



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO (UNIVS)
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LETÍCIA FERREIRA BATISTA

***MARKUP COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE SOBRE AS VANTAGENS DE
PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA METODOLOGIA APLICADA***

Icó-Ceará
2024

LETÍCIA FERREIRA BATISTA

***MARKUP* COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE SOBRE AS VANTAGENS DE
PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA METODOLOGIA APLICADA**

Trabalho Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação do(a) Professor(a) Me. Marzo Tereshkove Anacleto e Andrade.

LETÍCIA FERREIRA BATISTA

MARKUP COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE SOBRE AS VANTAGENS DE PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA METODOLOGIA APLICADA

Projeto de Pesquisa Apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, pelo Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para obtenção de qualificação e de aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), sob a orientação do(a) Professor(a) Me. Marzo Tereshkove Anacleto e Andrade.

Aprovada em: **03/12/2024**

BANCA EXAMINADORA:

Profª Esp. Antônia Isabelly Sidrone Mendonça
Avaliador I

Profº Adriano Alves De França
Avaliador II

Profº. Me. Marzo Tereshkove Anacleto e Andrade
Professor Orientador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. Sou muito grata a Deus por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho. Nos momentos de exaustão e incerteza, sua presença me confortou. Sou grata por ser tão amada e abençoada.

A jornada de concluir minha graduação enquanto cursava o curso de Ciências Contábeis simultaneamente foi, sem dúvida, um dos maiores desafios da minha vida. Foi uma experiência intensa e, muitas vezes, desgastante. Mas, nos dias difíceis, tive pessoas importantes ao meu lado.

A minha família, em especial, merece um agradecimento pelo amor, pela compreensão e pelo constante incentivo e apoio na busca pela realização dos meus objetivos.

A minha Mãe (Rita Ferreira) que sempre enxugou minhas lágrimas, segurou minha mão e não me deixou desistir, é a minha fonte de amor, força e sabedoria.

Ao meu Pai (Cícero Batista) que embora não tenha tido a oportunidade de concluir seus estudos, sempre acreditou na minha capacidade de transformar minha vida através da educação. Seu orgulho por minhas conquistas é uma fonte de motivação para mim.

A minha irmã (Rivândia Ferreira) que me encoraja a ser melhor a cada dia. Espero que possamos continuar nos apoiando e aprendendo juntas.

Ao meu namorado pelo amor e carinho. Sua presença me deu força em cada etapa com todo seu apoio nesta longa jornada. Sou imensamente grata por ter alguém tão especial ao meu lado, que não apenas me inspira, mas também torna cada conquista ainda mais significativa.

Gostaria de expressar minha gratidão à Universidade Vale do Salgado, aos professores e colegas, pelo conhecimento e pelas experiências que tivemos ao longo do curso de graduação em Ciências Contábeis. Um agradecimento especial ao meu orientador, professor Me. Marzo Tereshkove Anacleto e Andrade que me ajudou com as suas precisas e incisivas pontuações, cuja orientação foi crucial para a finalização do trabalho. Também não posso deixar de mencionar a professora Esp. Tayssa Vieira Barreto, por todo o aprendizado que tive na área de custos.

Quero deixar um agradecimento muito especial para o meu namorado Mateus Paixão de Freitas, que esteve ao meu lado em toda a jornada do TCC, tendo paciência, dando amor, me incentivando, apoiando e auxiliando no desenvolvimento do trabalho. Sempre me ajudando em todas as etapas do trabalho, sua dedicação foi essencial para que eu pudesse ter a

confiança de que conseguiria finalizar e apresentar este projeto. Sou extremamente grata, pois ele me apoiou incansavelmente em todas as fases deste trabalho. Sua paciência, compreensão e carinho foram fundamentais para que eu pudesse manter o equilíbrio emocional e alcançar a conclusão deste TCC.

À todos os meus amigos, que sempre estiveram torcendo por mim, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

DEDICATÓRIA

“Dedico todo e qualquer sucesso meu, aos meus pais!!! Que sob muito sol me fizeram chegar até aqui com sombra e água fresca”

MARKUP COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE SOBRE AS VANTAGENS DE PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA METODOLOGIA APLICADA

Letícia Ferreira Batista¹
Marzo Tereshkove Anacleto e Andrade²

RESUMO

O trabalho apresenta a contabilidade de custos e o método *markup* para ajudar a identificar custos para a formação do preço de venda. Essa estratégia é essencial para a tomada de decisão sobre as melhores estratégias de precificação, permitindo que a empresa cresça e aumente ainda mais seus lucros. Neste contexto, a pergunta principal é: Quais as vantagens das escolhas e da utilização dos métodos de precificação dos produtos? Ao incorporar a contabilidade de custo na formulação de preços de venda, o objetivo geral logo se concentra é realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a Contabilidade de Custos e Métodos de Precificação com dados do SEBRAE para demonstrar como a precificação pode ser utilizada pelas empresas para garantir *markup* coerente. A metodologia para seleção e delimitação de um estudo bibliográfico foi quantitativa e qualitativa. Como resultado, a pesquisa atual, enfatiza o conhecimento de contabilidade de custo, objetivando fornecer suporte na identificação de custos, considerando possíveis despesas, para a formação do preço de venda, onde as melhores estratégias de preços possibilitam o crescimento e maior rentabilidade da entidade. O objetivo da pesquisa é destacar a importância do conhecimento da contabilidade de custos, para que haja uma tomada de decisão correta e eficaz, cujo objetivo é prestar assistência às entidades, selecionando métodos rentáveis para fixação do preço dos seus produtos.

