



PRECIFICAÇÃO NO COMÉRCIO VAREJISTA: Uma aplicação prática do método do *markup*

**Higor Luiz Santos Lima da Silva Correio¹
Diego Silva Souza²**

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender a precificação pela técnica da taxa de marcação. Com isso propõe-se uma reflexão para empresas e acadêmicos de gestão e negócios: como uma empresa do comércio pode precificar suas mercadorias a fim de garantir que todos os seus gastos operacionais sejam custeados e ainda haja um lucro? Partindo-se deste ponto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para formação do aporte teórico e assim sintetizar os tipos de gastos empresariais e os componentes do preço de venda. Feito isso, procedeu-se a análise hipotética para aplicação da técnica do *markup* na precificação de mercadorias de uma entidade do comércio varejista de rações animal. Dessa maneira, com os dados analisados formou-se um preço de venda como sugestão que ao fim foi plenamente aceito, dada a situação de exclusividade da empresa em estudo no mercado.

Palavras-Chave: *Markup*. Prática. Precificação. Varejo.



PRICING IN RETAIL TRADE: A practical application of the markup method

ABSTRACT

The purpose of this article is understanding pricing using the markup rate technique. Then a analysis is proposed for business management companies and academics: how a commercial company can price its goods in order to ensure that all its operating expenses are covered and there is still a profit? Starting from this point, bibliographic research was carried out to form the theoretical contribution and thus synthesize the types of business expenses and the components of the sale price. After that, a hypothetical analysis was carried out for the application of the markup technique in the pricing of goods of an entity of the retail animal feed. In this way, with the analysed data, a sale price was formed as a suggestion that in the end was fully accepted, given the exclusivity situation of the company under study in the market.

Keywords: Markup. Practice. Pricing. Retail.



1 INTRODUÇÃO

De acordo com a história das civilizações, as relações de comércio no passado eram realizadas à base da troca, pois inexistia moeda e tampouco se conheciam as técnicas de precificação. Assim, o que um produtor cultivava era utilizado como moeda de troca, e muitas vezes o seu “valor” (grifo nosso) não era condizente com os seus custos, evidenciando dessa forma, a necessidade de um processo de precificação mais confiável, e conseguindo maximizar os resultados.

Assim como a contabilidade que surgiu a milênios, desde a época que o homem deixou de ser apenas um coletor de alimentos e passou a ser um produtor, se faz necessário controlar, medir sua produção, seus bens produzidos. Neste sentido, com a globalização, os países estão interagindo comercialmente entre eles e estão mais dependentes uns dos outros.

Um exemplo dessa afirmação é o Brasil, grande exportador de soja, com sua venda internacional, porém dependente do trigo que é exportado, já que sua demanda é maior que sua oferta interna, assim tendo que comprar do exterior. Atualmente, essa concorrência interna e externa, aumenta o nível de exigência por parte do consumidor em quesitos como: preço, qualidade, atendimento e experiência de modo geral.

Neste contexto, a precificação faz parte de um plano de negócio fundamental para a perpetuidade do empreendimento independente do seu segmento, onde é necessário trazer algumas informações como: análise de mercado conhecendo seus clientes, fornecedores, possíveis concorrentes.

Diante do exposto, emerge a seguinte questão como problema de pesquisa: como uma empresa do comércio pode precificar suas mercadorias a fim de garantir que todos os seus gastos operacionais sejam custeados e ainda haja um lucro?

Assim, este artigo tem como objetivo geral compreender a precificação pela técnica da taxa de marcação. Para tanto se fazem necessários os seguintes objetivos específicos: sintetizar os tipos de gastos empresariais e os componentes do preço de venda; aplicar a técnica do *markup* (ou taxa de marcação) em uma situação hipotética para precificar mercadorias de uma entidade do comércio varejista.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sabe-se que o principal objetivo da contabilidade gerencial é fornecer informações relevantes para o processo decisório de uma empresa, neste sentido, esta fala sobre futuro, preocupando-se com o que vai acontecer, dependendo das decisões tomadas. Dessa forma, a contabilidade gerencial concentra-se mais na análise das decisões, mensuração e suas consequências. Por fim, pode-se afirmar que a contabilidade gerencial se utiliza de outras formas e mecanismos para entender e visualizar os gastos (CREPALDI; CREPALDI, 2019).

