

**LUAN MODESTO MACIEL
THIAGO AVELINO DOS SANTOS**

**MARKUP COMO DISPOSITIVO DE PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA
MICROEMPRESA DO RAMO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS**

**LUAN MODESTO MACIEL
THIAGO AVELINO DOS SANTOS**

**MARKUP COMO DISPOSITIVO DE PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA
MICROEMPRESA DO RAMO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS**

Artigo Científico apresentado no Curso de Graduação, Ciências Contábeis, em Metodologia do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná 2023, como de obtenção de título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Me. Danstin Nascimento Lima.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

M152m

Maciel, Luan Modesto.

Markup como dispositivo de precificação de produtos em uma microempresa do ramo de gêneros alimentícios. / Luan Modesto Maciel; Thiago Avelino dos Santos. – Ji-Paraná, 2023. 22 p.; il.

Artigo Científico (Curso de Ciências Contábeis) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2023.

Orientador: Prof. Me. Danstin Nascimento Lima.

1. Markup. 2. Contabilidade. 3. Gerencial. 4. Custos. 5. Precificação. I. Santos, Thiago Avelino dos. II. Lima, Danstin Nascimento. III. Título.

CDU 657.4

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**ATA Nº 008/2023/2 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM CIÊNCIAS
CONTÁBEIS**

Aos 05 (cinco) dias do mês de dezembro de 2023, às 21:00 horas, reuniram-se em Banca, sob presidência do primeiro, o Professor Danstin Nascimento Lima, Orientador, e os Professores: Marlene Muniz Oliveira Pilenghy e Tanã Rossi Lopes Bassegio, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **"MARKUP COMO DISPOSITIVO DE PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA MICROEMPRESA DO RAMO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS"**, de autoria dos alunos **LUAN MODESTO MACIEL E THIAGO AVELINO DOS SANTOS**. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 90, considerando-se (X) **APROVADOS** - () **REPROVADOS**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 90
b. Avaliação oral (defesa): Média 90
c. Média final: 90

Ji-Paraná, 05 de dezembro 2023.

Luan Modesto Maciel
Luan Modesto Maciel
Orientando

Thiago Avelino dos Santos
Thiago Avelino Dos Santos
Orientando

Danstin Nascimento Lima
Danstin Nascimento Lima
Orientador

MARKUP COMO DISPOSITIVO DE PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA MICROEMPRESA DO RAMO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS

Luan Modesto Maciel¹
Thiago Avelino dos Santos²

RESUMO: O índice *Markup* é uma técnica de formação de preço de vendas ideal para diversos empreendimentos. Esse índice é determinado pela apuração dos custos e despesas internas e também, os preços externos da concorrência. Sendo assim, o *Markup* é a combinação dessas duas análises para que o preço seja satisfatório ao consumidor e ao empreendedor que objetiva lucros. Visto isso, a pesquisa elaborada é em função de uma Microempresa de gênero alimentício em Cacoal – RO. Haja visto que, o fluxo constante de compras e revendas de diversos produtos de gêneros alimentícios é um grande problema no momento de formular o preço de vendas para seus clientes. Nesse sentido, a pesquisa tem por objetivo, propor um processo de formação de preços através do índice de *Markup*. A metodologia da pesquisa é classificada pela sua finalidade como aplicada, e seus objetivos definem-se como exploratória. A pesquisa classifica-se em métodos mistos, visto que sua abordagem é delimitada de forma qualitativa e quantitativa. Para a análise dos resultados, foi formulado a precificação final de cinco produtos através do índice *Markup*. Os resultados foram alcançados através da aplicação da fórmula no comércio, onde pode-se visualizar diferença de preços ao se comparar com os valores aplicados pelos gestores. Foi desenvolvido uma planilha em Office Excel que possibilita aos administradores manusearem com facilidade a precificação de seus produtos, deixando-os de praticar formas empíricas com nenhuma ou pouca eficácia em seus produtos. Ao calcular os preços dos produtos pela fórmula de precificação do índice *Markup*, observou-se que a margem de lucro aplicada atualmente pelo comércio não é o lucro real que a empresa tem, resultando em lucros menores, logo prejudicando o preço final dos produtos.

Palavras-chave: *Markup*, Contabilidade, Gerencial, Custos, Precificação.

MARKUP AS A PRODUCT PRICING DEVICE IN A MICROCOMPANY IN THE FOOD BUSINESS

ABSTRACT: The Markup index is an ideal sales price formation technique for various businesses. This index is determined by calculating internal costs and expenses and also the competition's external prices. Therefore, Markup is the combination of these two analyzes so that the price is satisfactory to the consumer and the entrepreneur who aims to make profits. In view of this, the research is carried out based on a micro-food company in Cacoal – RO. Given that the constant flow of purchases and resales of various food products is a major problem when formulating the sales price for your customers. In this sense, the objective of the research is to propose a price formation process through the Markup index. The research methodology is classified by its purpose as applied, and its objectives are defined as exploratory. The research is classified as mixed methods, as its approach is defined qualitatively and quantitatively. To analyze the results, the final pricing of five products was formulated using the Markup index. The results were achieved through the application of the formula in commerce, where price differences can be seen when compared with the values applied by managers. An Office Excel spreadsheet was developed that allows administrators to easily manage the pricing of their products and stop practicing empirical methods with no or little effectiveness in their products. When calculating product prices using the Markup index pricing formula, it was observed that the profit margin currently applied by the trade is not the real profit that the company makes, resulting in lower profits, thus damaging the final price of the products.

