

Formação do preço de venda em comércio popular: um estudo exploratório em camelódromos

Carine Vieira Franco da Silva – carinefrancovs@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Daniele Paula Silva – dany114253@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Fernando Henrique Tavares Neves – fhtn45@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Dra. Marli Auxiliadora da Silva – marli@pontal.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Me. Mara Alves Soares – mara@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Área temática: Gestão Financeira

Resumo

Buscou-se, neste estudo descritivo, com abordagem quantitativa, investigar os conceitos e variáveis utilizados para formação do preço de venda de produtos comercializados por empreendedores individuais, que desenvolvem sua atividade em um espaço conhecido como camelódromo, e, também, identificar se estes conhecem o ponto de equilíbrio de seu negócio. A coleta de dados foi realizada através de questionário, aplicado a uma amostra de 14 (quatorze) empreendedores que possuem *boxes* no Camelódromo Central na cidade de Ituiutaba (MG). Os resultados evidenciam que os camelôs, com exceção de 2 (dois) deles, utilizam de alguma forma de contabilidade e possuem noções sobre seu volume de compras e gastos mensais. Todavia, estes não tem conhecimento teórico sobre ponto de equilíbrio e margem de contribuição, e por isso, não os utilizam para precificação. Confirmou-se que todos utilizam de uma margem percentual aplicada sobre o preço de compra de forma a pagar as próprias compras mensais, que em sua quase totalidade são realizadas no estado de São Paulo, e ainda pagar os gastos mensais e sobrar um valor em forma de lucro. Embora não conheçam conceitos, confirma-se que, empiricamente, sua forma de marcação se assemelha à aplicação de um *mark-up* sobre o valor de custo e, também considera o preço praticado pela concorrência como um indicador.

Palavras-chave: Formação de preço. Comércio popular. Camelódromos.

1 Introdução

No setor de varejo, o comércio popular denominado como comércio de rua oferece maior variedade, diversidade e preços mais acessíveis e, devido ao atendimento direto, personalizado e diferenciado, atrai uma diversidade de consumidores. Essas unidades de negócio, inseridas no setor informal, caracterizam-se pela produção em pequena escala, baixo nível de organização e pela quase inexistência de separação entre capital e trabalho, enquanto fatores de produção. (MOURA JÚNIOR, 2007; KOPPER, 2012; SOILO, 2013).

No comércio popular, a forma mais utilizada de determinação dos preços dos produtos ou serviços é a negociação com os próprios clientes, e esta precificação pode ser entendida de forma distinta por empresários, principalmente quando esses não possuem controles de seus gastos e por isso, não definem uma forma de marcar um preço que, de fato, seja suficiente para a obtenção de lucro.

O lucro é um dos principais objetivos de qualquer negócio (ASSEF, 2005) e a equação mais simples para expressá-lo é a diferença entre a receita e o custo, porém, no comércio popular, considerado como mercado altamente competitivo, como salienta Moura Júnior (2007), deve-se levar em consideração o valor percebido do produto pelo mercado consumidor. (SILVA; SILVA, 2015).

Nesse sentido, conhecer os elementos de custos e despesas, bem como o ambiente onde o negócio está inserido, possibilita estabelecer um fator de marcação que resulte na precificação de produtos e serviços de forma a alcançar o equilíbrio operacional ou o ponto de equilíbrio, como referenciado por Martins (2010) e, ainda, obter a lucratividade desejada.

Bruni e Famá (2009) explicam que três processos distintos podem ser empregados na definição de preço e estes costumam basear-se nos custos, no consumidor ou na concorrência. Em relação ao varejo popular é comum que a compra dos produtos comercializados tenha quase sempre a mesma origem e, por isso, apresentem custos de aquisição bastante similares. Também a concentração da concorrência no mesmo local, bastante acirrada, leva à disputa pelo consumidor, e, por isso, acredita-se que a precificação considera as três variáveis citadas: os custos, a concorrência e o consumidor.

Entender os conceitos utilizados e as variáveis que influenciam os camelôs quando da formação do preço de venda de seus produtos e, ainda, investigar se estes obtêm o ponto de equilíbrio em um mercado altamente competitivo e geralmente informal foi determinante para a realização deste estudo que busca responder a seguinte pergunta da pesquisa: **Quais critérios são utilizados pelos camelôs, de Ituiutaba (MG), para a precificação dos produtos por eles comercializados?**

O objetivo geral, portanto, consistiu em investigar os conceitos utilizados e as variáveis que influenciam os empreendedores individuais, que desenvolvem sua atividade no espaço conhecido como camelódromo, para formação do preço de venda de seus produtos e, ainda, identificar se estes conhecem o ponto de equilíbrio de seu negócio.

Para tanto, foram estabelecidos como objetivos específicos: (a) identificar se os empreendedores individuais conhecem a estrutura de custos do negócio e de seus produtos; (b) analisar seu conhecimento conceitual sobre custos e despesas fixos e variáveis, margem de contribuição e as diferentes classificações de ponto de equilíbrio; (c) investigar se é utilizada alguma formulação para marcação do preço de venda (*mark-up* multiplicador ou *mark-up* divisor); (d) discutir se o preço de venda formado é suficiente para atingir o equilíbrio operacional da atividade.

A formação de preços de vendas é tema de discussão em artigos científicos diversos bem como em livros didáticos, mas não se observou nas pesquisas efetuadas, estudos que tratassem da formação de preço no comércio popular envolvendo camelôs. Assim o presente estudo contribuirá para as discussões relativas à temática da formação de preço nesse setor econômico. O estudo se justifica, especialmente, pela contribuição social, visto que, acredita-se, trará contribuições no sentido de, caso detectadas inconsistências na forma de marcação dos preços de venda dos produtos, pelos sujeitos investigados, ter-se-á a oportunidade de orientá-los quanto à utilização de metodologias mais eficazes e confiáveis.

A estrutura de apresentação deste artigo inicia-se com a introdução, seguida da fundamentação teórica; procedimentos metodológicos; análise e discussão de resultados e considerações.