Por conseguinte, para uma melhor compreensão da temática abordada neste artigo, faz-se necessário um aporte teórico. Por conseguinte, como forma de embasar o estudo de caso aqui proposto, serão discutidos, nesta seção, alguns tópicos referentes a precificação na contabilidade gerencial, tais como: Tipos de Gastos; e Componentes dos preços.

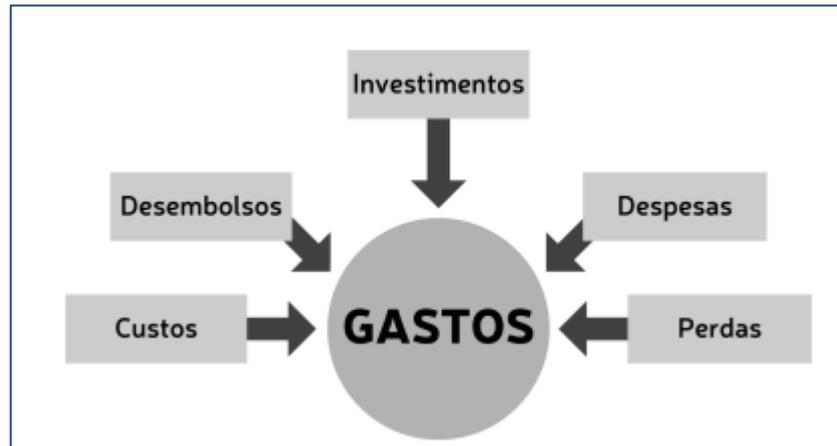
2.1 Tipos de Gastos

Martins (2018) pontua que: “Gastos, Custos e Despesas são três palavras sinônimas ou dizem respeito a conceitos diferentes? Confundem-se com o Desembolso? E Investimentos têm alguma similaridade com elas? Perda se confunde com algum desses grupos? ”. Diante este questionamento, verifica-se que os gastos são compromissos financeiros assumidos pela empresa, um pagamento imediato ou uma dívida adquirida para pagamentos futuros.

Contudo, a explicação de gastos é independente da finalidade, independente da meta que a empresa busca com uma determinada despesa ou a um determinado custo a dívida adquirida será considerada gasto (BRUNI, 2018).

Por outro lado, para Souza (2019), contabilmente, os gastos só devem ser registrados no momento em que existe o reconhecimento contábil da dívida ou da redução do ativo dado em quitação da obrigação assumida. Outra observação cabível, na visão do autor citado, é que este se trata de um termo genérico que pode num futuro receber outras terminologias. Neste sentido, a figura 1 a seguir ilustrará as possíveis classificações de gastos:

Figura 1: Tipos de gastos.



FONTE: Souza (2019, p. 23).

Baseado na figura 1, pode-se afirmar que todos os elementos de custos ilustrados (ou terminologias) são integrantes do grupo gastos. Contudo, um custo na visão de Martins (2018) apud Souza (2019), são todos os gastos consumidos ou utilizados exclusivamente na produção de bens e serviços que serão destinados à venda.

Assim, parafraseando Martins (2018, p. 10), pode-se afirmar que: [...] “o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço”.

As despesas, segundo Crepaldi e Crepaldi (2018), são gastos com bens e/ou serviços, que provocam redução do patrimônio, no entanto, não são utilizados nas atividades produtivas, sendo consumidos visando a geração de receita ou manutenção das atividades da empresa.

Neste contexto, Souza (2019, p. 25) afirma que “as despesas compõem os gastos relacionados aos departamentos administrativos e de apoio, por dedução representarão os gastos com a comercialização e a administração das atividades empresariais”.