Palavras-chave: contabilidade de custos; precificação; estratégia; lucratividade.

ABSTRACT

The work presents cost accounting and the *markup* method to help identify costs for the formation of the sales price. This strategy is essential for making decisions about the best pricing strategies, allowing the company to grow and further increase its profits. In this context, the main question is: What are the advantages of choosing and using product pricing methods? By incorporating cost accounting in the formulation of sales prices, the general objective immediately focuses on conducting a bibliographic research on Cost Accounting and Pricing Methods with data from SEBRAE to demonstrate how pricing can be used by companies to ensure consistent *markup*. The methodology for selecting and delimiting a bibliographic study was quantitative and qualitative. As a result, the current research emphasizes the knowledge of cost accounting, aiming to provide support in the identification of costs, considering possible expenses, for the formation of the sales price, where the best pricing strategies enable the growth and greater profitability of the entity. The objective of the research is to highlight the importance of knowledge of cost accounting, so that there is correct and effective decision-making, whose objective is to provide assistance to entities, selecting profitable methods for setting the price of their products.

Keywords: cost accounting; pricing; strategy; profitability.

¹ Graduando(a) em Ciências Contábeis, pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS, leticiaabatista1409@gmail.com

² Docente do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS, marzo2011@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A precificação pode ser considerada como um conjunto de estratégias para estabelecer os preços no mercado visando maximizar os lucros. Existem diversas abordagens de precificação que podem ser adotadas pelas organizações, porém todas compartilham determinados princípios, incluindo o contexto da empresa e do seu setor, as condições do mercado e da concorrência, as características dos clientes, assim como os custos e despesas envolvidos na operação, focando na otimização do preço, ou seja, quando juntar todos esses elementos busca-se então obter o maior lucro na venda de produtos ou serviços possibilitando um aumento a rentabilidade das empresas. Sendo assim, a definição de custo segundo Wernke (2018) são despesas feitas com o objetivo de produzir um produto ou oferecer um serviço. Essas despesas só são consideradas custos quando os recursos (materiais e serviços) são realmente utilizados na fabricação de um produto ou na prestação de um serviço (ZANINI, 2023).

É crucial para a sustentabilidade das empresas, em qualquer setor ou tamanho, estabelecer um preço de venda apropriado. O preço é uma métrica importante utilizada pelas empresas em suas estratégias de marketing, sendo um valor monetário atribuído a um produto, bem durante uma transação no mercado. No entanto, determinar os preços pode ser feito de diversas maneiras. Esse procedimento é complexo para organizações de porte grande e médio e representa um desafio significativo para as micro e pequenas empresas (MPes), devido à limitação de recursos estruturais, humanos e financeiros disponíveis para a gestão. (YANASE, 2018).

Um dos propósitos da precificação é assegurar que os preços gerem retorno financeiro positivo para o negócio. Portanto, é crucial compreender a distinção entre o lucro e o faturamento. Por exemplo, uma empresa pode apresentar alto faturamento, mas pouco lucro se não aplicar corretamente princípios de precificação. Além disso, ao precificar, é fundamental considerar a competitividade, ou seja, como o preço de um produto se compara aos da concorrência. Embora não seja o único critério de escolha, o preço tem influência quando o consumidor decide adquirir um produto (HILL, 2020).

A metodologia da precificação é estabelecer preços em que uma organização define o valor a ser cobrado por seus produtos, levando em consideração que terá um procedimento para obter diversos dados, como os custos e a margem de lucro planejada. É essencial para uma empresa a definição dos preços dos produtos, uma vez que está diretamente ligada não apenas à saúde financeira do negócio, mas também à sua competitividade. Além do preço,

também deve estar alerta ao valor do produto. Esse valor é subjetivo e está associado à percepção que os clientes têm da empresa. Mesmo sendo subjetivo, ele também impacta diretamente o preço (MARTINS, 2018).

Neste estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a contabilidade de custos e os métodos para auxiliar na identificação de despesas a fim de incluir possíveis gastos na elaboração dos preços de venda. Por isso, optar pelas estratégias de precificação mais adequadas torna-se crucial para decidir com lucidez, selecionando aquelas que permitirão o crescimento global e uma maior rentabilidade.

Portanto, os métodos de preços competitivos são determinados pela análise dos preços definidos por outras empresas do mesmo segmento de mercado. Realizar essa análise é importante para garantir que o público-alvo que você está tentando atingir enxergue o verdadeiro valor do seu produto. Explorando algumas vantagens para uma boa precificação melhorando o controle de decisão, preços claros e detalhados, assim sendo surge o seguinte questionamento: Quais as vantagens das escolhas e da utilização dos métodos de precificação dos produtos?

Diante deste contexto, o objetivo geral do trabalho é realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a Contabilidade de Custos e Métodos de Precificação com dados do SEBRAE para demonstrar como a precificação pode ser utilizada pelas empresas para garantir markup coerente e adequado. Nos aspectos específicos, os objetivos são: (i) identificar como o papel da contabilidade de custos atua no processo de precificação de um produto por meio da técnica de markup, (ii) demonstrar como o método *markup* é aplicado para a formação do preço de venda e (iii) exemplificar o método *markup*.