Keywords: Markup, Accounting, Managerial, Costs, Pricing.

¹ Artigo apresentado no curso de graduação em Ciências Contábeis do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, como Pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação da Profª Esp. Danstin de Lima Nascimento. E-mail: danstinlima@gmail.com² Luan Modesto Maciel, Thiago Avelino dos Santos graduando em Ciências Contábeis do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2023. E-mail: luanmm270@gmail.com, thiagosant2016@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Em conformidade com pesquisa Forbes (2019) apontam que 18% das pequenas empresas no Brasil vão ao fracasso devido a problemas relacionados ao preço e seus custos dos produtos comercializado, haja visto que não são analisados diversos aspectos importantes ao formular a precificação ideal e sustentável ao empreendimento que busca gerar lucro.

Neste modo, a pesquisa delimita-se a Microempresa de gênero alimentício em Cacoal - RO, visto que, de acordo com sua demanda diária de compra e revenda de produtos pode evidenciar perdas financeiras quando não mitigado corretamente todas as variáveis para precificação.

Sendo assim, o gestor tem que conhecer todas as variáveis de custo e despesas, partindo para a determinada questão-problema: Como formular o preço de venda pelo índice *Markup* nos produtos de uma Microempresa varejista do gênero alimentício de forma a maximizar os lucros e garantir a sustentabilidade do negócio?

Em hipótese para esta pesquisa, é possível compreender que a formação de preço pelo método *Markup* é um índice fundamental para auxiliar o gestor na obtenção de melhores resultados em seu empreendimento. Deste modo, visando na elaboração de um método mais adequado de formação de preço que possa minimizar os custos e despesas e maximizar o lucro do negócio.

Em decorrência da hipótese levantada, propõem-se o objetivo geral desta pesquisa, Propor um processo de formação de preços através do índice de *Markup* e tendo como objetivos específicos, Examinar os custos e despesas do comércio; Identificar os fatores que influenciam a formação de preços, tais como custos, concorrência, demanda; Localizar os erros cometidos pelo empreendedor ao calcular o preço de venda dos produtos; Aplicar a precificação pelo índice *Markup* na elaboração do preço ideal dos produtos; Relatar aplicação do método de precificação pelo índice *Markup*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTABILIDADE GERENCIAL

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) apresenta a Norma Contábil (NBC TG 1001) aplicável a Microentidades com o faturamento até R\$ 4.800.000,00 anuais de receita bruta, vigência a partir de 1º de janeiro de 2023, entretanto, permitida a adoção antecipada do exercício iniciado a partir de 1º de janeiro de 2022.

Para Marion (2017, p. 02) A contabilidade é uma ciência social que tem por objeto o controle do patrimônio das organizações.

Logo, especificando a contabilidade encontra-se a contabilidade gerencial, sendo para Jiambalvo (2009) a Contabilidade Gerencial tem seu objetivo em conceitos e procedimentos que são importantes na elaboração de relatórios para usuários internos das informações contábeis.

Nesse sentido, Ludícibus (2020) realça que o foco principal da Contabilidade Gerencial é sempre sobre o presente e o futuro da entidade, adotando procedimentos gerenciais contemplados pelas normas internacionais de Contabilidade, sendo: “a) ajuste a valor presente de ativos e passivos; b) ativos a preço de mercado; c) ativos a preço de reposição; e d) valor presente dos fluxos de caixa de ativos.” (IUDÍCIBUS, 2020 pg. 04).

Para a Ciência, as informações contábeis são divididas em dois subgrupos, sendo a financeira e gerencial de acordo com Coronado (2012). Também menciona a necessidade das duas trabalharem em conjunto. A Contabilidade Financeira tem seu objetivo relatar os resultados das operações da empresa de acordo com os princípios fundamentais da contabilidade e estas são compiladas nos demonstrativos financeiros que são direcionados aos usuários internos (pessoas, clientes) e os externos (acionistas, credores, instituições financeiras etc.). Já a contabilidade gerencial, trabalha com o planejamento de operações futuras utilizando-se de números reais e estimados na busca da otimização dos resultados.

2.2 CONTABILIDADE CUSTO:

De acordo com Araújo (2007), Contabilidade de custo é direcionada para a apuração dos custos incorridos na produção de um determinado bem ou prestação de um serviço. Constitui-se em um excelente instrumento para o controle e para a tomada de decisão. Em uma organização cuja economia é estável, a contabilidade de custo assume um papel imprescindível, visto que quando a pouco tempo para

realização de um planejamento de formação do preço de venda, ela se torna uma ferramenta de manobra.