2 Fundamentação teórica

Nessa seção são apresentados conceitos acerca de varejo popular, no Brasil, a partir da exposição de breve historiografia do comércio popular, além de sucinta discussão sobre formação de preço de venda em lojas de comércio popular, composição dos custos e ponto de equilíbrio. Esses conceitos embasam as discussões e considerações do presente estudo.

2.1 Comércio popular

A origem do comércio é relacionada à própria evolução da humanidade e, de acordo Cleps (2004) seu surgimento e desenvolvimento devem-se ao excedente de produção, ocasionado pelo desenvolvimento produtivo, levando assim ao sistema de trocas. O aperfeiçoamento dos meios produtivos e a inserção de novas técnicas aumentaram a produção e conseqüentemente fomentaram a atividade comercial. Adicionalmente, o aumento contínuo da população e a globalização, foram determinantes para o desenvolvimento e oferta de produtos diferentes, diversificando o setor comercial. (CLEPS, 2004).

A comercialização de mercadorias, na origem do comércio, conforme explica Vargas (2001 *apud* CLEPS, 2004) se dividia em vários espaços denominados: *bazaars*, a ágora grega, os mercados, os fóruns romanos, as praças medievais, as feiras e os edifícios comerciais. Os *bazaars* eram lugares públicos onde as pessoas deixavam expostas as mercadorias para vendas. A ágora grega também era um lugar público, colorido e barulhento, rodeadas de lojas e colunatas, para compras e conversas onde os vendedores gritavam para anunciar seus produtos.

O comércio é o setor que interliga a produção e o consumo, sendo que nele não se altera o produto, este apenas é levado até o consumidor. O vocábulo ‘popular’ lembra algo comum entre todos. O comércio popular, portanto, pode ser aquele praticado informalmente por camelôs, camelódromos e vendedores ambulantes, entre outros, feiras livres, em ruas ou praças ou em *shoppings* populares, denominados camelódromos, todas elas modalidades de comércio popular. (SOILO, 2013).

O comércio popular, na maioria dos centros urbanos, é exercido em camelódromos por comerciantes que se autodenominam camelôs. O trabalho de camelô surge, conforme explicam Salvitti et al (1999, p. 3) “como uma possível alternativa de fonte de renda em períodos de crises econômicas, determinado tanto pela falta de perspectivas e baixos salários oferecidos pelo setor formal, ou mesmo informal, quanto por determinações culturais, que fazem parte da formação do trabalhador”. Um camelódromo é como se fosse um mini *shopping* onde os camelôs se reúnem, em um mesmo espaço físico, para trabalharem, comercializando seus produtos ou serviços.

No entanto, tanto Salvitti (1999) quanto autores como Moura Júnior (2007), Scalco (2010), Kopper (2012) e Soilo (2013) explicam que muitas polêmicas acontecem porque nesse espaço físico, pois embora o lugar seja legalizado muitos comerciantes revendem produtos ilegais, ou seja, “piratas”, sobre os quais não se paga qualquer tipo de tributo, nem em sua compra nem no momento da venda, fato que leva à apreensão em diversas situações.

Sobre a discussão relativa ao comércio popular e aos camelôs, estudos sobre a distribuição de renda com foco na economia informal e submersa destacam que:

[...] muitos países toleram esse nível de sonegação e grande parte deles isenta de impostos esse segmento, pois a perda de receita fiscal é mais que compensada pelos benefícios que trazem aos produtores. [...] no Brasil, o ambulante encontra grande parte de suas mercadorias no Paraguai, ajudando mais a economia daquele país ou incentivando a produção de produtos piratas no Brasil. De qualquer forma, a existência dos camelôs não é insignificante, nem pode ser vista como algo passageiro, próprio de um período de crise. (CACCIAMALI; 1991, p. 10).

Essa discussão é polêmica, mas no Brasil, atualmente, o comércio popular, realizado em camelódromos ou nas ruas, teve seu nível de informalidade reduzido com a possibilidade de formalização desses por meio da figura jurídica do microempreendedor individual (MEI). (BRASIL, 2008).

Também a administração pública de cada município pode estabelecer políticas públicas que orientem a comercialização em comércios populares e feiras livres e, por isso, em alguns centros urbanos confirmam-se espaços específicos – como os camelódromos. Costa (1989, p. 43) ao discutir sobre o assunto, explica que:

A questão reside na expectativa que cada administração tem em relação à cidade, onde cada fenômeno pode ser visto de forma isolada ou contextual. [...] o comércio ambulante, apesar de contraventor, não só tem funcionado como um escape ao desemprego ou a outros desequilíbrios socioeconômicos, como também tem desenvolvido ramos da economia paralela que cumprem funções importantes na produção da cidade, e a consideração desse aspecto interfere diretamente nas políticas de intervenção exercidas em cada administração.

O comércio popular é, portanto, um espaço para a venda ou troca de mercadorias comuns usadas por grande parte da população, sendo alguns formalizados e outros, ainda, informais e ilegais. No Brasil, entretanto, em decorrência da formalização instituída através do MEI, evita-se a sonegação por meio do recolhimento mensal de determinado valor que cobre tributos como o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), Imposto Nacional de Seguridade Social (INSS) e Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN). (BRASIL; 2008; FERNANDES; MACIEL; SOSSAI, 2012).

No entanto, além dos gastos com tributos, caso atuem na formalidade jurídica, os comerciantes que dividem o espaço físico de um camelódromo, têm diversos outros desembolsos mensais: alguns individuais como aluguel e outros compartilhados como água e energia elétrica, por exemplo. Esses gastos devem ser conhecidos e controlados, pois influenciarão na formação do preço de venda a ser praticado.

2.2 Formação do preço de venda

Ao se formar o preço de venda de determinado produto, deve-se ter o breve conhecimento sobre os custos incorridos sobre a mercadoria vendida para a determinação da margem do lucro mínimo a ser obtida na venda de determinado produto. “A adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”. (WERNKE; 2005, p.147). O autor enfatiza, ainda, que na prática é comum observar empresas que não tem sequer noção da

rentabilidade proporcionada por seus produtos e serviços, bem como das necessidades quanto aos volumes de venda para atingir os respectivos equilíbrios operacionais.

