oriente 30 cap. 400 mg.	39,30	58,89	65,91	-11%
Palito de Fibras lar. Cenoura e Mel	1,34	2,00	2,25	-11%
Palito de Fibras Pizza 80g.	3,07	4,90	5,15	-5%
Palitos de Fibras Cebola E Sal.sa 80g.	3,07	4,90	5,15	-5%
Palitos de Fibras de Soja Original. 80g.	3,07	4,90	5,15	-5%
Palitos de Fibras Gergelim 80g.	3,07	4,90	5,15	-5%
Palitos de Soja Erva Finas 80g.	3,07	4,90	5,15	-5%
Palitos de Soja Tomate Seco 80g.	3,07	4,90	5,15	-5%
Pão Batata S/ Sementes	7,38	10,90	12,38	-12%
Pão 50% Integral	4,50	6,50	7,55	-14%
Pão de Aipim S/ Sementes	7,39	10,90	12,39	-12%
Pão de Batata C/ Sementes	7,36	10,90	12,34	-12%
Pão de Cenoura C/ Sementes	7,36	10,90	12,34	-12%
Pasta de Amendoim C/ Choc. 500g	20,86	31,90	34,98	-9%
Pasta de Amendoim 500g.	13,75	20,90	23,06	-9%
Pepita de Pistachio Crua	137,38	200,00	230,39	-13%
Pichuri 15g.	7,65	12,30	12,83	-4%
Pimenta do Reino Branca Grão	37,61	59,90	63,07	-5%
Pipoca Argentina	3,07	4,67	5,14	-9%
Proscap 60 ml.	36,80	51,90	61,72	-16%
Psilyum da Índia 25g.	3,50	5,25	5,87	-11%
Quentão de Hibisco 50g.	4,00	5,90	6,71	-12%
Rosa Branca 15g.	5,85	8,90	9,81	-9%

Continua...

Produtos	Custo em R\$	PVP em R\$	PV 0 em R\$	% Perca
Salgadinho de Soja Bacon	1,83	3,00	3,07	-2%
Salgadinho de Soja Ervas Finas	1,83	3,00	3,07	-2%
Salgadinho de Soja leg. C/Queijo	1,77	2,95	2,96	0%
Sene Folículo 25g.	1,85	3,00	3,10	-3%
So Stevia 80 ml.	13,04	20,90	21,87	-4%
Spirulina 25g.	5,53	8,67	9,28	-7%
Suco de Uva Integral. 1l.	12,50	16,90	20,96	-19%
Suco de Uva Zenit 1,5 l.	13,40	18,90	22,47	-16%
Suco Néctar de Aba. 330 ml.	2,40	3,90	4,02	-3%
Suco Néctar de Uva 330 ml.	2,40	3,90	4,02	-3%
Sufresh Néctar de Mor.	1,68	2,50	2,82	-11%
Sul. Mel 350g.	9,57	14,90	16,05	-7%
Tilia 25g.	4,75	7,90	7,97	-1%
Uva Ursi 25g.	3,25	5,25	5,45	-4%
V O 2 Barra de Proteína Choc.	3,20	4,50	5,37	-16%
Verbasco 25g.	2,65	4,00	4,44	-10%
Whey Five Protein Choc. 900g.	61,64	95,00	103,37	-8%
Whey Protein Iso. Choc. 900g. Nat.	165,00	247,90	276,71	-10%

Fonte : Dados da pesquisa (2017)

Observa-se na tabela acima que os produtos têm perca em percentual abaixo de 1% até 77%, mais precisamente em reais a entidade perde de R\$0,01 a R\$ 30,39 por unidade vendida, os produtos que apresentam maiores perca são: Ativador cerebral 600 cap. que apresenta 18% de perca e chega a R\$ 14,50 de diferença do preço mínimo de venda; Celluctiv colágeno hid. 300g. com percentual de 14% e atinge R\$ 14,97 de prejuízo; Colágeno hid. diversos sabores que apresenta percentuais de 13% e 15% e valores de perca em R\$ 10,73 e R\$ 12,58; Coscarque 60 cap. que obtém perca de 24% e em valores monetários apresenta prejuízo de R\$ 16,12; Force hair e nalis aba. e hort. 330g. apresentou um percentual de 13% e prejuízo de R\$ 12,81; Gengibre cristalizado o qual conteve o maior percentual de perca de 77%, com prejuízo de R\$ 19,26; e Pepita de pistachio crua que apresentou o maior prejuízo em R\$ 30,39, porém seu percentual foi de 13% considerável alto mas não foi exorbitante quanto outros produtos, os valores de perca de cada produto justifica-se por seu custo alto de aquisição.