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) apresenta à norma NBC TG 1002 (Normas Brasileiras de Contabilidade – Normas Técnicas Geral), seção 13, referente a mensuração de estoque, custo de estoques e custo de aquisição, sendo assim, destaca que os custos de transformação de estoques incluem diretamente relacionados à produção, tais como matéria-prima, mão-de-obra direta e outros. Eles também incluem a alocação sistemática de custos indiretos de produção que devem ser alocados com base na capacidade normal das instalações de produção.

A Contabilidade de Custos para Martins (2018), possui três funções relevantes que são o auxílio ao planejamento, ao controle e a ajuda às tomadas de decisões. Com isso, existem alguns princípios contábeis aplicados a contabilidade de custos, sendo um deles o princípio da realização da receita que é determinado pelo reconhecimento contábil do resultado, ou seja, o lucro ou prejuízo só será contabilizado na realização da receita e isso ocorre em regra, quando há uma transferência do bem ou da prestação do serviço por terceiros.

Além desse princípio Martins (2018), também menciona o princípio da competência ou da confrontação entre despesas e receitas, no que diz respeito ao momento do reconhecimento das despesas, ao reconhecer a receita confronta-se com todos os valores representativos dos esforços para sua execução (despesas).

Para Crepaldi, S. e Crepaldi, G. (2023), a contabilidade de custos possibilita à empresa apurar o custo dos produtos/serviços vendidos, dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos outras formas de previsão, acompanhar os gastos efetivamente incorridos e compará-los com os valores anteriormente definidos, estabelecer preços de vendas compatíveis com o mercado em que atua, conhecer a lucratividade de cada produto, avaliar o desempenho e reduzir custos.

Visto isso, o autor também ressalta a importância de conhecer os custos da empresa, sendo tomar decisões corretas para enfrentar a concorrência e o conhecimento do lucro ou prejuízo nas operações da empresa.

2.2.1 Gastos

Gastos pode ser entendido como sendo todo dispêndio financeiro que uma entidade desembolsa para aquisição de bens ou serviços. Sendo assim, para

CREPALDI, S. e CREPALDI, G. (2023, pág. 2023) “São os encargos financeiros efetuados por uma entidade com vista à obtenção de um produto ou serviço qualquer para a produção de um bem ou para a obtenção de uma receita.”. Além disso, somente pode ser considerado gastos quando existe o reconhecimento contábil da dívida ou da redução do ativo dado em pagamento, ou seja, gastos é um termo genérico que pode representar tanto um custo como uma despesa.

Todos os custos que são ou foram gastos se transformam em despesas quando da entrega dos bens ou serviços a que se referem. Logo, MARTINS (2018, pg. 11) afirma que “Muitos gastos são automaticamente transformados em despesas, outros passam primeiro pela fase de custos e outros ainda fazem a via-sacra completa, passando por investimento, custo e despesa.”.

Nesse sentido, os gastos destinados a bens de uso da empresa como computadores, móveis, máquinas, veículos ou aplicações de caráter permanente como aquisição de ações e outras empresas, de imóveis e ouro, todos são considerados investimentos, e também gastos com a obtenção dos bens destinados a mercadorias, matérias-primas, embalagem ou consumo como material de expediente, higiene e limpeza, enquanto esses bens ainda não forem trocados, transformados ou consumidos, RIBEIRO (2017, pág. 16).

2.2.2 Custos

Para Ribeiro (2017), menciona que o custo possui significado muito abrangente, pois é definido de acordo com cada caso particular de negócio. O mesmo cita alguns exemplos de custos em uma empresa comercial, podendo ser utilizada para representar o custo das compras de mercadorias, o custo das mercadorias disponíveis para venda, o custo das mercadorias vendidas etc.

De acordo com Bernardi (2017), diferencia-se os termos gastos, custos, despesas, pois na visão do autor a utilização destes são divergentes e a classificação errônea poderá prejudicar na análise eficiente na formação de preço de venda. Visto isso, classifica-se como gasto todo desembolso de vista financeiro para atender as necessidades da empresa, sendo por meio de atividades de produção, administração e vendas, inclusive investimentos nas mesmas.

Para Yanase (2018) o método de custeio é diferente entre o comércio e a indústria, pois são atividades que mudam sua natureza e também a margem de

lucro são sem distinto, sendo assim nas empresas comerciais, o custo da compra de produtos é obtido através do preço da fatura, deduzidos dos descontos, abatimentos e bonificações determinado na sua compra e aumentado de todas as despesas ocorridas até a sua entrada no armazém ou depósito (seguros, transportes, comissões de compras e outras). Visto isso, esses custos são considerados custos diretos. Os custos incluídos no custo contábil ficam incorporados ao valor pelo qual os produtos deverão constar no estoque do período (Apud BONFIM; PASSARELLI, 2008, p. 163).

2.2.3 Despesas

Para Yanase (2018) pode ser identificado como despesa os gastos em bens e serviços de forma necessária para que a empresa transforme custos em receitas.