Assef (2005) explica que os principais objetivos das políticas de preços para as empresas podem ser descritos como: (a) proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; (b) permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; (c) maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidades e desperdícios operacionais; e (d) maximizar o capital empregado para possibilitar a continuidade dos negócios de modo autossustentado. Esses objetivos são atingidos quando, ao se formar preços de venda são considerados aspectos mercadológicos – especialmente a concorrência, tributários relacionados aos tributos incidentes na compra e venda, e econômico-financeiros relativos aos gastos mensais e ao lucro desejado.

Para que as empresas possam chegar ao preço tão desejado pelo consumidor e que não afete a lucratividade pretendida pelo comerciante, deve-se primeiramente avaliar o custo daquele determinado produto no mercado, analisar seu foco principal, calcular seu preço de forma que não seja só para pagamento de seus gastos, mas que possa obter sua margem, mesmo que mínima, de lucro e rever o ambiente a qual aquele produto e o seu preço adequa-se no mercado.

Bernardi (1998) ao discutir a formação do preço de venda nas micro e pequenas empresas afirma que antes de formar preços e estabelecer políticas, deve-se examinar o mercado, o ambiente, a concorrência e verificar o que o mercado estaria disposto a pagar pelo produto, para então se decidir, porém com um enfoque de fora para dentro da organização. “Se necessário, voltar ao início do processo, percorrendo o caminho inverso, procedendo a uma auto-avaliação realista, para reestruturar o custo e a empresa, de maneira atingir o preço que o mercado está disposto a pagar e ter um retorno satisfatório [...]”. (BERNARDI; 1998, p. 217).

Martins (2010, p. 218) enfatiza a discussão sobre o assunto e explica que:

Para administrar preços de venda, é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopsonio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc.”.

Bruni e Famá (2009, p. 265) contribuem à discussão ao explicarem que um dos mais importantes aspectos financeiros de qualquer entidade compreende a fixação dos preços dos produtos e serviços comercializados e afirma que existem “[...] três processos distintos que podem ser empregados na definição de preços e costumam basear-se nos custos, no consumidor ou na concorrência”.

A análise dos fatores ambientais é tão importante que Wernke (2005, p. 147) assegura que “Quando se trata de fixar os preços de venda, em que pese os diversos métodos de precificação mencionados na literatura, há dois caminhos básicos que podem ser escolhidos: (1) formação do preço de venda ou (2) análise dos preços de venda praticados”. Esse segundo caminho permite à empresa “[...] identificar a rentabilidade obtida com os preços de venda constantes da tabela vigente (em geral aceitos pelo mercado consumidor), para decidir se estes continuarão a ser praticados ou sofrerão alterações (majorações ou descontos)” e conclui afirmando que “[...] a determinação do preço de venda está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos” (WERNKE; 2005, p. 148).

Após conhecidas todas as variáveis aplica-se o fator de marcação, que pode ser o mark-up multiplicador, mais usual, conforme Wernke (2005) ou mark-up divisor para definir o preço

de venda. Bruni e Famá (2009) explicam que o *mark-up* pode ser calculado de duas formas: multiplicador – mais usual, que representa por quanto devem ser multiplicados os custos variáveis para se obter o preço de venda a praticar, por isso a necessidade de conhecer a composição de custos de cada negócio.

Com base em teorias e definições sobre os custos na formação do preço de venda Bruni e Famá (2009, p. 267) acreditam que “[...] o cálculo do preço de venda deve chegar a um valor que permita trazer à empresa a maximização dos lucros, ser possível manter a qualidade, atender aos anseios do mercado àquele preço determinado e melhor aproveitar os níveis de produção”. A precificação é resultante, portanto, não só da análise de preços praticados pela concorrência, mas também de variáveis relativas à composição dos custos e ao conhecimento acerca do ponto de equilíbrio que definirá a margem de lucro para sua obtenção.

2.3 Composições de custos e ponto de equilíbrio

Martins (2010) conceitua custos como um gasto, só reconhecido como tal no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de outro produto ou na execução de um serviço. Para Bruni e Famá (2009, p. 23) custos representam “os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade”.

De forma parecida Wernke (2005) define custos como sendo aqueles gastos efetuados para fabricar produtos ou prestar serviços citando que em empresas industriais fatores como matérias-primas consumidas; salários e encargos sociais dos operários da fábrica; combustíveis, energia elétrica e água utilizada no processo fabril; seguro do prédio industrial; manutenção e depreciação das máquinas industriais, dos móveis e das ferramentas utilizadas no processo produtivo (entre outros itens empregados na produção) devem ser consideradas custos.

Os custos se classificam em diretos ou indiretos, quanto à facilidade de identificação no produto. Em relação ao volume produzido no período, são variáveis ou fixos. Autores como Bruni e Famá (2009) e Wernke (2005) concordam que os custos diretos são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos e serviços, alocados diretamente a estes, ou seja, são custos objetivos e perfeitamente identificáveis. Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão-de-obra direta. Os custos indiretos, por sua vez, não são objetivos e para a identificação de qual será o valor absorvido pelo produto utiliza-se de aproximação, isto é, algum critério de rateio e estimativas.

Quanto aos custos relacionados ao volume de produção do período, Wernke (2005, p. 8) define custos variáveis sendo “gastos cujo total do período está proporcionalmente relacionado com o volume de produção: quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais do período”. Os custos fixos são “aqueles cujos valores totais tendem a permanecerem constantes, fixos, mesmo havendo alterações no nível de atividades operacionais do período”.

Os autores concordam que os custos fixos, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa, existindo mesmo que não haja produção e, de forma, contrária, o custo variável altera-se diretamente em função das atividades da empresa: quanto maior a produção, maiores serão os valores classificados como custos variáveis. O que existe é um relacionamento entre o valor total do custo e o volume de produção, em determinado período (BRUNI; FAMÁ, 2009; MARTINS, 2010).

