

PRECIFICAÇÃO EFICAZ: UM MODELO APLICADO AO SETOR DE PRODUTOS PERSONALIZADOS

SILVA, Gabriella. Viana.; RESENDE, Vitor. Hugo. Martins e.; REZENDE, Ricardo.

Caetano.; VITOY, Ricardo.

Escola Politécnica e de Artes

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia-GO-Brasil

RESUMO: O presente artigo aborda o tema da precificação, com desenvolvimento voltado para um empreendimento especializado na oferta de produtos personalizados. O objetivo deste trabalho é analisar e propor um modelo de precificação eficaz para a empresa em questão. A finalidade é ajustar o preço de venda praticado de modo a garantir que a empresa alcance a lucratividade desejada. Iniciando com a análise da estratégia de formação de preço utilizada pela empresa, conduziu-se um estudo sobre os métodos de precificação, com o propósito de identificar o método mais eficaz para a realidade específica da organização. Utilizando os dados coletados sobre a empresa, foi possível estabelecer um preço de venda baseado nos custos para o seu principal produto, valendo-se do mark-up divisor. Esse preço foi, então, comparado com o preço efetivamente praticado. Os resultados revelaram que, para a empresa atingir a margem de lucro desejada de 50%, seria necessário aumentar o preço de venda do produto em 80,69%.

Palavras-chave: E-commerce, Mark-up Divisor, Sublimação.

ABSTRACT: This article addresses the topic of pricing, with development aimed at a company specialized in offering personalized products. The objective of this work is to analyze and propose an effective pricing model for the company in question. The purpose is to adjust the sales price charged to ensure that the company achieves the desired profitability. Starting with the analysis of the pricing strategy used by the company, a study was conducted on pricing methods, with the purpose of identifying the most effective method for the specific reality of the organization. Using the data collected about the company, it was possible to establish a sales price based on costs for its main product, using the mark-up divider. This price was then compared with the price actually charged. The results revealed that, for the company to achieve the desired profit margin of 50%, it would be necessary to increase the product's sales price by 80.69%.

Keywords: E-commerce, Mark-up Divider, Sublimation.

1. Introdução

A precificação é algo extremamente importante e de grande impacto no que diz respeito ao sucesso de um negócio. Precificar, como ressalta um artigo do Sebrae (2023),

envolve mais do que simplesmente determinar uma quantia a ser cobrada por um produto ou serviço. É essencial compreender as variáveis envolvidas nessa quantia, discernir entre preço e valor, e conhecer as principais estratégias de precificação. Essa abordagem estratégica implica na definição de preços considerando fatores internos e externos ao negócio, com uma variedade de estratégias a serem cuidadosamente consideradas para atingir esse objetivo.

Sendo assim, a elaboração deste trabalho teve início após uma empresa atuante no ramo de sublimação para produtos personalizados optar por expandir suas operações para o e-commerce. Ao longo desse processo, a empresa percebeu a importância de estabelecer preços para seus produtos com base em estratégias. Diante dessa oportunidade, surgiu o interesse em analisar e sugerir um modelo de precificação eficiente para a empresa.

De acordo com o portal do E-Commerce Brasil (2023) o setor de comércio eletrônico tem apresentado um notável crescimento no Brasil nos últimos anos, evidenciado pelo faturamento de R\$169,59 bilhões em 2022, representando um aumento de R\$18 bilhões em comparação ao ano anterior. As projeções indicam que esse crescimento persistirá, com expectativas de alcançar um faturamento de R\$185,7 bilhões em 2023, cenário onde o mercado de produtos artesanais e personalizados deve desempenhar um papel significativo, sendo a caneca um dos produtos destaque por estar em alta no comércio eletrônico.

O artesanato, presente em 67% dos municípios brasileiros, destaca-se como um mercado robusto, movimentando cerca de R\$50 bilhões por ano e sustentando mais de 10 milhões de brasileiros. Tamanho é o impacto desse setor que, em outubro de 2021, o Ministério da Economia e a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) firmaram um acordo para promover o artesanato brasileiro globalmente (E-COMMERCE BRASIL, 2023).