Nessa perspectiva, também é confirmado por Crepaldi, S. e Crepaldi, G. (2023), caracteriza-se despesa por provocar uma redução do patrimônio, visto que são gastos com bens e serviços não utilizados nas atividades produtivas e consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Nesse sentido, a despesa pode ser definida como valores gastos com a comercialização e com administração das atividades da organização como exemplos as comissões sobre as vendas, honorários de advogados. As despesas são divididas em duas categorias sendo as despesas diretas ou indiretas. Diferencia-se que a despesa direta está diretamente relacionado ao faturamento (comissões de vendas, impostos diretos sobre faturamento, fretes de entrega), já a despesa indireta é o gasto que não dependem de faturamento, ou seja, está ligado às atividades de suporte administrativo, comercial e operacional geral (salários, encargos sociais, prestadores de serviço diversos, tarifas públicas).

Despesas podem mudar de classificação de acordo com seu intuito de utilização, isto é evidenciado por RIBEIRO (2017, Pág. 17) em “Quando esses bens são retirados dos estoques para serem consumidos nas áreas administrativa, comercial ou financeira da empresa, saem da fase de investimento para serem classificados como despesas.”. Além disso, é enfatizado que a despesa reduz o lucro, exercendo impacto negativo no patrimônio, diminuindo o ativo e aumentando o passivo, ou seja, vai para o resultado e reduz o patrimônio líquido.

2.3 PREÇO

Preço é o que o consumidor paga para adquirir o produto ou serviço. Sendo assim, pode ser definido como uma medida monetária, ou seja, preço é uma informação quantitativa sendo possível ser mensurado por números. Isso é evidenciado por Dubois, Kulpa, Souza (2009) que relata, portanto, que o preço é a expressão quantitativa do valor de um bem ou serviço.

Neste sentido, é reforçado por Bruni (2018) menciona que, o preço é analisado e obtido por diferentes ópticas, visto que sua base de mensuração são os custos incorridos no processo. Entretanto, é relatado ainda que todo e qualquer preço estará limitado pelo mercado, sendo o valor atribuído dos clientes ao produto e serviço comercializados. Vale destacar também que, o preço é apresentado por quatro componentes que são utilizados nas operações de mercado, sendo eles, lucro, impostos, custos e despesas (custos e despesas são definidos como gastos).

Segundo Bernardi (2017) pondera que, na hora de decidir e atribuir o preço aos bens e serviços depende de uma série de variáveis, sendo assim, para definir uma estratégia de preço eficiente deve-se orientar economicamente e do ponto de vista interno pelos três caminhos que são a maximização dos lucros, retorno do investimento e preços baseados nos custos.

Além disso, Crepaldi, S. e Crepaldi, G. (2023) confirmam que o preço é um dos indicadores primordiais de valor em uma organização que entrega a seus consumidores. O preço é o mais proeminente dos instrumentos do marketing, haja visto que se não for devidamente ajustado, põe em risco todos os demais instrumentos da estratégia e marketing.

2.4 MARGEM DE LUCRO

Um fator preponderante aos gestores é obter conhecimento sobre o assunto sobre custos, visto que é de suma importância para a tomada de decisões, isso fica evidente por YANASE (2018, Pág. 12), “Mesmo que o mercado defina o preço do produto, da mercadoria ou do serviço, ter o conhecimento da estrutura de custos é muito importante, pois só será possível melhorar a margem de lucro se houver redução nos custos.”. Também é destacado que as empresas são constituídas para gerar resultados positivos, ou em caso de gerar resultados negativos que não se

perpetuem por longos períodos, pois isso prejudica a continuidade em qualquer organização.

Uma nova abordagem ao tratar sobre o lucro é exposta por Bernardi (2017), em um ambiente que o mercado dita o preço. A função do preço passa a ser ($\text{Lucro} = \text{Preço} - \text{Custos/Despesas}$), a empresa tenta ajustar sua margem de lucro frente às variáveis de preços que são feitas pelo mercado. Para haver uma maximização de lucros é necessário conhecer os custos e a demanda, ter uma ênfase no desempenho financeiro e no retorno.

Para Yanase (2018) mesmo para empresas sem fins lucrativos (terceiro setor), em suas operações é imprescindível uma situação superávit, nesse sentido, é exposto uma equação para que a entidade resulte e obtenha resultados positivos ($\text{Receitas (-) Custos (-) Despesas estruturais (-) impostos} = \text{Lucro/Superávit}$).

2.5 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

É imprescindível a apuração dos custos para que seja possível o cálculo do preço de venda de um produto, mercadoria ou serviços.

De acordo com YANASE (2028, Pág. 23), possui algumas etapas para que essa formação se concretize:

- “Etapa 1: apuração do custo (custo)
- Etapa 2: cálculo em percentual dos impostos incidentes (despesas tributárias – DT)
- Etapa 3: cálculo em percentual das despesas comerciais, como frete, comissão e seguro (despesas comerciais – DC)
- Etapa 4: cálculo em percentual do custo financeiro, uma vez que, normalmente, as vendas são financiadas pela empresa (despesas financeiras – DF)
- Etapa 5: definição do percentual da margem de lucro desejável (margem – Mg)
- Etapa 6: cálculo do percentual do “custo fixo” ou das “despesas estruturais” em relação ao volume das receitas (custos fixos – CF)”.