Identificados os custos de um produto têm-se as primeiras variáveis a serem consideradas no momento da definição do preço de venda. Contudo, é necessário, ainda, conhecer a

contribuição marginal desse produto para inferir se a diferença entre o preço de venda e os custos de produção – que resultam da soma dos custos diretos e indiretos ou fixos e variáveis – é suficiente para sua cobertura. Adicionalmente, esse conhecimento é necessário para a determinação do ponto de equilíbrio da empresa, para que o preço de venda final permita atingi-lo.

A margem de contribuição, como explica Wernke (2005, p. 99) é o “valor em moeda que cada unidade comercializada contribui para, inicialmente, pagar os gastos fixos mensais da empresa e, posteriormente, gerar o lucro do período”. Pode-se dizer que é o primeiro indicador que o comerciante possui para identificar se sua precificação está sendo efetiva. Seu cálculo decorre de uma equação simples, visto que margem de contribuição ou contribuição marginal é resultado do preço de venda menos os custos e despesas variáveis. É suficiente que o responsável pela precificação conheça essas duas únicas variáveis, em um momento inicial.

O ponto de equilíbrio é outra variável que sinaliza ao empresário qual deve ser o seu nível de vendas, em unidades físicas ou em valor, suficiente para a cobertura de seus custos e despesas, ou seja, é o ponto onde a receita se iguala ao valor dos custos e despesas incorridos no produto. Na literatura os conceitos de ponto de equilíbrio são convergentes e bastante similares, sendo expressos como:

[...] o ponto de equilíbrio visa calcular quantas unidades devem ser vendidas por período para recuperar os custos fixos e variáveis investidos em um produto. (NEVES; MORGADO, 1997, p. 187);

[...] nível de vendas, em unidades físicas ou em valor (\$), no qual a empresa opera sem lucro ou prejuízo. (WERNKE; 2005, p. 119);

[...] refere-se ao nível de venda onde não há lucro nem prejuízo [...] (PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2005, p. 191).

Graficamente o ponto de equilíbrio é vista na Figura 1. O ponto de interseção, representando pelo eixo y (receitas) e eixo x (volume), é o equilíbrio, visto que nesse ponto não há lucro ou prejuízo, decorrente das atividades de produção e venda. Há apenas a cobertura dos custos e despesas totais, representados pela soma dos custos fixos e variáveis.

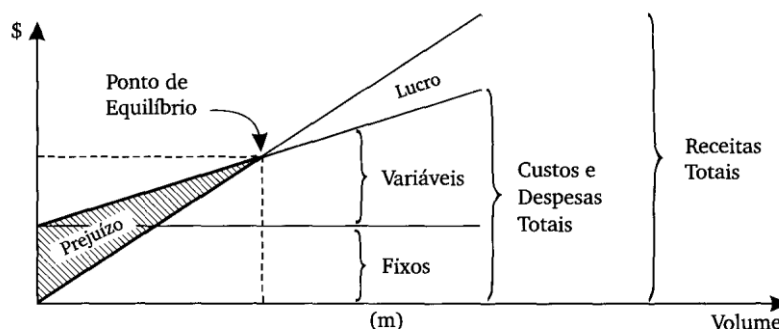


Figura 1 - Representação gráfica do ponto de equilíbrio. Fonte: MARTINS (2010).

Existem, na literatura, três tipos de ponto de equilíbrio: contábil, econômico e financeiro. Cada uma das modalidades de ponto de equilíbrio é obtida por meio de uma equação em que o conhecimento e controle das variáveis como custos fixos e variáveis, preço de venda e margem de contribuição é necessário. No Quadro 1 são evidenciadas as equaçõesⁱ que o empresário pode utilizar para estabelecer os diversos pontos de equilíbrio e, definir a precificação que resultará em sua obtenção.

Quadro 1 - Equações – Margem de contribuição e ponto de equilíbrio

Variável	Equação	Fórmula de cálculo
MCu	Preço unitário de venda – Custos e despesas variáveis unitários	$MCu = PVu - CDVu$
PEC	Custos e despesas fixas / Margem de contribuição unitária	$PEC = \frac{\text{Custos e despesas fixas}}{MCu}$
PEE	Custos e despesas fixas + Lucro desejado / Margem de contribuição unitária	$PEE = \frac{\text{Custos e despesas fixas} + \text{Lucro Desejado}}{MCu}$
PEF	Custos e despesas fixas – Gastos não desembolsáveis / Margem de contribuição unitária	$PEF = \frac{\text{Custos e despesas fixas} - \text{Gastos não desembolsáveis}}{MCu}$

Fonte: SILVA; SILVA (2015, p. 4).

De forma dedutiva, compreende-se que o Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC) “informa a quantidade de produtos (metros, quilos, litros, peças, etc.) que deve ser vendida para que o resultado do período seja nulo (não haja lucro nem prejuízo)” (WERNKE; 2005, p. 120). Essa definição conceitual é reforçada por Bruni e Famá (2009) ao complementarem que o PEC representa o volume (em unidades ou \$) de vendas necessário para cobrir todos os custos e no qual o lucro é nulo.

O Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE) insere em sua formulação a variável ‘lucro desejado’ e, de acordo com Bruni e Famá (2009, p. 202) “apresenta a quantidade de vendas (ou do faturamento) que a empresa deveria obter para poder cobrir a remuneração mínima do capital próprio nela investido – considerando valores de mercado”. Wernke (2005, p. 123) define ponto de equilíbrio econômico utilizando-se da ideia de que se “sua empresa quer fixar metas de vendas que proporcionam um determinado valor de lucro, você pode utilizar o ponto de equilíbrio econômico para calcular o volume de vendas a ser conseguido”. Assim, Wernke (2005) traduz a ideia de que para se conseguir este ponto de equilíbrio, soma-se aos custos e despesas fixas o lucro desejado pela empresa, para então saber quanto, em volume ou valores financeiros, deve ser vendido.