Dentro desse contexto, a finalidade deste artigo é estabelecer um método de precificação para a empresa, por meio do estudo dos métodos já existentes e da análise dos dados específicos da empresa relacionados a esses métodos.

2. Referencial teórico

2.1. E-commerce

De acordo com o Sebrae (2016), o e-commerce, ou comércio eletrônico, configura-se como a atividade comercial que estabelece uma conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, envolvendo a comercialização de produtos e/ou serviços. Esse tipo de comércio fundamenta-se em dois conceitos fundamentais, o B2B (Business to Business) e o B2C (Business to Consumer).

O modelo de negócios B2B caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais e transações entre empresas. Já o B2C trata-se do varejo online, é um modelo de negócios fundamentado na realização de negociações por parte das empresas diretamente com o público consumidor final. E-commerce. (2015). (n.p.): Editora FGV.

Um dos quesitos imprescindíveis para a vitalidade financeira de um negócio no e-commerce é a precificação de produtos, que deve ser desenvolvida com base em estratégias bem elaboradas. Dentre as estratégias existentes, destaca-se a precificação por markup, devido à sua facilidade de aplicação, sendo uma das escolhas mais comuns no contexto do comércio eletrônico (ZANINI, 2022).

2.2. Precificação

A precificação, segundo o Sebrae (2022) é uma atividade essencial para os empreendimentos, trata-se do estabelecimento da quantia a ser cobrada do público por seus serviços e/ou produtos, essa atividade exige a avaliação do micro e macroambiente. Isso implica não apenas em análises do mercado e da organização, mas também na vigilância dos preços no setor e nas suas correções devido as diversas variações, que muitas das vezes vão além do controle direto do empreendedor.

O preço ideal é resultante do equilíbrio entre uma quantia que seja atrativa para o consumidor e ao mesmo tempo gere lucro para a empresa (SEBRAE, 2023). Para calcular esse preço de forma assertiva alguns passos podem ser seguidos:

- Calcular as despesas: Calcule os custos fixos, os custos variáveis e os impostos que recaem sobre os produtos (SEBRAE, 2023).
- Contabilizar os custos por unidade: Calcule os custos da matéria-prima, do tempo de produção, do transporte e demais fatores relacionados ao produto/serviço (SEBRAE, 2023).

- Estudar o mercado: Atualize os cálculos de precificação da empresa conforme ocorrerem variações no mercado (SEBRAE, 2023).

A determinação do preço de bens e serviços no mercado é uma tarefa complexa, influenciada por diversas variáveis. A estratégia de precificação, além de considerações mercadológicas e objetivos específicos, deve ser guiada economicamente e internamente por três métodos: maximização dos lucros, retorno do investimento e preços baseados nos custos. (BERNARDI, 2007)

2.2.1. Maximização dos Lucros

O método de maximização dos lucros objetiva definir os preços de forma a otimizar o lucro da empresa, considerando um conjunto específico de recursos e sua estrutura (BERNARDI, 2007). Essa estratégia envolve a consideração de alguns fatores, sendo eles:

- Estimativa das vendas totais possíveis e elasticidade do preço: Inclui simulações de variações nos preços para observar seu impacto no volume de vendas. Apesar da disponibilidade de ferramentas técnicas e estatísticas para orientar essas análises, essa prática requer um certo julgamento pessoal (BERNARDI, 2007).
- Estimativa dos custos e despesas: Sabendo que o custo unitário de um produto varia em função do volume de vendas, devido aos custos e despesas fixos da empresa, desenvolve-se a estimativa de custos e despesas, baseada nas previsões de volume de vendas (BERNARDI, 2007).
- Localização do preço que maximiza: “A maximização dos lucros é encontrada quando os incrementais de vendas aproximam-se dos incrementais de custos e despesas” (BERNARDI, 2007).

2.2.2. Retorno do Investimento

Neste método, o preço de venda é determinado considerando o retorno desejado sobre o capital investido. O retorno ou índice a ser aplicado sobre o custo são calculados com base nos custos e despesas totais planejados para o período (excluindo o custo do produto, o custo da mercadoria e o custo dos serviços), no dimensionamento do capital médio

empregado no período e na estimativa do custo total dos produtos, mercadorias e serviços para o mesmo período (BERNARDI, 2007).