Para efetuar um detalhamento da formação de preços de venda de bens e serviços, é importante diferenciar preço e valor de acordo com Yanase (2018). Visto que, o valor de um bem é muito subjetivo pois, depende da utilidade de cada pessoa que consome, como exemplo a insulina que é indispensável para muitas pessoas que sofrem de diabetes, mas para o restante o mesmo produto não terá valor algum por não possuir necessidade de uso. Portanto, pode-se admitir que o preço é a

expressão quantitativa do valor de um bem ou serviço (Apud Dubois; Kulpa; Souza, 2009, pág. 221).

Para Bruni (2018) existem algumas metodologias para a formação de preços que os gestores devem procurar informações para se estabelecer no mercado. A primeira metodologia é análise da demanda, se um comerciante estipula vender 100 unidades de seu produto, mas no final do mês vendeu apenas 20, poderá ter sérios problemas relacionados à falta de rentabilidade do negócio. A outra metodologia é baseia-se no valor percebido do produto pelo mercado consumidor. nesse sentido, as empresas empregam valor aos produtos ao invés dos custos, por exemplo um produto que é comercializado por R\$ 1,00 em um mercado, este mesmo produto em um restaurante de luxo será R\$ 2,50. A terceira metodologia exposta é pela análise da concorrência, Sendo para BRUNI (2018, Pág. 172) “As empresas prestam pouca atenção aos seus custos ou à sua demanda – a concorrência é que determina os preços a praticar”, a empresa determina o seu preço de acordo com a análise dos concorrentes que irá fixar os seus preços.

2.6 FÔRMULA DO *MARKUP*

O *Markup* é um dos métodos mais simples para a determinação dos preços dos produtos fabricados pelas empresas. Ele consiste em adicionar uma certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados (Apud Dubois; Kulpa; Souza. 2009, p. 228).

A técnica mais utilizada para a formação de preço de venda com base no custo unitário é a adoção de um multiplicador sobre o custo, denominado *Markup*. Calcula-se um *Markup* tal que, aplicado sobre o custo unitário obtido por meio de um método, se obtenha o preço de venda desejado, que deverá cobrir todos os custos e despesas e oferecer uma margem desejada. O *Markup* normalmente é construído com uma estrutura padrão de custos e despesas em relação a um volume de atividade de produção e vendas considerado normal. (PADOVEZE, 2014, pg. 200).

Markup para Yanase (2018), significa remarcação para cima, ou marcação para cima, é um fator multiplicador ou divisor que, aplicado sobre o custo, obtém-se o preço de venda.

Markup é um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou

multiplicador, formando-se o preço. Dessa forma, o preço cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejadas (Apud Bernardi, 2009, p. 130).

Para Bernardi (2018) O *Markup* a utilizar será formulado de acordo com a incidência de impostos, as despesas variáveis de venda, a inclusão das despesas operacionais e o lucro desejado, observadas as circunstâncias e interesses mercadológicos e financeiros, as experiências passadas, tudo combinado de forma equilibrada para que a empresa consiga atingir seus objetivos.

Neste sentido, é importante salientar que *Markup* não é lucro da venda. BERNARDI (2018, Pág. 138) afirma que, “Se uma empresa utiliza o custo multiplicado por um *mark-up* de 2, por vezes entendido como lucrar 100%, isto não é verdadeiro, pois existem impostos e despesas que precisam ser pagos com o produto da venda, não restando um lucro final de 100%.”. Esta concepção equivocada de *Markup* é muito danosa à imagem da empresa.

O preço deve ser suficiente para cobrir os custos, as despesas e os impostos e propiciar um lucro na venda.

Estrutura Markup	(+) Custos (+) Despesas (+) Impostos sobre Vendas (+) Lucro pretendido = Preço de Venda
---------------------	---

Figura 01: Demonstrativo da estrutura *Markup*.
Fonte: (BERNARDI, 2018, Pág. 139).

Assim, considerando os elementos, desenvolve-se a estrutura do *Mark-up*, cujo preço é igual ao somatório dos elementos: BERNARDI (2018, Pág. 139).

Desta forma, MARION (2017, pág. 124), apresenta a fórmula (*Markup* Multiplicador = $100 / (100 (\text{preço unitário total de venda em percentual}) - \%DV (\text{Despesas Variáveis}) + \%CF (\text{Custo unitário Final}) + \%DF (\text{Despesas Fixas}) + \%ML (\text{Margem Lucro Pretendida})$), apura-se Comissões a vendedores; Tributos incidentes sobre vendas e sobre o lucro; Custos fixos; Despesas fixas; Margem de lucro. Sendo assim, com esse planejamento torna-se a estrutura de precificação mais fácil para a sua aplicação.

3. METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A finalidade da pesquisa será classificada como aplicada. Pois, de acordo com Gil (2022), a pesquisa aplicada é baseada no conhecimento adquirido no cenário atual, haja visto que a finalidade é específica em cada ocasião. Sendo assim, utilizou-se na pesquisa o método qualitativo para explorar percepções e atitudes dos consumidores em relação aos preços, identificar tendências e compreender os fatores que influenciam a decisão de precificar um produto e o método quantitativo no qual será possível identificar a eficácia de diferentes estratégias de precificação e comparar preços em diferentes mercados.

Referindo-se a classificação da pesquisa, classifica-se em métodos mistos, visto que sua abordagem é delimitada de forma qualitativa e quantitativa que é proporcionado pelo levantamento de dados informativos e também, conceituações desses. Gil (2022), pondera que “[...] nas pesquisas quantitativas, os resultados são apresentados em termos numéricos e, nas qualitativas, mediante descrições verbais [...]”. Deste modo, que resulte em toda análise do processo de formação de preço de vendas do mercado.

Ao que tange aos objetivos, a pesquisa define-se como exploratória. Conforme Gil (2022), a pesquisa exploratória presume-se em proporcionar maior conhecimento com a problemática, visando torná-la mais explícita. Desta maneira, a mitigação dos custos e despesas da empresa será fundamental para uma análise assertiva.

Para esse projeto foram utilizadas técnicas de pesquisa que permitiram interpretar as informações identificadas no decorrer do estágio. As técnicas são a de pesquisa referencial de caráter bibliográfico que caracteriza o subsídio da literatura sobre a temática analisada.

A coleta de dados realizado durante a pesquisa foi através de reuniões com os gestores e supervisor, visando apresentar uma visão global de todo funcionamento do mercado desde a aquisição das mercadorias, apuração de custos e despesas e formação de preço de vendas. Logo, em posse dessas informações ocorre um estudo de caso para retificar algumas práticas de precificação para que o empreendimento possa desenvolver financeiramente saudável.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para desenvolvimento e mensuração foi necessário apuração de informações quantitativas da Microempresa de gênero alimentício localizado no Município de Cacoal - RO. Mediante isso, para calcular o preço de venda foi fundamental apurar os custos, sendo o processo seguido por cinco etapas: Apuração do custo, despesas tributárias, despesas comerciais, despesas financeiras, margem de lucro.

Nesse sentido, para apuração das informações quantitativas foi elaborado planilha para esquematizar todo o processo de formação de preço pelo índice *Markup*.

Diante do exposto, foi elaborada a seguinte planilha como demonstrativo dos produtos e seus respectivos custos unitários, conforme Figura 02.

PRODUTOS	CUSTO UNITÁRIO EM NOTA FISCAL
Carne (1kg)	R\$ 21,30
Feijão Preto (1kg)	R\$ 6,56
Arroz (5kg)	R\$ 21,83
Achocolatado (300g)	R\$ 3,98
Desinfetante (500 ml)	R\$ 5,51

Figura 02 - Planilha Custos Unitários dos produtos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A Figura 02, tem por objetivo demonstrar a primeira etapa do processo de apuração dos custos unitários dos produtos. Sendo assim, a listagem desses produtos é de seguimento alimentício e limpeza, sendo mercadorias como alta rotatividade no comércio.

Apresentar-se detalhadamente na planilha custos comerciais decorrentes da aquisição das mercadorias, conforme Figura 03.

Produto	Custo unitário	Quantidade Adquirida	Valor da Compra	Frete	Seguro da carga	Valor Nota fiscal
Feijão Preto (Kg)	R\$ 6,56	30	R\$ 197,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 197,00
Carne (Kg)	R\$ 21,30	21,869	R\$ 465,81	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 459,25
Arroz (5Kg)	R\$ 21,83	6	R\$ 131,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 131,00
Achocolatado (300g)	R\$ 3,98	12	R\$ 47,76	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 47,76
Desinfetante (500 ml)	R\$ 5,51	12	R\$ 66,12	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 66,12

Figura 03 - Demonstrativo compra com frete e seguro

Fonte: Adaptado de Yanase (2018, p. 68)

A Figura 03, decorre de mais uma etapa do processo de formação de preço de venda. Nessa etapa foi exposto se à custos comerciais que se enquadram no custo unitário do produto. Ou seja, por ser uma atividade comercial, a apuração dos custos basta adicionar ao preço da mercadoria os custos diretos, como frete, seguros e custo financeiro. Nesse caso, esses gastos comerciais não estão contidos na nota, sendo uma gastos decorrente do fornecedor.

Logo, observa-se a receita bruta referente ao mês de agosto na Figura 04.

RECEITA BRUTA DO MÊS AGOSTO	
Mês	Valor (R\$)
Agosto	R\$ 121.101,43

Figura 04 - Receita Bruta referente ao mês de agosto de 2023.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diante do exposto na figura 04, Receita Bruta referente ao mês de agosto, advindo de vendas de produtos em estoque. A utilização dessa informação será necessária para desenvolver em porcentagem as despesas variáveis e despesas fixas.