Essa pesquisa mostrará as necessidades de entender os métodos e aplicabilidade de se contabilizar, os custos e despesas com a precificação, fazendo análise sobre a demonstração desses métodos de adequação, para a devida tomada de decisão e a constante evolução mercadológica, faz jus a justificativa deste projeto, com a necessidade de oferecer uma melhor metodologia de precificação de um produto ou serviço de qualidade, em busca de um bom preço, além de atender ao mercado cada vez mais exigente e competitivo.

A precificação vem a apresentar uma solução saudável ao negócio e propor um projeto de continuidade empresarial a fim de competir e lucrar, em cima de um parâmetro de adequação mercadológica e de observância ao mercado consumidor, ensinando ao empresário uma formação adequada de preço e atendendo a necessidade de tornar seu negócio sustentável, lucrativo e contínuo. As vantagens de precificação são: Embora o lucro seja a vantagem mais visível de uma boa precificação, existem outras vantagens quando a empresa

determina o valor de um item, como também a sobrevivência do negócio, o aumento da lucratividade e faturamento, o aumento do número de vendas e o posicionamento de liderança da marca são todos possíveis com a boa precificação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos está evoluindo e se modernizando constantemente, passando de ser apenas um complemento para avaliar lucros e inventários em todo o mundo para se tornar uma importante ferramenta de supervisão e suporte à tomada de decisões. O desenvolvimento de controles internos é um componente de técnicas de redução e reestruturação de custos, bem como uma condição para minimização de custos. Ele enfatiza a importância de compreender e identificar a formação de preços como um fator crítico para a sobrevivência das operações comerciais. No entanto, deixou de ser apenas uma ferramenta que ajuda a avaliar o inventário global e a rentabilidade, sendo também uma importante ferramenta de controle e apoio à decisão. Justifica a formalização do controle interno como forma de reduzir e reorganizar aspectos que determinam custos e condições para redução de custos. Isto reflete a importância de saber e perceber que o preço é um fator determinante na sobrevivência de um negócio. (PINON, 2019).

A contabilidade parece ter evoluído com o tempo para atender às demandas comerciais. Mas com a revolução industrial no século XVIII, novas técnicas mais específicas surgiram. Isso ocorreu porque as máquinas passaram a substituir os humanos e as empresas querem lucro, e os industriais queriam saber o preço de sua produção e o produto, o que finalmente levou ao capitalismo. A contabilidade de custos é um método específico que é aplicado aos gastos industriais e fornece resultados de produção precisos e definitivos para atender a essa nova modalidade industrial. (LUZ, 2022)

Silvio Aparecido Crepaldi afirma que a contabilidade de custo é um sistema para encontrar, medir e comunicar custos relacionados a produtos e serviços. Portanto, sua função principal é fornecer dados precisos e oportunos que auxiliem nos processos de tomada de decisão. Este método é usado em organizações industriais para administrar o patrimônio de entidades públicas ou privadas com objetivos econômicos. Como a análise de custos de um produto tem uma relação direta com o preço de venda, ela se destaca. Portanto, para obter

uma vantagem competitiva, uma metodologia de precificação adequada é essencial. (CREPALDI, 2019).

2.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA PRECIFICAR PRODUTOS

A precificação sobre os preços de produtos, não obstante temas consolidados na academia, em empreendedores, principalmente pequenas e microempresas (MPE). Este estudo tem como objetivo identificar padrões e estratégias do ponto de vista gerencial, usado para precificação. Em segundo lugar, é verificar se esses critérios e políticas são relevantes para os recursos de negócios. Para apoiar este estudo é adotado como referência três processos que apoiam a definição de preços. (COSTA, 2022).

As estratégias de precificar fornecerá um meio na qual uma empresa poderá atingir seus objetivos de preços. Portanto, é necessário formular e estabelecer e depois implementar uma estratégia de preços, que pode ser definida como as diretrizes que uma empresa possui para definir a relação dos preços no mercado. Uma estratégia de precificação é escolhida baseada nos conjuntos de preços alternativos (ou tabelas de preços) que visa maximizar os lucros durante todo o período de planejamento para obter uma resposta em um cenário específico analisado (FAMÁ, 2019).

Para precificar seus produtos, o empreendedor deve ter ciência do custo do produto que está sendo oferecido, bem como compreender a demanda do mercado, os preços praticados pelos concorrentes, valores de produtos substitutos e a estratégia de marketing da empresa. São esses fatores que terão influência decisiva na definição dos preços dos produtos. Portanto, a estratégia de preços fornece uma definição sistemática dos elementos da estratégia de preços que devem ser geridos para alcançar um melhor desempenho. (SANTOS, 2018).

Existem elementos que incluem decisões de clientes-alvo, identificação da oferta mais confiável, ações de comunicação adequadas para convencer esses clientes, critérios de negociação de vendas e métodos de precificação, que devem incluir o próprio processo de precificar, a estrutura organizacional para execução do processo de formulação de preço e o método de precificação. Desenvolver sistemas de informação gerencial que forneçam elementos ou evidências para gerenciar a implementação de estratégias de preços selecionados (SILVA, 2020).