Por fim, o Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF) é um indicativo para que a empresa conheça o volume de vendas (em unidades ou em \$) que seja suficiente para pagar os custos e despesas variáveis, os custos fixos (exceto a depreciação) e outras dívidas que a empresa tenha que saldar no período (WERNKE, 2005), como aquelas decorrentes de atividades de financiamento e/ou investimento, além das atividades operacionais. O PEF considera apenas os gastos que representam desembolso financeiro para a empresa. Assim, em seu cálculo não devem ser considerados gastos relativos a depreciações, amortizações ou exaustões, pois estas não representam desembolsos para a empresa. (BRUNI; FAMÁ, 2009).

Por meio do cálculo do ponto de equilíbrio pode-se identificar se o preço de venda formado está sendo favorável ou não para sua empresa. Esse cálculo, é importante destacar, considera a margem de contribuição de cada produto, que somente será obtido após subtrair do preço de venda praticado todos os custos e despesas variáveis. É uma informação gerencial, que será obtida somente depois de precificado o produto comercializado. Seu conhecimento permitirá à empresa ou comerciante readequar o preço de venda, de forma à atingir o ponto de equilíbrio pretendido.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo com abordagem quantitativa, que investigou os conceitos utilizados e as variáveis que influenciam os camelôs do Camelódromo Central de Ituiutaba, em Minas Gerais, na formação do preço de venda de seus produtos e, ainda, identificou se estes conhecem o ponto de equilíbrio de seu negócio, caracteriza-se pesquisa exploratória.

As pesquisas exploratórias, como explica Gil (2008, p. 27), têm como propósito “proporcionar maior familiaridade com o problema, vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado”. O estudo também envolveu procedimentos de pesquisa bibliográfica para compreensão dos conceitos de custos, ponto de equilíbrio e margem de contribuição.

A população constituiu-se, inicialmente, de todos os camelôs que possuem algum *box* locado no espaço físico denominado de Camelódromo Central de Ituiutaba. Nesse local há um total de 38 (trinta e oito) *boxes* sendo que, no momento deste estudo, 3 (três) estavam desocupados. Todavia, o número de respondentes somou 14 (quatorze) entrevistados, sendo esta, portanto a amostra do estudo.

Para a coleta de dados foi utilizado questionário com perguntas pré-definidas, algumas delas adaptadas do instrumento validado por Oliveira (2012) que, em seu estudo, descreveu e analisou os métodos de estimação de custos (EC) e formação de preços (FP) por micro e pequenas empresas do comércio varejista da cidade de Curvelo-MG. Por se tratar de uma adaptação julgou-se necessário realizar pré-teste do instrumento e, para tanto, recorreu a 3 (três) empreendedores individuais que realizam suas atividades em domicílio próprio. Após a pré-testagem não se verificou necessidade de alteração das questões. Também foram descartadas as respostas dos pré-testes.

A aplicação do questionário foi realizada mediante a técnica descrita por Gil (2008, p. 102), onde o entrevistador questiona verbalmente o entrevistado “numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde”. As entrevistas ocorreram em um único dia da semana, sendo este o sábado, visto ser o dia em que os proprietários, em sua maioria permanecem no local, dado o movimento de negócios. Ressalta-se que a intenção era a abordagem a todos os camelôs, mas diante da recusa de alguns em responderem buscou-se entrevistar vendedores de *mix* diferente de produtos. A discussão dos resultados é apresentada na sequência.

4 Discussão de resultados

O Camelódromo Central de Ituiutaba (MG) localiza-se à Avenida 17 esquina com a Rua 18, no centro da cidade, composto por 38 *boxes* individuais divididos em três corredores. Os *boxes* possuem tamanhos variados com média de 1,80 por 1,20 metros, totalizando 2,16 m². Os produtos ficam expostos sobre um balcão e em prateleiras internas. Nenhuma mercadoria é exposta fora desse espaço, visto que os corredores são estreitos, e uma exposição externa atrapalharia o fluxo de pessoas circulando. O local possui, também, um pequeno estacionamento interno de motos, lanchonete e sanitários. O prédio é particular, alugado por um administrador que subloca aos camelôs por diversos valores acrescidos das taxas de manutenção como, água, energia elétrica, limpeza e segurança.

Inicialmente caracterizou-se o perfil dos entrevistados por meio de estatística descritiva, como evidenciado na Tabela 1. Confirmou-se que 64% dos entrevistados são do gênero masculino. Com relação à faixa etária não há predominância de uma idade específica, dentre a escala apresentada cuja idade variou de 30 a mais de 51 anos, numa frequência de 10 anos. A opção pela atuação no comércio popular não é exclusiva de camelôs mais jovens ou com idade mais avançada.

Quanto à escolarização observa-se que predomina, entre os camelôs, o ensino fundamental e médio. 86% dos respondentes declararam pertencer a alguma das categorias, que figuram entre o ensino fundamental incompleto e ensino médio completo. Essa informação leva ao levantamento da hipótese, mesmo que não confirmada neste estudo, de que a escolha por uma

atividade comercial popular seja causada pela ausência de capacitação em nível superior para o exercício de profissões que exijam tal nível de formação.