O próximo processo trata-se da apuração guia do DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional).

INDICADOR: DAS / FATURAMENTO AGOSTO	
DAS	R\$ 6.000,00
<i>Receita Bruta</i>	R\$ 121.101,43
6.000,00 / 121.101,43 *100 = 4,95%	

Figura 05 - Cálculo Das dividido sobre a Receita Bruta

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A Empresa é enquadrada como Microempresa de acordo com a Lei Complementar Nº 123 de 2006 pelo regime tributário Simples Nacional, com seu faturamento igual ou inferior a 360.000,00 (trezentos e sessenta mil) anual. A arrecadação será mensalmente por guia única, o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS).

Essa exposição é um dado complementar para apuração das Despesas Variáveis do mês. Nesse sentido, são gastos que variam de acordo com a receita bruta vendida no período, ou seja, MARION (2017, p. 119) relata que são variáveis

aquelas que decorrem da venda dos produtos, como: comissões a serem pagas a vendedores; fretes e seguros para entrega dos produtos.

Nesse sentido, para elaboração do indicador foi necessário calcular o DAS sobre a Receita Bruta, resultando no índice que será fundamental para elaboração da formação de preço de venda.

Logo adiante, na Figura 06, apura-se as despesas fixas da empresa para prosseguir mais uma etapa do processo de precificação.

DESPESAS FIXAS PERTINENTE AGOSTO	
FATURA ENERGIA	R\$ 4.000,00
FATURA ÁGUA	R\$ 150,00
ESCRITÓRIO CONTABILIDADE	R\$ 450,00
INTERNET	R\$ 179,90
SISTEMA	R\$ 150,00
TOTAL / RECEITA BRUTA = %	4.929,90 / 121.101,43 *100 = 4,07%

Figura 06 - Demonstrativo despesas fixas agosto

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Representado na Figura 06, as despesas fixas no mês, com isso possibilitará a apuração em porcentagem quando subtraída com a receita bruta do mês, gerando o índice do quanto representa as despesas fixas sobre o faturamento total.

Logo, o cálculo despesas fixas sobre o faturamento tornasse um indicador fundamental para a fórmula do preço de venda.

Após a apuração dos dados acima, inicia-se o processo de montagem da fórmula do índice *Markup* e com isso chegar ao preço Ideal para o comércio.

CALCULADORA DE <i>MARKUP</i> E PRECIFICAÇÃO	
PRODUTO	Arroz
DESPESAS VARIÁVEIS (DV)	4,95%
DESPESAS FIXAS (DF)	4,07%
MARGEM LUCRO DESEJADA (LP) %	12,7
Fórmula Markup: $100/[100-(Dv + DF + LP)]$	
MARKUP	1,146660834
CUSTO UNITÁRIO	R\$ 21,83
PREÇO DE VENDA	R\$ 25,03

Legenda: (X) Precificação final (X) Adicionar informações de acordo com o produto.

Figura 07 – Calculadora de *Markup* e precificação Item Arroz

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Apresenta-se Figura 07, a estrutura da calculadora de precificação pelo índice *Markup*. Logo, trata-se de uma interface intuitiva aos gestores. A Calculadora é composta pela soma em porcentagem das Despesas Variáveis (DF), Despesas fixas (DF), Margem de lucro desejada (LP), alocando-os na fórmula *Markup* resulta em um número indicador que representa quantas vezes será necessário a Margem de lucro cobrir as despesas. Com isso, multiplica-se esse indicador pelo custo unitário, formulando o preço de venda final.

Feijão preto	$\text{Markup} = 100 / (100 - (4,95452 + 4,07088 + 21,8))$ $\text{Markup} = 1,280249972$ $\text{Preço de Venda} = 1,280249972 * 6,56$ $\text{Preço de Venda} = \text{R\$ } 8,40$
Carne	$\text{Markup} = 100 / (100 - (4,95452 + 4,07088 + 26,72))$ $\text{Markup} = 1,366311616$ $\text{Preço de Venda} = 1,366311616 * 21,30$ $\text{Preço de Venda} = 29,10$
Arroz	$\text{Markup} = 100 / (100 - (4,95452 + 4,07088 + 12,7))$ $\text{Markup} = 1,146660834$ $\text{Preço de Venda} = 1,146660834 * 21,83$ $\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 25,03$
Achocolatado	$\text{Markup} = 100 / (100 - (4,95452 + 4,07088 + 50))$ $\text{Markup} = 2,003616692$ $\text{Preço de Venda} = 2,003616692 * 3,98$ $\text{Preço de Venda} = \text{R\$ } 7,97$
Desinfetante	$\text{Markup} = 100 / (100 - (4,95452 + 4,07088 + 45))$ $\text{Markup} = 1,821170329$ $\text{Preço de Venda} = 1,821170329 * 5,51$ $\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 10,03$

Figura 08: Tabela com precificação pelo Índice *Markup*.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023.

Apresenta-se (Figuras 08), O cálculo de forma detalhada para chegar à precificação dos itens (Feijão preto, Carne, Arroz, Achocolatado, Desinfetante).