É interessante salientar que os elementos de gastos citados na figura 1 (custos, despesas e investimentos) podem ou não gerar saída de caixa no momento de sua ocorrência, fato que comprova isso são as compras à vista e a prazo. Neste sentido, um desembolso se define pela saída de dinheiro (do caixa ou banco) para quitação da obrigação, ou seja, representa o seu efetivo pagamento (SOUZA, 2019).

Já os investimentos são caracterizados como gastos gerados em função da aquisição de bens, cuja vida útil poderá trazer benefícios futuros para a empresa. Assim, todas as aquisições



de bens que serão estocados como ativos na empresa para consumo posterior são definidas como investimentos (MARTINS, 2018; SOUZA, 2019). Um exemplo típico é o caso das matérias-primas que ao serem adquiridas são classificadas como investimentos e ao serem consumidas são classificadas como custos.

Por fim, para Martins (2018), as perdas não possuem nenhuma relação com os investimentos, estas, por sua vez, são geradas a partir do consumo de forma inesperada e involuntária de bens e serviços. Nesse contexto, pode-se afirmar que a matéria-prima e outros itens deteriorados por acidentes, tais como inundações, incêndios etc., se constituem em perda e não em custo de produção do período (SOUZA, 2019).

Uma vez explicado tais conceitos é possível agora definir e classificar os gastos em fixos e variáveis ou em diretos e indiretos. Dessa maneira, os gastos são fixos quando não variam em função das quantidades produzidas e/ou vendidas, ou seja, quando estes variam conforme o volume de produção, serão classificados como variáveis. Assim, os gastos fixos existem mesmo que não sejam produzidos ou vendidos nenhum item e podem ocorrer tanto como custos quanto como despesas (BRUNI, 2018).

Um exemplo clássico de gasto fixo é o aluguel e os encargos de depreciação (quando calculados pelo método linear). Contudo, é importante saber que a origem dos custos fixos/variáveis está relacionada ao volume de produção e não ao fator tempo. Assim, se uma conta de internet sofre reajustes anuais, nada tem a ver com a produção, e este gasto deve ser classificado como fixo.

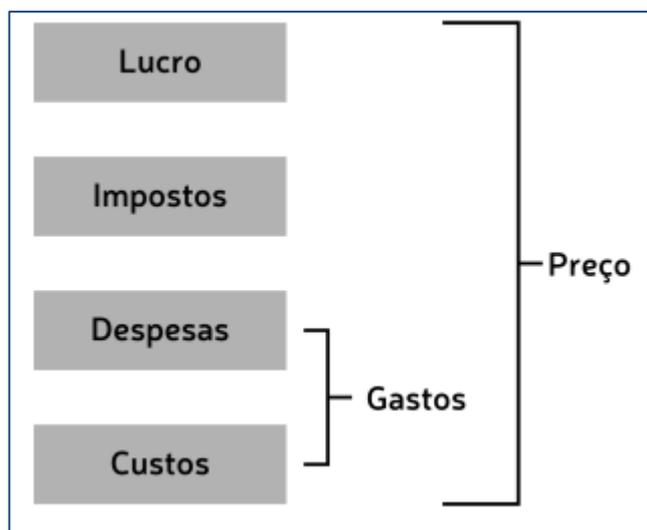
Para fechar este tópico, há de se comentar ainda sobre a classificação quanto a forma de apropriação aos produtos. Como aqui trata-se apenas de gastos relacionados à produção serão tratados apenas como custos e para Crepaldi e Crepaldi (2018), estes poderão ser classificados quanto à sua forma de apropriação aos produtos e custos diretos ou indiretos.

Assim, verifica-se que, na visão do autor citado, os custos diretos são os custos incorridos para fabricação de determinado produto, cuja alocação não depende de análises e rateios, podendo ser diretamente apropriado de acordo com o seu consumo. Já os custos indiretos, para Souza (2019), são os custos de natureza mais genérica, não sendo possível identificá-los imediatamente como parte do custo de determinado produto ou serviço.