Por outro lado, foi possível identificar que alguns produtos apresentaram percentuais relativamente baixos, porém valores relevantes de prejuízo em relação ao preço mínimo de venda por unidade vendida, isto ocorre devido o custo do produto ser extremamente alto, produtos como: Geleia real 100g onde seu percentual é de 7% e seu prejuízo de R\$ 10,92; Melatonin 100 tabletes com percentual de 9% e perca R\$ 10,01 e Noz maçadama crua com percentual de 5% e perca de

R\$10,79, sendo assim não importa quão relevante seja a venda destes produtos ocasionará percas financeiras, da mesma forma possui produtos com percentuais relevantes, mas seu custo é baixo, logo o valor de perca não é tão relevante, produtos como: Farinha de trigo integral kg com percentual de 33% mas o valor da perca é de R\$ 1,37, no entanto se a venda deste produto for consideravelmente alta este valor pode ocasionar percas financeiras maiores.

Também foi identificado na tabela superior itens como Amazon chá e Salgadinho de soja leg. C/ queijo que apresentaram percentuais que não chegam a 1% de perda, enquanto os produtos como: Amendoim cri cri 140g; Cevada 100g; Equinecea 25g. Flopi diversos sabores C/ 40g; Mix de fruta e Tilia 25g, os valores de comercialização desses produtos não alcançaram o preço mínimo de venda, porém apresentaram um percentual baixo cerca de 1% de perca, que em valores monetários representa de R\$ 0,01 a R\$ 0,07, sendo assim valores que aparentam ser irrelevantes, mais dependendo da quantidade vendida pode modificar a situação financeira da entidade.

Para uma melhor visualização da situação atual dos produtos comercializados pela empresa a tabela a seguir mostra a quantidade e os percentuais de produtos conforme o percentual de lucro em relação ao Preço de Venda (PV) além do lucro ou prejuízo total do período em reais .

Tabela 3: Lucro e Prejuízo por produtos conforme percentual de lucro.

	Quantidade	Quantidade em %	Lucro/ Prejuízo em R\$
Com PV < 0 (%)	150	15,42%	(423,69)
Com PV 00,1% a 5%	112	11,51%	145,94
Com PV 05,1% a 10%	297	30,52%	958,71
Com PV 10,1% a 15%	208	21,38%	1.001,60
Com PV 15,1% a 20%	105	10,79%	611,49
Com PV 20,1% a 25%	53	5,45%	473,54
Com PV 25,1% a 30%	33	3,39%	380,68
Com PV 30,1% a 35%	11	1,13%	166,94
Com PV 35,1% a 40%	4	0,41%	67,56
Com PV > 40,1%	0	-	-
Total	973	100,00%	3.382,77

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

De acordo com a tabela 150 produtos não atingiram o valor mínimo do preço de venda, os quais representam 15,42% dos produtos disponíveis, 112 produtos obtiveram até 5% de lucro que representam 11,51% dos produtos disponíveis, pode-se observar que a empresa teve um alto nível de percas, isto remete a um fator preocupante, aproximadamente 26,93% dos produtos não geram lucro, tendo em vista que o ganho com os produtos com até 5% de lucro não são suficientes para

cobrir o prejuízo dos que possuem valor de venda inferior ao lucro zero, porém 610 produtos que representam aproximadamente 62,69% alcançam a margem de lucro de 5,1% até 20% sendo considerada uma margem boa de lucro para a entidade, embora a maior concentração de produtos ocorra entre 5,1% e 15% o que representa aproximadamente 51,90% dos produtos da empresa, a partir daí a margem de lucro e a quantidade de produtos vão reduzindo, apenas uma quantidade muito pequena de produtos atinge um lucro de 30% a 40%, cerca 15 itens, para uma melhor compreensão dos dados se for considerar um caso onde a administração esperasse obter no mínimo 5% de lucro, os produtos que apresentam essa lucratividade são aproximadamente 73,07% contra os 26,93% que não apresenta, ou seja a empresa teria que fazer um esforço financeiro para conseguir cobrir o prejuízo que representa aproximadamente 11,13% do lucro total do período (R\$ 3.806,46) o que é preocupante, pois é necessária a venda dos outros produtos para compensar essa perda, o que pode ou não ocorrer dentro de um período de tempo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi analisar o preço de venda de todos os produtos calculados pelo índice *Mark-up divisor* em comparação com os praticados por um comércio de produtos naturais na cidade de Cascavel –PR, objetivo que ocorreu com sucesso através dos cálculos realizados com o total de produtos comercializados no estabelecimento, os resultados apresentaram que a empresa possui um percentual alto de produtos com preço de venda incorreto, causando prejuízos a entidade, o percentual totaliza aproximadamente 15,42%, sendo 150 produtos disponíveis para venda, já o restante dos produtos apresentaram margem de lucro positiva, que variam de acima de 0,1% até 40%.