A Equação 1 apresenta a fórmula para o cálculo do retorno ou índice a ser aplicado sobre o custo:

$$\frac{DESPEAS + (\% \text{ RETORNO} \times CAPITAL \text{ EMPREGADO})}{CUSTO \text{ DOS BENS E SERVIÇOS}} \quad (\text{Eq.1})$$

2.2.3. Preços Baseados nos Custos

O método de formação de preço baseado nos custos é um dos mais utilizados graças a sua facilidade, porém existem outros pontos a que se atribuem a sua ampla utilização, sendo os principais:

- Preço e sobrevivência: “Os preços podem ser estabelecidos de forma a assegurar o lucro e o retorno, se determinado volume é atingido, oferecendo ampla gama de combinações possíveis (CLD) (BERNARDI, 2007).
- Competitividade: Compreender os custos, as despesas e o método de formação de preços internos ajudam a empresa a entender as estratégias utilizadas por seus concorrentes. Esses conhecimentos capacitam a empresa a elaborar para si uma estratégia de preços e uma política mercadológica mais eficientes, tornando-se mais competitiva (BERNARDI, 2007).
- Rotinização das decisões: Com os parâmetros fundamentais para a formulação de preços e os pressupostos que embasam o método bem definidos, a administração pode sistematizar a tarefa, permitindo que mais tempo e esforços sejam direcionados para os aspectos políticos e estratégicos da empresa (BERNARDI, 2007).
- Estrutura do preço: “A formulação de preços baseada nos custos é a mera resultante da aplicação de um índice (divisor ou multiplicador) sobre os custos e despesas, conhecido como mark-up (BERNARDI, 2007).

As Equações 2 e 3 apresentam a fórmula para o cálculo de preços baseados nos custos:

$$PREÇO = CUSTO \times MARK - UP \quad (\text{Eq.2})$$

ou

$$PREÇO = CUSTO \div MARK - UP \quad (\text{Eq.3})$$

2.2.3.1. Mark-up

O mark-up é um índice ou percentual que somado aos custos e despesas formula um preço de venda. O valor desse índice é estabelecido com base na incidência de impostos, nas despesas variáveis de venda, na inclusão das despesas operacionais, no lucro desejado na venda, nas circunstâncias e interesses mercadológicos e financeiros e nas experiências da empresa (BERNARDI, 2007).

- Mark-up multiplicador: “É um índice que deve ser multiplicado pelos custos, ou seja, mede quantas vezes o preço de venda de um produto ou serviço é maior que seus custos” (SEBRAE, 2023).

A Equação 4 apresenta a fórmula para o cálculo do mark-up multiplicador:

$$M = \frac{100}{100 - (DV + DF + ML)} \quad (\text{Eq.4})$$

M: mark-up multiplicador

DV: despesas variáveis (%)

DF: despesas fixas (%)

ML: margem de lucro (%)

- Mark-up divisor: “É um índice pelo qual o custo do produto ou serviço possa ser dividido para chegar ao preço de venda” (SEBRAE, 2023).

A Equação 5 apresenta a fórmula para o cálculo do mark-up divisor:

$$D = \frac{(PV - CTV)}{100} \quad (\text{Eq.5})$$

D: mark-up divisor

PV: preço de venda a ser encontrado (%)

CTV: custo total das vendas (%)

2.3. Trabalho Correlato

O estudo realizado por Bonetto (2015), publicado pela revista científica Connexio teve como objetivo auxiliar uma empresa de móveis na formação do preço de venda de um produto semipersonalizado.

Inicialmente a autora realizou uma coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com os gestores e os especialistas em custos da empresa, além da análise dos dados e de documentos pertinentes ao caso. Após essa fase, através do método de custeio por absorção, foram calculados e distribuídos os gastos fixos, considerando um percentual sobre o faturamento. Em seguida, calculou-se o custo do material direto e a mão de obra direta, pelo método variável, com estrutura e determinação do custo hora. Posteriormente, foi elencado o tempo gasto para a realização de cada atividade fabril, com base no método ABC.