2.2 Componentes dos Preços

De acordo com Souza (2019), para se precificar um produto ou serviço, é possível adotar processos distintos e até complementares, pois tais processos devem levar em consideração os custos, o nível de aceitação do consumidor (determinado pela demanda) e até uma análise da concorrência. Logo, para o referido autor, os processos de definição de preços baseados nos custos buscam, de alguma forma, adicionar algum valor aos custos, conforme ilustra a figura 2 a seguir.

Figura 2: Componentes dos Preços.



FONTE: Souza (2019, p. 149).

Como verificado na figura 2, os componentes de preço giram em torno de quatro variáveis, sendo: lucro, impostos, despesas e gastos. Assim, para Bruni (2018), o preço de venda praticado pela empresa pode ser apresentado como uma composição resultante de quatro componentes caracterizados.

Contudo, é possível perceber que na figura 2, as despesas e custos estão correlacionadas, isso é representado pois custos e despesas são encaixados em um grupo genérico chamado de gastos (termos definidos no tópico anterior deste artigo).

A depender do regime tributário da empresa o valor do tributo já incide por dentro do valor do produto, e apenas será repassado para o cliente também de forma indireta, sendo gerado



um crédito fiscal no futuro, devem ser registrados como valores a recuperar, um exemplo disso é o ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias), o PIS (Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público) e a COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social), assim não entrando no custo do produto, afinal esse valor voltará para a empresa.

Neste contexto, esta variável deve ser analisada com atenção, caso a caso, afinal cada empresa tem sua particularidade de regime tributário e o agente arrecadador varia, podendo ser: federal, estadual e municipal.

O Código Tributário Nacional (BRASIL, 1966) em seu art. 3º define tributo como: “prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção por ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

Neste sentido, se faz importante inserir no cálculo de precificação dos produtos os impostos correspondentes à operação a ser realizada seguindo a legislação vigente, incluindo no cálculo de precificação. Assim, o estado cobra o imposto da empresa de forma direta e está de forma indireta repassando para o seu cliente e/ou consumidor final.

Deve-se ressaltar que o PIS e o Cofins não geram um crédito para empresas enquadradas no regime tributário lucro presumido. Dessa maneira, os tributos, podem ser chamados de cumulativo e não cumulativo, sendo os cumulativos aqueles que não geram crédito fiscal não permitindo a dedução futura do desembolso com o tributo; já o não cumulativo é aquele que permite o aproveitamento futuro do imposto pago (PÊGAS, 2017).

Segundo Souza (2019, p. 149), "deve-se destacar que os tributos embutidos no preço de venda deverão ser excluídos do custo de aquisição”, tratando-se assim de tributos sob o regime cumulativo, conforme tratado no parágrafo anterior. Isso se deve ao fato de que as empresas, quando contribuintes do ICMS e não optantes pelo regime de apuração do Simples Nacional, possuem direito a crédito, ou seja, podem abater tais valores dos quais deverão pagar à Fazenda Pública.

Já as despesas são os valores que não estão ligados ao produto fim da empresa, uma situação em que o ramo da empresa seja a revenda de ração como seu principal objetivo, os itens como guloseimas para clientela, papel para o administrativo, salários, comissões para



Na precificação por *markup* deve ser analisado seus custos antes de tudo, afinal ele será um fator primordial no momento do cálculo; ao ter esses valores, eles poderão ser jogados na fórmula; caso não se tenha esses valores o ideal será partir para uma suposição de custos e ao decorrer dessa jornada vá se alinhando e trazendo mais para a sua realidade assim sendo mais fidedigno com os eventos anteriores referente aos custos da empresa (BERNARDI, 2017; BRUNI, 2018; SOUZA, 2019).