2.3 DESAFIOS QUE IMPACTAM NA PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

De acordo com Wernke (2019), caso os preços sejam subestimados, é possível que as vendas aumentem de forma significativa, contudo, há o risco de não se alcançar o retorno desejado. Por outro lado, se a empresa precificar seus produtos acima do valor adequado, poderá não vender o suficiente e perder espaço para os concorrentes. Portanto, ao estabelecer os preços, é essencial que a empresa leve em consideração uma visão abrangente, considerando aspectos como clientes, custos, produtos, colaboradores, relacionamentos e capacidade de ação e reação, como afirma Crepaldi, 2019. A definição do preço de venda é um processo complexo, influenciado pelo aumento da concorrência e pela percepção de valor pelo cliente. Assim, as decisões relacionadas à precificação têm um caráter estratégico (CREPALDI, 2019).

Existem três métodos diferentes para estabelecer os preços, geralmente fundamentados nos custos, nos clientes e na concorrência. O método com base nos custos, procuram de alguma maneira, acrescentar valor aos custos. As empresas do setor comercial levam em conta todos os custos associados à mercadoria e incluem uma margem de lucro padrão. Esse método pressupõe que todas as despesas relacionadas à mercadoria - desde a aquisição até a disponibilidade nos estoques da empresa - são consideradas nos custos para determinar o preço final. (SALVALAIO; ET al, 2020).

O método com base nos consumidores: A maneira como os clientes enxergam a importância do produto é o principal critério para determinar o preço, assim, os valores são fixados com base nessa percepção. Os benefícios proporcionados pelo item são avaliados pelo consumidor e traduzidos em termos monetários, revelando, assim, o valor em dinheiro associado aos benefícios do produto conforme a relação custo-benefício. O método com base na concorrência é o fator determinante dos preços praticados pela empresa. De acordo com essa abordagem, os preços podem ser considerados de oferta quando a empresa decide cobrar mais ou menos do que seus concorrentes, ou de proposta quando a empresa estabelece seu preço baseado no seu entendimento de como os concorrentes vão definir seus próprios preços (BRUNI; FAMÁ 2019).

2.4 VANTAGENS DO MÉTODO *MARKUP* PARA AS EMPRESAS

Diversas empresas utilizam o *markup* como um indicador para determinar os preços a serem praticados, conforme explicado por Bruni e Famá (2019). Esse índice é aplicado sobre os custos de um produto ou serviço específico, possibilitando assim chegar ao valor de venda. A maneira como o *markup* é empregado pode variar, podendo ser sobre o custo variável, os

gastos variáveis ou os custos totais, dependendo das particularidades e estratégias adotadas por cada empresa. Para determinar o preço de venda, muitas empresas usam o markup, que é um índice aplicado aos custos de um bem ou serviço para obter o preço de venda. Definir corretamente os preços, com base em um *markup* calculado de forma precisa, é essencial para manter a saúde financeira da empresa. Além disso, isso assegura que todos os gastos operacionais sejam cobertos, prevenindo perdas e promovendo a estabilidade econômica. (BRUNI; FAMÁ, 2019).

Segundo Martins (2018), uma vantagem é o lucro, pois é considerado um guia para investimentos e tomada de decisões porque assume que os investidores procuram maximizar o retorno sobre o capital investido, considerando o nível aceitável de risco. Portanto, o lucro pode ser estimado porque é capaz de pagar fluxos de dividendos futuros (fluxos de caixa) investimento e riscos relacionados. Vale lembrar também que é de suma importância fazer uma avaliação para verificar os valores praticados no mercado para os produtos semelhantes. No entanto, é fundamental destacar que tais valores devem ser condizentes com a realidade do seu empreendimento, sem jamais serem inferiores aos custos de manutenção do negócio.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa adotará uma natureza básica, onde frequentemente é utilizada no meio acadêmico, tem o objetivo de alcançar resultados passíveis de generalização e aplicação não somente em situações particulares, mas de maneira mais abrangente, auxiliando, desse modo, no desenvolvimento de teorias. (THESAURUS, 2016). O projeto também utilizou o método dialético, onde o mundo é visto como um todo interconectado, no qual os elementos se modificam através das relações de oposição e transformação. Em termos sociais, isso se traduz na ideia de que as mudanças na sociedade, por exemplo, ocorrem como resultado de tensões e contradições, levando a novas formas de organização e entendimento. (MARCONI; LAKATOS, 2021).

O estudo utilizará uma abordagem quantitativa que visa destacar o perfil social, econômico e cultural dos participantes com base em informações estatísticas. Por outro lado, o estudo também utilizará uma abordagem qualitativa, pois investigará proposições subjetivas derivadas das respostas dos participantes. Estudos que empregam essa abordagem de métodos mistos apresentam resultados numéricos e inferenciais (MARCONI; LAKATOS, 2021).

A pesquisa utilizou como fonte de pesquisa a base de dados do SEBRAE, conforme endereço eletrônico exibido na bibliografia deste trabalho. Quanto aos procedimentos

técnicos, essa pesquisa utilizará um **estudo bibliográfico**, e segundo Gill (2021), o uso desta técnica é absolutamente necessário para toda pesquisa, pois é necessário revelar o estado da arte do objeto ou fenômeno que está sendo estudado. O método de análise de dados será uma análise de conteúdo onde consiste em diversas tecnologias que buscamos descrever o que é enviado durante o processo de comunicação, seja por voz ou texto. Dessa forma, a análise de conteúdo consiste em programas do sistema que fornece pesquisas de indicadores quantitativos ou não, permitindo o raciocínio intelectual.