De posse dessas informações, a autora iniciou o processo de estabelecer o preço de venda do produto em análise. O preço foi estabelecido pelo método de formação de preço baseado nos custos, que já era praticado pela empresa de móveis em foco, calculado com base em uma taxa de marcação denominada mark-up, sendo o mark-up divisor aplicado no produto estudado.

Definido o preço de venda, a autora conclui o trabalho demonstrando a diferença entre o valor encontrado aplicando o mark-up divisor e o preço de venda que vem sendo aplicado pela empresa. Essa estratégia contribuiu evidenciando que para a empresa obter o lucro desejado sobre os gastos, é necessário aumentar o seu preço de venda.

3. Materiais e Métodos

O presente trabalho foi conduzido em uma empresa que atua no mercado desde 2019, no segmento de produtos autorais e personalizados. Localizada em Goiânia, Goiás, a empresa opera nas vendas físicas e está se expandindo para o comércio eletrônico. Classificada como uma empresa de pequeno porte, ela adere ao regime tributário do Simples Nacional e é composta por dois colaboradores, sendo um sócio proprietário e uma gerente. A empresa dispõe de uma ampla variedade de produtos, incluindo canecas, chaveiros, garrafas, cadernos e outros itens, todos passíveis de personalização através do processo de sublimação, conforme preferências do cliente.

Para definir um modelo de precificação para a empresa foram necessárias as seguintes etapas: identificação da estratégia de formação de preço utilizada pela empresa; análise dos métodos de precificação; coleta de dados; construção da Curva ABC; construção da planilha de precificação; e comparação dos métodos de precificação.

3.1. Identificação da Estratégia de Formação de Preço Utilizada pela Empresa

A primeira etapa deste trabalho consistiu em conduzir uma entrevista com a gerente, com o objetivo de entender como eram definidos os preços de venda na empresa. A abordagem adotada durante a entrevista assemelhou-se a uma conversa informal.

3.2. Análise dos Métodos de Precificação

O segundo passo foi estudar sobre as estratégias de precificação e analisar qual o melhor método a ser utilizado na empresa em questão, considerando sua atuação no e-commerce.

Através de pesquisas em livros e na internet foi identificado que o método de precificação baseado nos custos, calculado com base no mark-up, é um dos mais utilizados devido a sua praticidade, inclusive no contexto do comércio eletrônico.

Nesse sentido, foi definido o uso do método de formação de preços baseado nos custos para o desenvolvimento deste projeto. O cálculo do preço foi realizado por meio do mark-up divisor, considerando que nem todos os produtos da empresa tem os mesmos custos e que a porcentagem de lucro desejada varia de produto para produto.

Para os cálculos foram utilizadas as equações 3 e 5.

3.3. Coleta de Dados

Nessa etapa, solicitou-se à gerente da empresa o envio do relatório contendo o registro das vendas, de onde foram extraídas as informações necessárias para a criação de uma Curva ABC, sendo elas:

- Lista de todos os produtos vendidos pela empresa;
- Quantidade vendida de cada produto; e
- Valor da unidade de cada produto.

De posse desses dados foi elaborada uma Curva ABC, a partir da qual o produto de maior faturamento foi definido como principal produto da empresa.

Em uma etapa subsequente, por meio de uma entrevista informal com a gerente, foram levantadas as informações referentes a esse principal produto, bem como outros dados cruciais para a construção da planilha de precificação. Os dados coletados foram os seguintes:

- Custos diretos e indiretos;
- Despesas fixas e variáveis;
- Faturamento mensal e anual; e
- Lucro desejado.

3.4. Construção da Planilha de Precificação

A planilha de precificação foi desenvolvida no software Excel, baseada em referências encontradas nos livros e artigos consultados, nela foram inseridos os dados coletados sobre o principal produto da empresa e os demais dados necessários para que, através da fórmula do mark-up divisor, fosse calculado o seu preço de venda baseado nos custos.