Assim, o preço de venda será igual a uma base (os custos) mais a soma dos percentuais multiplicada pelo preço, e algebricamente, é possível construir a seguinte equação genérica para a formação dos preços (BRUNI, 2018):

$$\text{Base} + \text{Soma dos Percentuais} \times \text{Preço} = \text{Preço}$$

De outro modo, a base pode ser apresentada em função da diferença entre o preço e a soma dos percentuais incidentes sobre o preço.

$$\text{Base} = \text{Preço} - \text{Soma dos Percentuais} \times \text{Preço}$$

Colocando o preço em evidência:

$$\text{Base} = \text{Preço} (1 - \text{Soma dos Percentuais})$$

Reformulando a equação anterior, tem-se a equação empregada no comércio para a formação de preços e que permite definir e calcular a taxa de marcação:

$$\text{Preço} = [1/(1 - \text{Soma dos Percentuais})] \times \text{Base}$$



3 METODOLOGIA

Tendo em vista que o presente trabalho procura tratar de como o preço de venda de uma mercadoria pode ser formado em uma entidade comercial, foi trabalhada uma análise de precificação hipotética de uma situação pré-determinada. Assim, pode-se afirmar que, diante de tal prerrogativa, este artigo pode auxiliar trabalhos futuros, servir de compreensão para a problemática em estudo, além de expandir conhecimentos que até então eram supérfluos ou inexistentes (MARCONI; LAKATOS, 2021).

Quanto à natureza da pesquisa, foi utilizada a abordagem mista, ou seja, de cunho quantitativo e qualitativo. Nesse sentido, na primeira, os resultados são apresentados em termos numéricos, utilizando instrumentos matemáticos para análise e interpretação das informações contábeis; enquanto, na segunda, há enfoque interpretativo, tecendo conclusões sobre a aceitação do preço de venda hora formado (GIL, 2017).

Por conseguinte, quanto ao aporte teórico, esta pesquisa classifica-se como de fonte bibliográfica, visto que é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, jornais, revistas, resenhas, resumos (MARCONI; LAKATOS, 2021; GIL, 2017).

Nesse contexto, para a construção do referencial teórico deste artigo, foram utilizadas as seguintes obras: Brasil (1966); Bruni e Famá (2012); Bernadi (2017); Pêgas (2017); Bruni (2018); Martins (2018); Crepaldi e Crepaldi (2019); Souza (2019); e Stopatto (2020).

Por fim, os dados para as análises quantitativas da parte documental desta pesquisa foram obtidos em relatórios financeiros e contábeis (quando da vivência profissional do autor). Dentre tais dados, destacam-se: o valor do custo de aquisição das mercadorias precificadas; percentuais de despesas, lucro, tributação e demais gastos associados à comercialização. Feito isso, procedeu-se a análise crítica do preço de venda formado, conforme será evidenciado na próxima seção deste artigo.

4 DISCUSSÕES

Ao abrir um empreendimento é pensado no ramo que será o fim da empresa e logo após essa definição bem especificada deve-se partir para algumas ramificações da atividade fim da empresa. Neste contexto, será utilizado como exemplo para aplicação da precificação, uma empresa do comércio varejista de rações, onde o autor desenvolve suas atividades profissionais.



Por conseguinte, o ato de conhecer o seu público-alvo é bastante importante para saber alocar recursos de maneira mais eficaz. Por exemplo, dependendo da localidade onde será instalada a empresa, o tipo de produto irá variar bastante.

Etapa inegável no momento da precificação do produto é a comparação com preços da concorrência. Contudo, até determinado momento pode funcionar, porém quando suas margens estejam baixas em relação aos seus custos para apenas seguir a concorrência nesta corrida (pois uma empresa não tem, necessariamente, a mesma estrutura de custos que outra do mesmo ramo), pode gerar uma distorção muito grande.

Em virtude disso, o preço de venda praticado poderá não cobrir os gastos operacionais e tão pouco garantir o pagamento dos tributos e uma margem de lucro considerável, pois cada empreendimento tem sua particularidade, e, ao ignorar um estudo prévio dos custos e as técnicas de precificação, esta poderá incorrer em erros graves da gestão empresarial.

Porém de nada adianta estar em um mercado onde não consegue brigar com os preços dessa concorrência. Neste sentido, um fator importante é analisar o preço do concorrente e tentar cobrir alguns e deixar outros produtos acima, conseguindo assim um equilíbrio onde o preço de alguns itens conseguem pagar o preço de outros itens (SOUZA, 2019; BRUNI, 2018).