Tabela 1 – Perfil dos camelôs – Camelódromo Central de Ituiutaba

Variáveis		<i>f</i>		<i>f</i> (%)	
Sexo	Masculino	9		64%	
	Feminino	<u>5</u>	14	<u>36%</u>	100%
Idade	Até 30 anos	4		29%	
	De 31 a 40 anos	4		29%	
	De 41 a 50 anos	1		7%	
	De 51 anos acima	<u>5</u>	14	<u>36%</u>	100%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	3		21%	
	Ensino fundamental completo	2		14%	
	Ensino médio incompleto	3		21%	
	Ensino médio completo	4		29%	
	Ensino superior incompleto	1		7%	
	Ensino superior completo	<u>1</u>	14	<u>7%</u>	100%
Possui registro de Microempreendedor Individual?	Sim	5		36%	
	Não	<u>9</u>	14	<u>64%</u>	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A formalização legal, propiciada pela Lei nº 128/2008, que instituiu a figura jurídica do MEI, não é a opção da maioria dos comerciantes do Camelódromo Central de Ituiutaba, visto que 9 (nove) entrevistados, 64% da amostra, declararam não possuir registro de microempreendedor individual, permanecendo na informalidade e ilegalidade. Consta-se que embora o camelódromo seja um espaço físico legalizado para o exercício do comércio popular como explicam Moura Junior (2007), Kopper (2012) e Soilo (2013), a atividade operacional de comerciante varejista não é juridicamente legalizada, inferindo-se que os produtos ali comercializados podem ser adquiridos sem nota fiscal e revendidos sem o destaque de tributos, especialmente o imposto sobre a circulação de mercadorias, o ICMS.

A diversidade de produtos comercializados, visualizada na Tabela 2, tem no *mix* de eletrônicos a maior representatividade visto sua comercialização em 26% dos *boxes*, seguido por relojoaria/ótica (13%), brinquedos/jogos eletrônicos (13%) e telefonia com (10%). Normalmente são itens que não resultam em um volume expressivo e, por isso, não ocupam muito espaço físico do *box* locado, visto a pouca dimensão dos mesmos. Esses produtos (eletrônicos, relojoaria/ótica, brinquedos e jogos eletrônicos) ficam expostos dentro de balcões que possuem tampo de vidro para facilitar a visualização. A opção da maioria dos camelôs por esses tipos de produtos é atribuída à facilidade de transporte dos mesmos, desde o momento da compra até a exposição e demonstração destes ao consumidor.

Tabela 2 – Mix comercializado no Camelódromo Central de Ituiutaba

Mix comercializado	<i>f</i>	<i>f</i> (%)
Eletrônicos	8	26%
Telefonia	3	10%
Utilidades domésticas	2	6%
Bolsas e malas	3	10%
CD/DVD	2	6%
Relojoaria / Ótica	4	13%
Brinquedos e jogos eletrônicos	4	13%
Bijuterias	2	6%
Sapatos e roupas	2	6%
Comida em geral	0	0%
Outros	1	3%
Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A periodicidade de viagens realizadas para compra de mercadorias é de uma vez por mês (86% dos entrevistados), sendo que 64% viajam de ônibus fretado. As compras de 12 (doze) camelôs entrevistados são realizadas na cidade de São Paulo. Compram em Goiânia e em cidades do estado de Minas Gerais apenas 1 (um) comerciante. Há, então, um gasto mensal a ser considerado como custo do negócio. Normalmente, é um custo quase invariável, e por isso, a média mensal de gastos com viagens para compras é facilmente identificável. Foi informado que o gasto em média é de R\$262,00 (duzentos e sessenta e dois reais) por viagem.

Em função do volume de compras, normalmente são obtidos descontos e, por isso, questionou-se aos entrevistados como os descontos obtidos na negociação de compra são considerados quando da formação do preço de venda. Foi interessante confirmar que 54% deles, ou seja, 8 (oito) camelôs repassam esse desconto para os clientes.

Identificou-se também que a maioria dos camelôs possui algum tipo de controle contábil. 36% e 21% deles declararam possuir contabilidade interna formal e contabilidade interna informal, respectivamente. Possuem contabilidade feita externamente, em escritórios, apenas 2 (dois) camelôs. Como apenas 5 (cinco) camelôs são formalizados e possuem registro de MEI, supõe-se que desses formalizados, alguns realizam seu próprio controle contábil, que é, inclusive, uma prerrogativa dessa opção jurídica. Apenas 4 (quatro) entrevistados declararam não possuir qualquer controle contábil. Essa informação é importante porque é a partir do controle que são conhecidas as variáveis relativas a custos e despesas médias mensais que permitirão a formação de um preço que seja suficiente para a gestão do negócio.

Como forma de identificar se os empreendedores individuais conhecem a estrutura de custos do negócio e de seus produtos, além daqueles relacionadas aos gastos com viagens, já descritos, questionou-se se os mesmos possuem empregados. A maioria (57%) afirmou possuir empregados fixos, e com isso, possuem gastos com salários.

Com relação aos tributos, que Assef (2005) destaca ser um dos aspectos a ser considerado na precificação notou-se que os 5 (cinco) camelôs formalizados (que possuem registro do MEI), responderam pagar tributos e, portanto, sabem que é um gasto a ser considerado quando formam preço de venda.

Confirmou-se, de forma geral, que a maioria (71%) conhece sua estrutura de custos e formam preços de venda suficientes para *“pagar as minhas compras mensais e sobrar um valor em forma de lucro”*. Apenas um comerciante (7%) utiliza preços de venda que sejam suficientes somente para pagamento de suas compras mensais, desconsiderando-se nessa equação o aspecto econômico, ou seja, o lucro. Também 1 (um) camelô afirmou que os preços de venda praticados não cobrem os gastos mensais do negócio, o que leva à inferência de que o resultado operacional obtido seja prejuízo. Afirmaram não possuírem controle sobre preços de venda 2 (dois) entrevistados.

Apesar de 69% e 50% dos entrevistados não conhecerem o que é ponto de equilíbrio e margem de contribuição, respectivamente, a vivência e a prática demonstra que, ao menos, os conceitos de ponto de equilíbrio, tanto operacional quanto econômico, são usados na precificação, o que é confirmado quando 26% responderam levar em consideração os custos de transporte, frete ou gastos de viagem e 23% os custos dos produtos como informações necessárias para a formação do preço de venda e 6% disseram considerar o lucro pretendido.

Na Tabela 3 são visualizadas, em ordem decrescente, as informações consideradas necessárias para a formação de preço pelos camelôs. Ressalta-se que o respondente poderia assinalar mais de uma assertiva ao responder a esse questionamento.