Para construir a fundamentação teórica foram utilizadas e consultadas diversas fontes como livros, artigos científicos onde discutem sobre a contabilidade de custos e a precificação de produtos. A revisão de literatura inclui autores renomados como PINON (2019), (SALVALAIO; ET al, 2020). CREPALDI (2019), que destacam a importância da contabilidade de custos e os desafios que impactam na precificação. Além disso, foi feito um levantamento onde foi realizado de maneira sistemática, priorizando textos que abordam tanto a prática quanto os desafios enfrentados pelas empresas, oferecendo uma visão abrangente sobre o tema.

Contudo, a pesquisa bibliográfica inclui a análise de conteúdos que ilustram a aplicação da contabilidade de custos para precificar produtos. No entanto, isso permite uma compreensão mais prática e concreta dos efeitos que a precificação de produtos pode obter nas empresas.

Em síntese, essa pesquisa procura obter uma compreensão aprofundada sobre a relevância da metodologia de contabilidade de custos e na formação de preços, baseando-se em uma abordagem quali-quantitativa e uma análise de conteúdo. Essa estratégia assegura que os resultados da pesquisa sejam relevantes e proporcione sugestões úteis para as organizações.

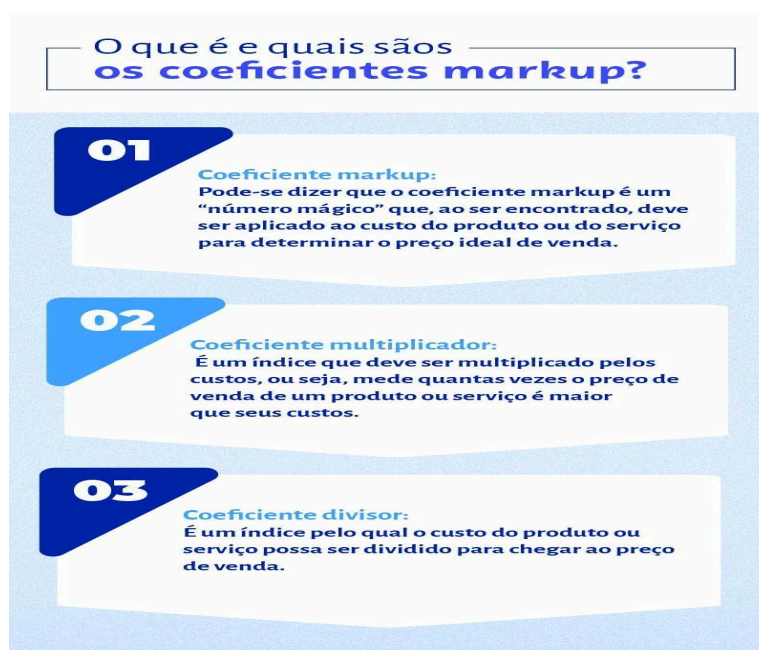
4 RESULTADOS E ANÁLISES

O presente trabalho foi realizado com base em uma pesquisa bibliográfica, através de uma análise onde, uma determinada empresa demonstra o método que utiliza para precificar seus produtos. Para isso, analisou-se alguns passos a passo, onde mostrará os principais coeficientes que são necessários para precificar, além de analisar também as fórmulas que podem ser utilizadas para determinar o preço de venda de seus produtos.

Para ter um processo de precificação adequado, uma gestão financeira eficaz é necessária para iniciar todo o processo de precificação. Além de usar anotações para torná-lo mais seguro, vale lembrar que no método *markup* tem alguns coeficientes importantíssimos

como: a) Coeficiente *markup*: pode ser visto como um “número mágico” que deve ser aplicado ao valor de um produto ou serviço para alcançar um preço de venda mais vantajoso; b) Coeficiente multiplicador: Trata-se de um indicador que tem a finalidade de multiplicar os custos, ou seja, serve para avaliar quantas vezes o custo de venda de um produto ou serviço supera seu preço; c) Coeficiente divisor: É um índice que pode ser utilizado para dividir o custo de um produto ou serviço, permitindo determinar o preço de venda.

FIGURA 1: COEFICIENTES DE MARKUP.



Fonte: Sebrae, adaptada pelo autor, 2024.

Acima, a **FIGURA 1**, mostra os três coeficientes do método *markup* que foram aplicados durante a precificação. O primeiro é o coeficiente *markup*: ele mostra como multiplicar o custo do produto ou serviço para obter um preço de venda. O segundo é o coeficiente multiplicador: Esta é uma métrica que indica o volume de nova renda criada a partir da inclusão de uma renda adicional. Seu cálculo leva em consideração a propensão marginal a consumir, que reflete a fração do dinheiro que será utilizada para gastos quando um indivíduo obtiver uma determinada quantia. Um menor valor da propensão marginal a consumir resulta em um efeito multiplicador mais significativo do investimento. E por último o coeficiente divisor: "Trata-se de um indicador que permite dividir o custo de um produto ou serviço para determinar o preço de venda."