Exemplo disso é em bar onde se tem como o carro chefe a bebida alcoólica, tendo uma margem de lucro pequena em relação ao seu custo, já nos alimentos que possivelmente será pedido no decorrer da noite se tem uma margem boa em relação ao seu custo e assim consequentemente a margem do alimento cobre o da bebida.

Por conseguinte, nos dias atuais, as empresas devem estar preparadas para concorrentes que têm suas despesas reduzidas. E neste contexto, um novo modelo de negócio, o *e-commerce* (CE) vem ganhando espaço cada vez mais na corrida das vendas e recebendo a graça da clientela que tem a praticidade de receber um produto sem precisar sair do conforto da sua casa.

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. Já 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 da Internet”.



Outro diferencial que vem ganhando considerável destaque na concorrência das empresas do comércio é o benefício de *cashback* para o cliente como forma de fidelização. Prática que consiste em obter parte do dinheiro gasto no estabelecimento comercial (físico ou digital) por meio de depósitos em uma carteira virtual; neste caso, a quantia resgatada pode ser usada para fazer compras, realizar transferências ou pagar contas do cliente (CRUZ JUNIOR, 2021). Algumas empresas físicas já vêm implantando esse modelo de fidelização.

Sobre os tipos de concorrência existentes no mercado, é interessante salientar que de acordo com Bruni e Famá (2019), são estabelecidos quatro tipos de mercado a saber:

■concorrência pura: caracteriza-se por um mercado composto de muitos compradores e vendedores comercializando um produto uniforme, com as mesmas características – como trigo, cacau, laranja, minério de ferro e outros. Nenhum comprador ou vendedor isolado tem muita influência sobre os preços de mercado. Um vendedor não consegue cobrar mais do que o preço vigente, já que os compradores podem obter as quantidades que desejarem a esse preço;

■concorrência monopolista: caracteriza-se por um mercado composto de muitos compradores e vendedores que trabalham com amplo espectro de preços em razão da possibilidade de diferenciação dos produtos ou serviços para os consumidores. O produto físico pode variar em qualidade, formas ou estilo, além de ser acompanhado por serviços diferenciados;

■concorrência oligopolista: caracteriza-se por um mercado constituído de um pequeno número de vendedores que são muito sensíveis a preços e estratégias de marketing uns dos outros. O produto pode ser uniforme, como aço ou alumínio, ou não uniforme, como automóveis e computadores;

■monopólio puro: caracteriza-se por um mercado constituído de um único vendedor, que pode ser decorrente de um monopólio governamental, como os Correios e Telégrafos, um monopólio privado regulado, como as companhias distribuidoras de energia, ou um monopólio privado não regulado – decorrente da posse de determinada tecnologia ou patente. No caso do monopólio governamental, diversos podem ser os objetivos dos preços: abaixo dos custos no caso de o produto ser importante para consumidores que não podem arcar com os custos totais (por exemplo, a carta social da Empresa de Correios e Telégrafos que possui um preço simbólico de um centavo).

Bruni e Famá (2019, p. 247)

4.1 Proposta de formação de preços para a situação em estudo

Conforme já foi visto anteriormente, a composição do preço de venda é atrelada aos componentes custos, despesas, impostos e lucros a chamado de taxa de marcação, nesse método é possível que o lucro possa cobrir essas despesas trazendo uma rentabilidade líquida (BRUNI, 2018, p. 175).

Para uma melhor compreensão da técnica do *markup* será utilizado como exemplo hipotético a empresa do comércio varejista (onde o autor desenvolve suas atividades laborais), cujo principal nicho de mercado é a revenda de rações para animais de pequeno porte, tributada



pelo lucro presumido. Neste contexto, supondo um saco de ração de 20 Kg super *premium*, cujo custo de aquisição (livre de impostos a serem creditados) seja de R\$ 250,00.