Nesse sentido, apresenta-se (figura 09) sendo um comparativo entre os produtos com índice *Markup* e sem o índice *Markup*.

PRODUTOS	CUSTO UNITÁRIO	MARGEM DE LUCRO DO COMÉRCIO SEM MARKUP (%)	MARGEM DE LUCRO REAL COM MARKUP (%)	PREÇO DE VENDA SUGERIDO PELO MARKUP
Feijão Preto (1 Kg)	R\$ 6,56	21,8	17,8	R\$ 7,99
Carne (1 Kg)	R\$ 21,30	26,72	21	R\$ 26,99
Arroz (5 Kg)	R\$ 21,83	12,7	8,9	R\$ 23,99
Achocolatado (300 g)	R\$ 3,98	50	33,5	R\$ 5,99
Desinfetante (500 ml)	R\$ 5,51	45	31	R\$ 7,99

Figura 09: Planilha Margem de Lucro e Preço de venda.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Contata-se na (figura 09) o demonstrativo entre a margem de lucro com e sem a mensuração do índice *Markup*, observa-se que a margem de lucro sem Markup é maior quando comparado com a margem de lucro com *Markup*, isso é devido a não apuração dos indicadores de custos e despesas que são de suma importância para precificação dos produtos.

Observa-se que na (Figura 08) o preço de venda sofre um aumento quando comparado com a (Figura 09), justifica-se essa situação por manter a margem de lucro que a empresa acha interessante adquirir em suas vendas, porém foi importante salientar aos administradores que poderá a elevação de preço não ser atrativa aos clientes, vistos terem acesso a preço menores na região em que residem.

5 CONCLUSÕES

No decorrer da pesquisa procurou-se detectar dificuldades e possíveis necessidades que a empresa buscava sanar ao precificar seus produtos de forma correta e competitiva no mercado. Sendo assim, foi comparado os métodos de precificação atual com a fórmula desenvolvida pelo índice *Markup*.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi apurado todas as despesas fixas, variáveis, custo unitário de cinco produtos com alta rotatividade e o método de aplicação de preço atual.

Ao que tange os objetivos da pesquisa, foi descrito o processo de custos e despesas da empresa, apontando-os e demonstrando sua proporção sobre a receita bruta, nessa análise é fundamental para que possa detectar possíveis falhas ou gastos indevidos que venham a prejudicar o comércio.

Foi desenvolvido uma planilha em Office Excel que possibilita aos administradores manusearem com facilidade a precificação de seus produtos, deixando-os de praticar formas empíricas com nenhuma ou pouca eficácia em seus produtos.

Ao calcular os preços dos produtos pela fórmula de precificação do índice *Markup*, observou-se que a margem de lucro aplicada pelo comércio não é o lucro real que a empresa adquire em suas vendas, resultando em lucros menores, porém é importante mencionar que apesar dos lucros menores a empresa consegue manter-se sustentável financeiramente, mas com atenção em produtos a qual a margem de lucro é baixa e pode estar saindo no prejuízo quando calcular o índice *Markup*.

Logo, com a planilha possibilita aos administradores formarem uma margem de lucro mais eficiente para tornar o comércio com sua lucratividade sustentável e seus preços competitivo localmente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inaldo da Paixão S. **Introdução à contabilidade**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. *E-book*. ISBN 9788502116108. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788502116108/>. Acesso em: 26 mar. 2023

BERNARDI, Luiz A. **Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados**, 5ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. *E-book*. ISBN 9788597011531. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597011531/>. Acesso em: 14 mai. 2023.

BRUNI, Adriano L. **Série Desvendando as Finanças - Administração Custos Preços Lucros**, 6ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788597018431. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597018431/>. Acesso em: 14 mai. 2023.

CORONADO, Osmar. **Contabilidade gerencial básica** - 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. *E-book*. ISBN 9788502178991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788502178991/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788502636552. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788502636552/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

FORBES. **10 Principais causas de fracasso de pequenas empresas**, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/05/10-principais-causas-de-fracasso-de-pequenas-empresas/#foto9>. Acesso em: 21 de maio 2023.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial - Da Teoria à Prática**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788597024197. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597024197/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

JIAMBALVO, James. **Contabilidade Gerencial, 3ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2009. *E-book*. ISBN 978-85-216-2446-2. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2446-2/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788597018080. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018080/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2016. *E-book*. ISBN 9788597008821. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

PADOVEZE, Clóvis L. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014. *E-book*. ISBN 9788522113835. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113835/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

RIBEIRO, Osni M. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547228392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228392/>. Acesso em: 27 mai. 2023.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Maria D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Grupo A, 2013. *E-book*. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa, 1ª edição**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547214975. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547214975/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

VICECONTI, Paulo. **Contabilidade básica**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547220921. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788547220921/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

YANASE, João. **Custos e formação de preços**, 1ª edição. São Paulo: Editora Trevisan, 2018. E-book. ISBN 9788595450257. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788595450257/>. Acesso em: 18 mai. 2023.