De acordo com a análise da empresa, para obter um método que traz segurança e que tenha finalidade ao precificar seus produtos, aplicaram o método *markup* que é um coeficiente

utilizado para multiplicar o custo de um produto ou serviço, a fim de definir o preço de venda. Em outras palavras, trata-se do montante que se adiciona ao custo total associado à entrega de um produto ou serviço, visando alcançar o lucro desejado.

O Método *Markup* implica em incluir um valor de lucro ao custo unitário do produto ou serviço para calcular o preço de venda. É importante notar que, para realizar esse cálculo, é necessário levar em conta impostos, taxas, despesas administrativas, custos financeiros e o lucro desejado. Dessa forma, ao determinar esse índice, a empresa se assegura de que o custo do produto ou serviço irá abranger todas as despesas e gerar lucro.

Markup é um método de precificação baseado em custo. Seus cálculos são muito práticos (como veremos mais adiante), por isso é muito utilizado. O preço de venda formado por markup é composto por despesas fixas, despesas variáveis e margem de lucro estimada. É multiplicado pelo preço de custo para definir o preço de venda.

O *markup* é uma métrica fundamental utilizada pelas empresas para definir o preço de venda de seus produtos ou serviços, sendo um indicador crucial para a gestão financeira e estratégica. Essencialmente, o *markup* reflete a diferença entre o custo de produção e o preço de venda, servindo como um índice que ajuda a determinar o valor final de comercialização, levando em conta a necessidade de cobrir custos operacionais e ainda gerar lucro.

Em seguida a fórmula para calcular o *Markup* multiplicador

$$\text{Markup (M)} = 100/[100-(DV+DF+ML)]$$

Onde:

- **DV** = Despesas variáveis: percentual de gastos com impostos, comissões, energia elétrica, custo com matéria-prima e embalagem, ou seja, vinculados às vendas;
- **DF** = Despesas fixas: percentual das despesas fixas, como despesas administrativas e financeiras;
- **ML** = Margem de lucro: percentual da margem de lucro bruto e receita total.

Após essas explicações, um exemplo prático fictício para calcular o *markup* multiplicador e divisor, que são essenciais para a precificação de um produto ou serviço. Contudo, ambos têm como objetivo assegurar que o preço obtido esteja alinhado com as taxas e a estrutura de custos da sua empresa.

Quadro 1: Exemplo prático fictício - Markup multiplicador

O dono de uma loja de equipamentos de pesca está revisando os custos para uma nova tabela de preços. Como exemplo, será calculado o índice *markup*, e o preço sugerido para um kit carretilha - 18 rolamentos que acompanham um rolo de linha de 100 metros.

- Custo do kit: R\$ 100,00
- DV = Impostos 10,70% simples nacional, 7% de comissões, o que totaliza 17,70%;
- DF = 20% despesas fixas e 4% despesas financeiras, totalizando 24%;
- ML = Sabendo que a margem de lucro pode sofrer alterações na necessidade da adaptação de preços ao mercado, o dono da loja estimou em 15%.

$$\text{Markup} = 100/[100-(DV+DF+ML)]$$

$$\text{Markup} = 100/[100-(17,70\%+24\%+15\%)]$$

$$\text{Markup} = 100/[100-(56,70\%)]$$

$$\text{Markup} = 100/[43,30\%]$$

$$\text{Markup} = 2,3095$$

Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Portanto, conforme CREPALDI (2019), o índice de multiplicador de *markup* (**Quadro 1**), utiliza-se da contabilidade de custos para se chegar a um preço de venda, que engloba a margem de lucro estabelecida, é de 2,3095. Quando aplicado esse índice ao preço do kit, obtivesse o resultado de R\$ 100,00 x R\$ 2,3095 que é igual a R\$ 230,95. Portanto, esta é a proposta de valor de venda para o kit de carretilha. no exemplo que se aplicou acima, o proprietário do estabelecimento optou por uma margem de lucro de 15 % , assim sendo conforme o que se apurou no cálculo, seria necessário a cobrança pela carretilha o valor de R\$ 230,95 (duzentos e trinta reais e noventa e cinco centavos), para que o mesmo pudesse realizar a referida margem de lucro sobre o produto.

A seguir no **Quadro 2**, de acordo com o que foi explicado por Bruni e Famá (2019), será exemplificado o método *markup* divisor, a ser aplicado conforme foi a descrição e a referida margem de lucro, utilizado no **Quadro 1**. Sendo assim, portanto, padronizado, produto e margem de lucro para que possa ser comparado qual seria a melhor opção de utilização pelo empresário sobre o mesmo produto.

Segue adiante o quadro 2, com a utilização do método *markup* divisor:

Quadro 2: Exemplo prático fictício - Markup divisor

O dono de uma loja de equipamentos de pesca está revisando os custos para uma nova tabela de preços. Como exemplo, será calculado o índice markup, e o preço sugerido para um kit carretilha - 18 rolamentos que acompanham um rolo de linha de 100 metros.

$$\text{Markup (D)} = (\text{PV} - \text{CTV}) / 100$$

Onde:

- **PV** = Preço de venda: A ser encontrado, portanto, sempre será 100%;
- **CTV** = Custo total das vendas: Todas as despesas incorridas em conexão com a venda de um produto ou serviço. É a soma dos percentuais de despesas fixas (ou seja, despesas administrativas e financeiras), um percentual de despesas tributárias, comissões (ou seja, despesas relacionadas a vendas) e um percentual das margens de lucro declaradas

"Com base no exemplo anterior, iremos alterar a metodologia de cálculo da seguinte maneira."