3.5. Comparação dos Métodos de Precificação

Após precificar o principal produto da empresa utilizando a metodologia de preço baseado nos custos, foi efetuada uma análise comparativa entre o preço de venda calculado e o preço de venda efetivamente praticado pela empresa. O propósito dessa análise foi verificar se o preço de venda adotado pela empresa proporcionava a obtenção da porcentagem de lucro desejada.

4. Resultados e Discussão

4.1. Estratégia de Formação de Preço Utilizada pela Empresa

Através da entrevista com a gerente da empresa, constatou-se que o processo de precificação dos produtos ocorria de forma empírica, com base na porcentagem de lucro desejada sobre o custo do produto.

4.2. Coleta de Dados e Construção da Curva ABC

Os dados fornecidos pela gerente para a construção da Curva ABC foram extraídos de um relatório em formato de planilha em formato .csv, emitido pelo sistema utilizado na empresa. Este relatório abrangeu as informações referentes aos meses de agosto, setembro e outubro de 2023.

De posse da planilha, a mesma foi convertida para o Excel e em seguida, foram executadas as seguintes etapas para a construção da Curva ABC:

- Os dados da planilha foram organizados em ordem decrescente com base no faturamento total de cada produto;
- Calculou-se a porcentagem do faturamento de cada produto em relação ao faturamento total;
- Calculou-se a porcentagem do faturamento total acumulado dos produtos; e
- Estabeleceu-se como principal produto aquele que registrou o maior faturamento dentro da empresa.

A Figura 1 exibe a Curva ABC construída.

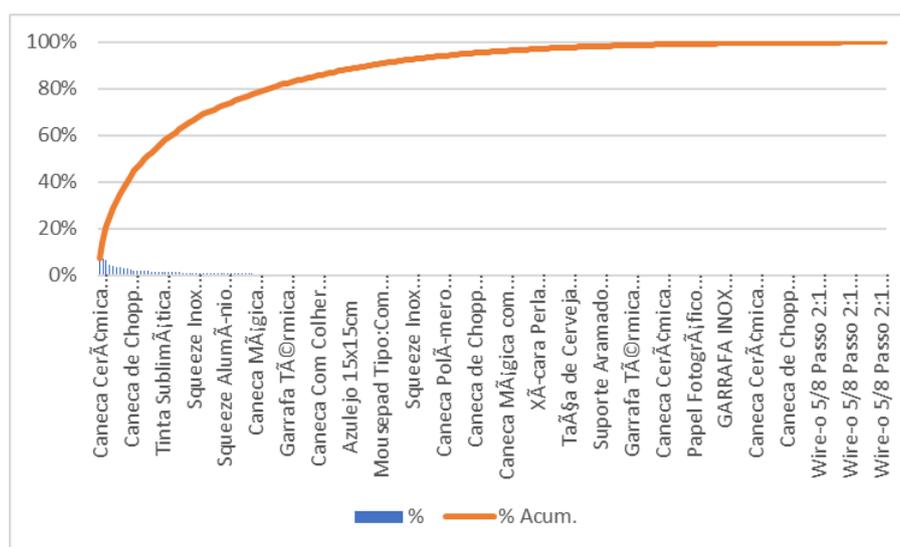


Figura 1: Curva ABC

Pode-se observar que a caneca cerâmica branca 325ml marca orca é o produto com maior faturamento, sendo assim, definido como principal produto da empresa.

4.3. Coleta de Dados e Construção da Planilha de Precificação

Os dados obtidos durante a entrevista com a gerente foram inseridos em uma planilha no Excel, de acordo com a sua classificação, sendo agrupados em custos e despesas. A estrutura desta planilha foi elaborada com base em referências de livros e da internet. Posteriormente, foi realizado o processo de construção da planilha de precificação, que compreendeu os seguintes cálculos:

- Valor total dos custos;
- Valor total das despesas;
- Porcentagem total dos custos e das despesas em relação ao faturamento total da empresa;
- Mark-up divisor; e
- Preço de venda.

A tabela 1 apresenta os valores de todos os custos referentes ao produto precificado.