Tabela 3 – Variáveis necessárias para formação do preço de venda

Variável	f	f (%)
Transporte, frete ou gastos de viagens.	8	26%
Custo do produto	7	23%
Concorrência	5	16%
Tributos a serem pagos	4	13%
Gastos mensais do negócio	2	6%
Lucro que pretendo obter	2	6%
Continuação Tabela 3:		
Outros	2	6%
Custos de armazenagem	1	3%
Poder aquisitivo do consumidor	0	0%
Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na Tabela 3 é possível verificar, ainda, que foram inseridas variáveis que não representam, efetivamente, um gasto a ser ‘coberto’ pelo preço de venda praticado como ‘concorrência’ e ‘poder aquisitivo do consumidor’. Constata-se a influência dos aspectos mercadológicos, já ressaltados por Assef (2005) quando da formação do preço de venda, para 16% dos camelôs, que assinalaram que as informações relativas ao preço praticado pela concorrência são necessárias para que eles próprios definam os preços dos produtos comercializados. Talvez seja devido à importância atribuída à concorrência que não há no camelódromo preços que apresentam diferenças expressivas para um mesmo produto nos distintos *boxes* visitados. De forma contrária, à argumentação de Silva e Silva (2015) que ressaltam que o valor do produto percebido pelo mercado consumidor deve ser levado em consideração pelo varejista, constatou-se que a influência deste consumidor, representado pelo seu poder aquisitivo, como visto na Tabela 3, não foi citado por nenhum dos entrevistados.

Também se observa (Tabela 3) que os gastos mensais do negócio, que seriam de acordo com a literatura, os custos fixos e, ainda, as despesas fixas foram citados, como necessários no momento da precificação, por apenas 2 (dois) respondentes. Por isso, um novo questionamento foi feito para perguntar quais custos do negócio eram conhecidos e considerados no momento da marcação do preço de venda. Foram lembrados, pelos camelôs, custos fixos como aluguel pago, água e energia e salários. Também os custos variáveis como custo de aquisição do produto, fretes e impostos pagos foram citados.

Apesar de todas as variáveis elencadas nesse questionamento e sumarizadas na Tabela 4, referirem-se a custos e despesas, fixas ou variáveis, estas não foram recordadas pelos camelôs como utilizadas na formação do preço de venda. Os gastos mais destacados são aqueles relacionados ao aluguel pago (fixo) e custo do produto (variável). A frequência de resposta de cada variável é sumarizada na Tabela 4.

Tabela 4 – Custos e despesas, fixos e variáveis, considerados na formação do preço de venda

Variável	f	f (%)
Aluguel pago	9	26%
Água e energia	5	14%
Salários	4	11%
Comissões	1	3%
Impostos pagos	4	11%
Frete	4	11%
Custo de aquisição do produto	6	17%
Seguro	1	3%
Outros	1	3%
Total	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Interessante observar que para a formulação de marcação do preço de venda (*mark-up* multiplicador ou *mark-up* divisor), mesmo quando os respondentes disseram considerar alguns custos e despesas essenciais como o aluguel, o custo de aquisição do produto e demais gastos como energia e água, salários, impostos e fretes como a base, a maioria (71%), representando 10 (dez) camelôs, responderam que ‘jogam’ um determinado percentual (60% em média) unicamente sobre o custo de aquisição do produto.

Essa não é a forma correta de se aplicar o *mark-up* multiplicador segundo Bruni e Famá (2009) que destacam que o *mark-up* multiplicador, – mais usual, representa por quanto devem ser multiplicados os custos variáveis para se obter o preço de venda a praticar. Os custos variáveis não compreendem apenas o custo de aquisição do produto, mas também custos como impostos, comissões, as despesas de viagem e fretes, que conforme a frequência de viagens pode variar, consideravelmente, citando apenas os aspectos tributários e econômico-financeiros.

Apesar de 71% dizerem que marcam preço de forma a pagar os custos mensais e ainda sobrar lucro não é possível dizer seguramente que o resultado médio mensal é suficiente para tal. O preço de venda é formado tendo como objetivos principais para os respondentes: (a) a geração de caixa necessário para saldar obrigações (8 camelôs); (b) ampliação da clientela e tornar-se mais conhecido (8 camelôs); e (c) facilitar a venda de produtos fracos de linha (produtos encalhados) (7 camelôs), demonstrando que, na realidade o objetivo da precificação é a permanência no mercado.

Neste mesmo sentido observou-se que os camelôs julgam importante o uso de ferramentas, como informações de custos, contábeis e financeiras além do acompanhamento das tendências de mercado, para o estabelecimento dos preços de seus produtos. No entanto, os camelôs, mesmo tendo fixado o preço do produto – aplicando o percentual de 60% sobre o custo de aquisição – adotam a política do menor preço (para acompanhar a concorrência); comparam seu preço com a concorrência, e o abaixam, em detrimento do alcance do ponto de equilíbrio definido como meta do negócio.

5 Considerações finais

Buscou-se investigar neste estudo, como os camelôs do Camelódromo Central de Ituiutaba, em Minas Gerais, formam o preço de venda de seus produtos, considerando os conceitos (relacionados a custos) e as variáveis que influenciam na precificação. Também se buscou identificar seu conhecimento acerca do ponto de equilíbrio de seu negócio.

Sabe-se que a formação de preços de venda, quando realizada de forma correta, resulta no crescimento autossustentado das empresas, independentemente de seus portes e áreas de atuação, sendo que a definição das variáveis a serem consideradas na equação para a formação do preço de venda é uma tarefa essencial e decisiva para o desenvolvimento e sobrevivência do empreendimento, principalmente, para camelôs que atuam em um segmento onde a concorrência é acirrada e o consumidor busca um preço mais acessível.