Apesar de uma grande maioria dos produtos estarem tendo margem de lucro, o percentual se divide em: margem de lucro de 0% a 5%, no qual representa 11,51% dos produtos disponíveis, já de 5,1% a 10% que totaliza 30,52%; de 10,1% a 15% representado por 21,38%; de 15,1% a 20% é composto por 10,79%; de 20,1% a 25% corresponde a 5,45%; de 25,1% a 30% constitui de 3,39%; de 30,1% a 35% equivale a 1,13% e de 35,1% a 40% consiste em 0,41%, desta forma foi possível identificar que poucos produtos carregam uma margem de lucro alta, porém não suportam o furo financeiro que os produtos com valores incorretos causam, no entanto o restante do produtos até consegue cobrir o prejuízo financeiro entretanto a entidade reduz bruscamente o seu lucro.

Encaminhou-se os resultados a administração da empresa da seguinte forma: a análise apontou que a empresa não estaria aplicando o valor de venda adequado em 150 dos produtos comercializados no estabelecimento, e 112 produtos estavam dando pouco retorno a entidade, o administrador foi orientado a regularizar o valor dos itens para a empresa voltar a ter uma situação financeira saudável, também foi ressaltado que as despesas ocorridas neste período foi um grande gasto a entidade assim causaram impacto sobre o valor de venda dos produtos, então seria vantajoso para a empresa revisar estes gastos para melhorar sua situação financeira. O parecer foi respondido pela administração retornando via e-mail o qual relatam na íntegra, “Fico grato pelo retorno da pesquisa realizada em meu estabelecimento, será com certeza de grande valia para tomada de decisões futuras, estarei analisando os produtos identificados com margem inferior a 5% e vendo se consigo alterar os preços de venda. Obrigado!”, sendo assim o administrador se comprometeu a analisar as sugestões e aplicá-las quando forem necessárias ou em um momento oportuno, sendo essa pesquisa um estudo de caso os percentuais nela aplicado servem somente para a empresa estudada, no entanto a metodologia e a comparação podem ser utilizadas em outros estudos sem prejuízos aos resultados.

REFERÊNCIAS

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson, 2007.

CHING, Hong Yuh. **Contabilidade Gerencial**. 1ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.

CHING, H. Y.; MARQUES, F.; PRADO, L. **Contabilidade e Finanças para não Especialistas**. 1ª edição. São Paulo: Prentice, 2006.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: Formação e análise**. 1ª edição. São Paulo: Pioneira, 2002.

CORONADO, Osmar. **Contabilidade Gerencial Básica**. 1ª edição. São Paulo: Saraiva 2006.

CREPALDI, Silvio aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

CREPALDI, Silvio aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de custos**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

- DUTRA, René Gomes. **Custos Uma Abordagem Prática**. 4ª edição São Paulo: Atlas 1995.
- FRANCO, Hilário. **Contabilidade Geral**. 23ª edição São Paulo: Atlas 2009.
- GREGO, A.; AREND, L.; GÄRTNER, G. **Contabilidade; Teoria e Prática Básicas**. 1ª edição. São Paulo: Saraiva 2007.
- HOSS, O. *et al* **Contabilidade; Ensino e Decisão**. 1ª edição. São Paulo: Atlas 2008.
- IUDÍCIBUS, Sergio de. **Contabilidade Gerencial**. 6ª edição. São Paulo: Atlas 2007.
- LORENTZ, Francisco. **Contabilidade e análises de custos: Uma abordagem prática e objetiva**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2015.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10ª edição. São Paulo: Atlas 2010.
- MEGLINORI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 2ª edição. São Paulo: Pearson, 2007.
- OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JR, José Hernandez. **Contabilidade de Custos para Não Contadores**. 5ª edição. São Paulo: Atlas 2012.
- PADAVOZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: Um enfoque em Sistema de Informação Contábil**. 6ª edição. São Paulo: Atlas 2009.
- PADAVOZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: Um enfoque em Sistema de Informação Contábil**. 7ª edição. São Paulo: Atlas 2010.
- PADAVOZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Geral**. 1ª edição. Curitiba: InterSaberes, 2016.
- PEREZ JR, J. H; OLIVEIRA. L. M; COSTA. R. G. **Gestão Estratégica de Custos**. 8ª edição. São Paulo: Atlas 2012.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª edição. Rio Grande do Sul; Universidade Feevale, 2013.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica Fácil**. 28ª edição. São Paulo: Saraiva 2013.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2ª edição. São Paulo: Atlas 1999.
- SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão prática de custos**. 1ª edição. Curitiba: Jaruá, 2005.
- SEBRAE, **Loja de Produtos Naturais**. 2017 Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-produtos-naturais,e5297a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 15 de maio de 2017.