- Custo do kit: R\$ 100,00
- **DV** = Impostos 10,70% simples nacional. 7% de comissões, totalizando 17,70%;
- **DF** = 20% despesas fixas e 4% despesas financeiras, o que dá um total de 24%;
- **ML** = O proprietário da loja calculou a margem de lucro em 15%, ciente de que esse fator pode ser modificado caso haja a necessidade de ajustar os preços de acordo com o mercado.

O total do CTV é o somatório de DV (17,70%) + DF (24%) + ML (15%) = 56,70%

$$\text{Markup (D)} = (\text{PV} - \text{CTV}) / 100$$

$$\text{Markup (D)} = (100\% - 56,70\%) / 100$$

$$\text{Markup (D)} = 43,30\% / 100$$

$$\text{Markup (D)} = 0,4330$$

Dividindo o custo do kit pelo índice *markup* divisor encontrado, teremos: R\$ 100,00 / 0,4330 = R\$ 230,95.

Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Esses dois exemplos mostram como o *markup* multiplicador aplica um fator de multiplicação sobre o custo, enquanto o *markup* divisor ajusta o preço para alcançar uma margem de lucro específica, levando em conta o percentual desejado de lucro em relação ao preço de venda.

O método do *markup* multiplicador é utilizado quando a empresa tem uma ideia clara de quanto deseja adicionar ao custo para determinar o preço de venda. Ele é simples de aplicar, pois exige apenas que se multiplique o custo pelo fator de markup. O *markup* divisor é mais usado quando a empresa tem uma meta de lucro em relação ao preço de venda final, e precisa calcular quanto o custo deve ser multiplicado para atingir esse objetivo.

Ambos os métodos são formas úteis de precificar produtos, mas sua aplicação depende do tipo de controle que a empresa deseja sobre os custos e lucros. O *markup* multiplicador é ideal quando se quer uma simples relação de custo e preço de venda, enquanto o *markup* divisor é mais adequado quando se deseja atingir uma margem de lucro específica sobre o preço de venda. Ao escolher entre eles, as empresas devem considerar suas metas financeiras, seu modelo de negócio e as características do mercado em que atuam.

Em última análise, o empreendedor deve ser capaz de equilibrar o cálculo rigoroso dos custos com uma compreensão profunda das dinâmicas de mercado e dos objetivos financeiros da empresa. A escolha do método de precificação, como o *markup* multiplicador ou *markup* divisor, deve ser uma decisão estratégica, baseada na análise do ponto de equilíbrio, volume de vendas esperado, margem de lucro desejada e nas condições de concorrência. A precificação correta é uma das ferramentas mais poderosas de gestão, permitindo que a empresa se mantenha competitiva, rentável e alinhada com as expectativas do consumidor, assegurando sua sustentabilidade no longo prazo (PINON 2019).

O *markup* é um índice utilizado para definir o preço de certos produtos e serviços. Ele reflete a diferença entre o custo e o preço de venda de um item ou mercadoria. Na prática, o *markup* ajuda a calcular o lucro total ou bruto gerado por uma venda, sendo expresso como uma porcentagem do preço de custo e podendo variar com base em fatores como o setor da empresa, o perfil do público-alvo e as características do produto ou serviço oferecido.

Portanto, o *markup* é uma ferramenta indispensável para qualquer estratégia de precificação, pois permite que a empresa determine de maneira clara e objetiva o preço de venda, levando em consideração tanto os custos de produção quanto a necessidade de alcançar o lucro desejado. A flexibilidade do *markup*, que pode ser ajustado conforme as condições de mercado, o perfil do consumidor e as características do produto, torna-o um indicador dinâmico e essencial na gestão financeira e na definição de estratégias de precificação de longo prazo.

Durante toda essa análise pode-se observar que o *markup* é um indicador que revela a porcentagem em que o preço de um produto excede o seu custo de produção e distribuição.

Ou seja, a empresa consegue determinar o valor final dos seus produtos graças a este indicador, que mostra a diferença entre os custos de produção e a receita de vendas esperada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs-se realizar um estudo bibliográfico feito pelo SEBRAE sobre a temática Contabilidade de Custo e Precificação onde foi feita com base em dados quantitativos e qualitativos. Pode-se observar que durante o levantamento realizado através de uma análise, como pode ser observado na análise dos dados. Foi feita a classificação, análise e tradução em números das opiniões e informações coletadas, caracterizando-se assim como uma pesquisa quantitativa, já que utiliza a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno.

Notamos que o desfecho foi idêntico nos dois casos. Apenas seguiram trajetórias distintas em direção ao mesmo destino. Para concluir, é importante salientar que a análise da vantagem competitiva se torna uma tarefa mais direta e mensurável. Sendo assim, para ser verdadeiramente eficaz, essa metodologia precisa ser aplicada de maneira estratégica, levando em conta não apenas os custos diretos de produção, mas também outros fatores do mercado, como a percepção de valor e a elasticidade da demanda. Quando utilizada de maneira equilibrada, a metodologia de *markup* pode ser uma poderosa ferramenta para otimizar a precificação e garantir a rentabilidade de uma empresa em um mercado competitivo.