Tabela 1: Custos diretos e indiretos

CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS		
Descrição	Custo Total (R\$)	Custo por Unidade (R\$)
Produto (Caneca)	6,70	6,70
Sublimação	0,00	0,00
Salário (Gerente)	4846,00	1,56
Encargos Trabalhistas	2939,90	0,95

Pode-se observar que os custos referentes ao salário da gerente e seus encargos trabalhistas foram rateados e que não existe custo com sublimação devido ao produto precificado (caneca cerâmica branca 325ml marca orca) não ser personalizado.

A tabela 2 apresenta os valores de todas as despesas referentes ao produto precificado.

Tabela 2: Despesas fixas e variáveis

DESPEAS FIXAS E VARIÁVEIS

Descrição	Despesa Total (R\$)	Despesa por Unidade (R\$)
Embalagem	0,18	0,18
Salário (Sócio Proprietário)	0,00	0,00
Encargos Trabalhistas	0,00	0,00
Aluguel	1500,00	0,48
Energia Elétrica	35,00	0,01
Água	16,00	0,01
Internet	70,00	0,02
Telefone	60,00	0,02
Frete	21,12	2,74
Tributos (DAS)	1412,65	0,45
Site	140,00	0,05
Depreciação dos Equipamentos	0,00	0,00
Manutenção dos Equipamentos	0,00	0,00
Tarifa Bancária	0,34	0,34
Serviços Contábeis	600,00	0,19

Verifica-se que as despesas referentes ao salário do sócio proprietário e seus encargos trabalhistas foram zerados, pois durante o período em que se desenvolveu este trabalho esses valores não estavam sendo pagos. Também não existe despesa com a depreciação e manutenção dos equipamentos de sublimação devido ao produto precificado (caneca cerâmica branca 325ml marca orca) não ser personalizado. Os demais itens tiveram seus valores devidamente rateados.

A tabela 3 apresenta o resultado da precificação da caneca cerâmica branca 325ml marca orca.

Tabela 3: Precificação

PRECIFICAÇÃO		
Descrição	Total (R\$)	Total (%)
Custos	9,21	0,03%
Despesas	4,04	0,01%
Tributação Simples Nacional	0,45	0,00%
Lucro Desejado	50,00%	50,00%
Faturamento Mensal	R\$ 33.068,11	
Total dos Gastos Sobre o Faturamento	50,04%	

Mark-up Divisor
49,96%

Preço de Venda
R\$ 18,43

Para definir o preço de venda foram somados todos os custos referentes ao produto e calculou-se o quanto esses custos representam em relação ao faturamento total da empresa. De igual maneira, procedeu-se com as despesas e tributos. O lucro desejado sobre o produto foi informado pela empresa. O mark-up divisor foi aplicado ao total de gastos sobre o faturamento, chegando assim, ao preço de venda.

4.4. Comparação dos Métodos de Precificação

A tabela 4 mostra a diferença entre o preço de venda praticado e o sugerido.

Tabela 4: Comparação dos métodos de precificação

Preço de Venda Praticado Pela Empresa
R\$ 10,20
Preço de Venda Sugerido
R\$ 18,43

Observando os valores apresentados, verifica-se que para atingir o lucro desejado de 50%, a empresa precisa aumentar o preço de venda da caneca cerâmica branca 325ml marca orca em 80,69%, ou seja, acrescer R\$8,23 ao preço de venda praticado.

5. Conclusão

A precificação baseada em métodos científicos é fundamental para a manutenção da competitividade de qualquer empresa no mercado. A definição adequada de preço não apenas possibilita à empresa cobrir seus custos e despesas, mas também garante a obtenção de lucros sustentáveis, ao mesmo tempo em que atende aos desejos e necessidades de seus clientes.

A aplicação do cálculo do preço de venda, baseado nos custos e utilizando o mark-up divisor, revelou que o preço ideal para o principal produto da empresa é de R\$18,43, contrastando com o valor de venda praticado de R\$10,20. Este resultado atesta o êxito do objetivo proposto de estabelecer um modelo de precificação eficaz para a empresa, uma

vez que o método utilizado não apenas determinou um preço que assegura o lucro desejado de 50%, levando em consideração os custos da empresa, mas também serve como referência para a precificação de todos os demais produtos da empresa, com a flexibilidade de ajustar os dados conforme for necessário.