Para tanto, analisando os dados da última demonstração do resultado da empresa, bem como as projeções orçamentárias, considera-se os seguintes percentuais para cálculo do *markup* (todos definidos em função do faturamento bruto): lucratividade projetada de 15%; com despesas fixas de 37,5%; e tributação de 3,65% (pois o produto em questão é sujeito à substituição tributária para o ICMS). Tem-se o seguinte cálculo:

$$\text{Markup} = 1 / (1 - (0,375 + 0,15)) = 1 / 0,4750 = 2,10$$

Assim, aplicando o *markup* no custo de aquisição da mercadoria, tem-se:

$$\text{Preço} = R\$ 250,00 \times 2,10 = R\$ 525,00$$

Assim, fazendo uma análise da concorrência local de vendedores de rações onde a qualidade é mais baixa e logicamente mais barata, e considerando que a empresa em questão preza pela venda de um produto de qualidade superior, oferecendo produtos de uma linha super *premium* exclusivos no mercado de Aracaju, considera-se que o preço de venda acima formado está aceitável, tendo em vista a sua exclusividade na venda do produto analisado e o poder aquisitivo do seu público-alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi dito nesse artigo foi possível entender como funciona a precificação e como é necessário aplicá-la nas empresas, independente do porte. Também pode ser visto que a aplicação de uma determinada decisão de preço depende em grande parte dos custos da empresa.

Então, se a empresa em questão possui um alto percentual de custos variáveis e taxas, a técnica do *markup* para a formação do preço de venda pode ser mais viável, pois esta abordagem garante cobrir todos os gastos e custos por produto.

Dessa maneira, pode-se afirmar que todos os objetivos propostos foram plenamente atendidos uma vez que a precificação pela técnica da taxa de marcação foi aplicada de forma



prática para facilitar a compreensão. No tocante aos objetivos específicos, pode-se verificar que os tipos de gastos empresariais e os componentes do preço de venda foram sintetizados na seção de fundamentação teórica.

E, ao chegar ao final, considera-se que a apresentação da referida metodologia de precificação, através do estudo de caso hipotético, contribui sobremaneira para fins de aprendizado. Por conseguinte, verificou-se que o preço formado, à luz do *markup*, possui uma aceitação para a situação hipotética tendo em vista ser o único fornecedor do produto em mercado local, caracterizando-se assim um monopólio.

Contudo, no tocante à estrutura de concorrência do mercado, sugere-se alguns questionamentos para futuras pesquisas: até que ponto a concorrência afeta o preço de um serviço ou produto e sua qualidade? Seria ideal um mundo apenas com concorrências puras?

REFERÊNCIAS

BERNADI, Luiz Antônio. **Formação de preços: estratégias, custos e resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BRASIL. Lei nº 5.172 de 25 de Outubro de 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15172compilado.htm. Acesso em 12 mai. 2022.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

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

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

CRUZ JUNIOR, Antônio Fernandes da. **ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS ELABORADAS PELA REDE MAGAZINE LUIZA DIENTE DO CENÁRIO DE PANDEMIA (COVID-19)**. EmpíricaBR-Revista Brasileira de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/EmpiricaBR/article/view/13244>. Acesso em 23 mai. 2022.

GIL, Carlos A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.



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

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.

PÊGAS, Paulo Henrique. **Manual de contabilidade tributária**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

STOPATTO, Mauro. **Contabilidade de custos simplificada e interativa: uma abordagem gerencial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

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



Higor Luiz Santos Lima da Silva Correio¹

Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes.

E-mail: contadorhigorluiz@gmail.com

Diego Silva Souza²

Doutorando em Ciências da Propriedade Intelectual pelo PPGPI-UFS, Mestre em Ciências Ambientais pelo PROF-CIAMB UFS (2018), Licenciado em Matemática pela Estácio (2020), Graduado em Engenharia Civil pela Universidade Tiradentes (2017), Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes (2009). Atualmente é Professor da Universidade Tiradentes atuando nos Cursos de Gestão e Negócios e Engenharia Civil, membro do Núcleo Docente Estruturante dos Cursos de Ciências Contábeis (Presencial e EAD), e desde 2021 é Coordenador Pedagógico do Curso de Ciências Contábeis (Presencial e EAD).

E-mail: souza_ds@outlook.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5769-9102>