O estudo permitiu identificar os camelôs, em sua maioria, utilizam alguma forma de contabilização e marcação do preço de venda, mesmo sem conhecerem a técnica contábil – como aplicação de *mark-ups* multiplicadores ou divisores - utilizando-se das poucas informações disponíveis para associá-las à formação do preço de venda. Para precificarem seus produtos os camelôs aplicam determinado percentual sobre o preço de custo do produto, pago ao seu fornecedor. A forma utilizada não seria suficiente, portanto, para retornar a margem desejada, visto que nesse processo são desprezados outros custos variáveis como: impostos, comissões, gastos com viagens e transporte dos produtos, dentre outros que possa haver e não foram citados.

Embora os camelôs afirmem que marcam preço de forma a pagar os custos mensais e ainda sobrar lucro, constatando-se que essa prática é aderente ao conceito de ponto de equilíbrio econômico, há uma contradição quando informam que o importante, ao final, é (a) gerar caixa necessário para saldar obrigações; (b) ampliar a clientela e tornar-se mais conhecido, e (c) facilitar a venda de produtos fracos de linha (produtos encalhados), sempre tendo como base a concorrência em detrimento ao lucro, demonstrando que, na realidade o objetivo é permanecer no mercado. Atribui-se, ainda, importância significativa aos aspectos mercadológicos quando da precificação, em detrimentos de outros aspectos como o tributário e econômico-financeiro.

Constatou-se que os camelôs conhecem a estrutura de custos do negócio e de seus produtos, embora não possuam conhecimento conceitual sobre o que sejam custos e despesas fixos e variáveis, margem de contribuição e as diferentes classificações de ponto de equilíbrio. Também não sabem o que é *mark-up* multiplicador ou divisor.

Conclui-se, então, que no comércio popular os cálculos relacionados à precificação não são tão detalhados como se acredita que seriam em outras empresas de médio ou grande porte, ou seja, os camelôs definem seu preço de venda baseado nos custos de obtenção do produto (o custo da mercadoria). Para eles, o importante é sobrar um valor que dê para pagar os gastos com o aluguel, por exemplo. Acredita-se que sua forma de precificação faça com que o produto revendido pelo camelô, no comércio popular, retorne, quando retorne, um lucro mínimo, pois sem o lucro seria praticamente impossível a continuidade da atividade.

Ressalta-se que este estudo possui limitações, visto o tamanho da amostra investigada, e por isso não é possível afirmar que os resultados possam ser generalizados. Sugere-se, para estudos futuros, ampliar a amostra e realizar o estudo, também, com camelôs que atuam em feiras livres e outros espaços para comparação de resultados. Outra sugestão é utilizar para discussão dos resultados a análise de conteúdo ou análise de discurso, o que não foi possível neste estudo, devido ao formato do instrumento para coleta de dados utilizado.

Referências

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política de formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2008/leicp128.htm>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CACCIAMALI, Maria Cristina. As economias informal e submersa: conceitos e distribuição de renda. In: CAMARGO, J. M.; GIAMBIAGI, F. (Orgs.). **Distribuição de renda no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991, pp. 121-143.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Revista Sociedade & Natureza**, n. 16 (30), p. 117-132, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9183/5648>>. Acesso em: 20 maio 2015.

COSTA, Elizabeth Goldfarb. **Anel, cordão, perfume barato**: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo. São Paulo: Nova Stella, 1989.

FERNANDES, Jean Carlos; MACIEL, Luciana Botelho; SOSSAI, Henrique Matheus Mariani. **O Microempreendedor Individual (MEI)**: vantagens e desvantagens do novo sistema. 2012. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/direito/wp-content/uploads/2012/08/PDF-D16-08.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Economia Informal 2003**. 2003.

Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ecinf/2003/ecinf2003.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2015.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOPPER, Moisés. **De camelôs a lojistas**: etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS. 2012. XX f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2012.

LAFFIN, Nathália Helena Fernandes; RAUPP, Fabiano Maury. Formação do preço de venda em serviços: o caso de uma assessoria de imprensa. **Espacios**. v. 35, n. 6, p. 10-, 2014.

Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a14v35n06/14350610.html>>.

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

NEVES, Marcelo Gonçalves; MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Varejo**: administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora Senac, 1997.

MOURA JÚNIOR, Cosme Oliveira. **Economia, cotidiano e sociabilidade no comércio de rua**: o caso de São Luís. 2007. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal do Maranhão, 2007.

OLIVEIRA, Delmar Pereira de. **Estimação de custos e formação de preços no comércio varejista de micro e pequenas empresas de Curvelo-MG**. 96 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração). Fundação Pedro Leopoldo, Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG.

PEREZ JÚNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PIRES, Elson Luciano Silva. Espaço de reprodução do trabalho informal, estado e classes sociais. **Travessia: Revista do Migrante**, n. 16, p. 5-9, 1993.

SALVITTI, Adriana; VIÉGAS, Lygia de Sousa; MORTADA, Samir Pérez; TAVARES, Daniela Sanches. O trabalho do camelô: trajetória profissional e cotidiano. **Cad. psicol. soc. trab.** [online]. 1999, vol.2, pp. 1-23. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37171999000100002>. Acesso em: 20 maio 2015.

SCALCO, Lucia Mury. Camelódromo: a repercussão do regime transnacional de propriedade intelectual em nível local. In: LEAL, Ondina Fachel; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara

de. **Do regime de propriedade intelectual:** estudos antropológicos. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010, p. 152.

SILVA, Juliana Beatriz da Costa; SILVA, Marli Auxiliadora da. Precificação de multiprodutos sob o contexto do ponto de equilíbrio: estudo multicasos no varejo de materiais para construção. **Anais...** Congreso Iberoamericano de Contabilidad de Gestión, 9, 2015, Florianópolis, SC, Brasil.

SOILO, Andressa Nunes. **Comércio popular:** sociabilidades, identidades e ilegalidades a partir de um estudo etnográfico do Pop Center em Porto Alegre. 2013. 89 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Sociais). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/85212>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda:** (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva, 2005.

ⁱ De forma explicativa as siglas utilizadas nas equações são descritas como: Margem de Contribuição Unitária (MCu); Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC); Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE); Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF); Preço de Venda unitário (PVu); Custos e despesas variáveis unitários (CDVu).