Para trabalhos futuros, é recomendável analisar os dados de um período mais amplo, visto que a empresa começou a registrar seus dados recentemente, o que pode aprimorar a precisão dos resultados. Além disso, a análise de fatores como os preços praticados pela concorrência e a porcentagem de lucro desejada constitui um aspecto relevante a ser explorado, uma vez que esses elementos podem influenciar ajustes nos preços de venda, permitindo que a empresa alcance seus objetivos de curto e longo prazo.

6. Referências Bibliográficas

1. BERNARDI AL: Manual de Formação de Preços: Políticas, estratégias e fundamentos. Editora Atlas S.A, 3° edição. São Paulo. 2007
2. BONETTO PCP, PISTORE GC, PHILERENO DC, ROTTA C, PANDOLF C. Formação Do Preço De Venda De Um Produto Semipersonalizado: Um Estudo De Caso Em Uma Empresa De Móveis De Caxias Do Sul- Rs. Connexio, ano 4, nº 2, p. 55 a 71, maio de 2015
3. CATALANI L, KISCHINEVSKY A, RAMOS E, SIMÃO H: E-commerce. Serie Marketing. Editora FGV Management, 2° edição. Centro Cultural FGV. Praia de Botafogo, 186. Botafogo, Rio de Janeiro. 2013
4. E-COMMERCE BRASIL: Como vender produtos personalizados no e-commerce. Pub:06/06/2023. Disponível em; <Como vender produtos personalizados no e-commerce - E-Commerce Brasil (ecommercebrasil.com.br)>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.
5. SEBRAE: A importância da precificação para o sucesso dos negócios. A estratégia de preço consiste em precificar os produtos e serviços levando em conta aspectos internos e externos à empresa. Pub: 02/03/2023. Disponível em: <A importância da precificação para o sucesso dos negócios - Sebrae> Acesso em: 26 de setembro de 2023.
6. SEBRAE: Uma breve definição sobre o comércio online. Transações pela rede visam prioritariamente cortar gastos. Mas é preciso sempre manter a segurança, a qualidade dos produtos e processos e a inovação. Pub: 13/12/2013. Disponível em:<[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online.08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=Conceitos%20b%C3%A1sicos%20de%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20\(E%2Dcommerce\)&text=%C3%89%20a%20atividade%20mercantil%20que,estrat%C3%A9gia%20estabelecida%20pelo%20e%2Dbusiness](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online.08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=Conceitos%20b%C3%A1sicos%20de%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20(E%2Dcommerce)&text=%C3%89%20a%20atividade%20mercantil%20que,estrat%C3%A9gia%20estabelecida%20pelo%20e%2Dbusiness)> Acesso em: 26 de setembro de 2023.
7. SEBRAE: Conheça 2 métodos de precificar o seu produto:A definição de um valor quantificável para a comercialização de serviços e de bens: isso é o que, resumidamente, conceitua a precificação. Pub em

- 03/10/2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/conheca-2-metodos-de-precificar-o-seu-produto,1e88672c96e93810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.
8. SEBRAE: Markup: saiba calcular para definir preços com segurança.O markup é um número mágico, que traz mais segurança na definição de preços e garante ótimos resultados para a sua empresa. Pub em 16/02/2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/markup-saiba-calcular-para-definir-precos-com-seguranca,94b3013555956810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.
 9. SEBRAE: Como precificar meu produto?A precificação correta do seu produto ou serviço é fator crucial para uma boa gestão financeira e o sucesso da sua empresa. Pub em 30/05/2023. Disponível em: <Como precificar meu produto? - Sebrae. Acesso em: 16 de outubro de 2023.
 10. ZANINI L: Precificação de produtos: como precificar da maneira certa?. Pub em : 04 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://blog.melhorenvio.com.br/como-fazer-precificacao-de-produtos/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.