É importante ressaltar que o preço de venda formado através do *markup* pode ser calculado individualmente para cada produto ou de forma comum para todos os produtos. Não existe receita de bolo e nenhum método é melhor que outro. Muitas vezes, as empresas precisam de fixar preços de determinados produtos com retornos mais baixos para garantir a competitividade. Tudo depende das condições do mercado e do tipo de negócio.

Nesse sentido, o projeto apresentou uma demonstração hipotética usando um método de precificação que uma empresa utilizou para apresentar um melhor desempenho para seus produtos, na métrica escolhida. No entanto, o preço é um dos principais fatores nas decisões de seleção de produtos de consumo aos clientes. Em resumo, o *Markup* garante: preço final do produto cobrirá todos os lucros de custos fixos e variáveis, cada produto terá margens de lucro suficientes.

Espera-se que este estudo, seja e sirva de inspiração para novas pesquisas e implantação dos métodos *markup*, em diversos segmentos e que, sem dúvida, precisam de

aplicação de metodologia de custos para seu funcionamento. Quanto à questão acadêmica, que a pesquisa seja utilizada para referência bibliográfica, onde ajudará o estudante a entender melhor o tema.

REFERÊNCIAS

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

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br#books/9788597021059/>. Acesso em: 16 abril 2024.

CREPALDI, Silvio Aparecido. CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de Custos**, São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597014181/epubcfi2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:6](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597014181/epubcfi2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:6). Acesso em: 12 abril 2024.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8317651/mod_folder/content/0/Gil%202008.pdf?forcedownload=1. Acesso em: 05 maio 2024.

HILL, Peter. **O preço é o lucro: como multiplicar a lucratividade do seu negócio por meio da gestão profissional dos preços**. Reino Unido: Autêntica Business, 2020. Disponível em: <https://12min.com/br/o-preco-e-o-lucro-resenha%20cr%C3%ADtica>. Acesso em: 16 abril 2024.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991. Disponível em: <https://www.franciscopaulo.com.br/arquivos/Classificando a Pesquisa.pdf>. Acesso em: 02 maio 2024.

LUZ, Ednei Pinhal. **Iniciação à contabilidade de custos**. Recife: Even3 Publicações, 2022. Disponível em:

<https://publicacoes.even3.com.br/book/iniciacao-a-contabilidade-de-custos-700205>. Acesso em: 17 agosto 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em:

<https://vitalbook.com/9788597026580/width/480>. Acesso em: 03 dezembro de 2024.

Markup: saiba calcular para definir preços com segurança. **Sebrae**, 12 de março. 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/markup-saiba-calcular-para-definir-precos-com-seguranca,94b3013555956810VgnVCM1000001b0032aRCRD>. Acesso em: 01 maio 2024.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**, São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018080/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:2>](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018080/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:2>). Acesso em: 20 março 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 08 maio 2024.

PINON, M. **Contabilidade de custos.** São Paulo: Gran Cursos Online, 2019. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775026/epubcfi/6/42\[%3Bvnd.vst.idref%3Dbm02\]!/4/62/3:36\[201%2C9.\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775026/epubcfi/6/42[%3Bvnd.vst.idref%3Dbm02]!/4/62/3:36[201%2C9.]) Acesso em: 20 agosto 2024.

RICHARDSON, Roberto. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGXjbdHtwhqjxMyZQ#:~:text=De%20acordo%20com%20Gil%20\(2008,de%20um%20estudo%20de%20caso.](https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGXjbdHtwhqjxMyZQ#:~:text=De%20acordo%20com%20Gil%20(2008,de%20um%20estudo%20de%20caso.) Acesso em: 03 maio 2024.

SANTOS, Marinéia. Almeida. **Contabilidade de custos.** Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28063>. Acesso em: 10 abril 2024.

SALVALAIO, E.T. et al. Formação do preço de venda na prestação de serviços contábeis: Estudo de caso com base no método de custeio por atividades (ABC). **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, 2020. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvebs.com.br/anais/article/view/4780>. Acesso em: 10 abril 2024.

SILVA, E.T. et al. **Formação de preço de venda: um estudo de confecções femininas na cidade de Currais Novos.** Rio Grande Do Norte, UNICENTRO, 2020: Disponível em: <https://revistas.unicentro.br>. Acesso em: 13 abril 2024.

SILVA, E.T. et al. **Gestão de custos:** como elaborar o preço de venda. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/como%20formar%20o%20pre%3%a7o%20de%20venda.pdf>. Acesso em: 20 abril 2024.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais.** São Paulo: Saraiva Educação, 2019. Disponível em: <https://busca.saraiva.com.br/q/rodney-wernke>. Acesso em: dia 15 abril 2024.

YANASE, João. **Custos e formação de preços.** São Paulo: Trevisan, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595450257/pageid/0> > Acesso em: 06 abril 2024.

ZANINI, Lucas. Precificação de produtos: como precificar da maneira certa? **Revista Sociedade Científica**, Goiânia, 2024. Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/como-fazer-precificacao-de-produtos/>. Acesso em: 13 abril 2024.