

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

**A IMPORTÂNCIA DO MARK-UP NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA
DOS PRODUTOS DE UM MERCADO DA CIDADE DE IJUÍ/RS¹**
**THE IMPORTANCE OF MARK-UP IN TRAINING THE PRICE FOR SALE OF
PRODUCTS IN A CITY MARKET IN IJUÍ / RS**

**Tárcio Ricardo Thomas², Verônica Clarice Brasil Obregon³, Luciana Moro
De Souza⁴**

¹ Artigo de conclusão de Curso de Ciências Contábeis da Faculdade América Latina - Ijuí.

² Aluno do Mestrado em Desenvolvimento em Políticas Públicas - UFFS. Professor da Faculdade América Latina - Ijuí.

³ Aluna do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade América Latina - Ijuí.

⁴ Aluna do Doutorado em Desenvolvimento - Unijuí. Professora da Universidade Integrada do Alto Uruguai - URI.

Resumo: Este artigo apresentou como proposta demonstrar a importância do *mark-up* na formação do preço de venda dos produtos de um mercado da cidade de Ijuí/ RS. Através do estudo foi proposto o uso do *mark-up* para a formação do preço de venda de 20 (vinte) produtos e posterior foi realizada uma comparação do preço de venda da forma como é realizado (empírica) e com a utilização da ferramenta proposta, desta forma foi possível identificar os benefícios gerados pelo uso da mesma. O presente artigo estruturou-se através de introdução, metodologia, seguido do referencial teórico, análise dos dados e conclusões. A escolha do tema justifica-se por tratar de um assunto de elevada importância, pois, se o preço de venda dos produtos não for calculado corretamente, a empresa poderá ter prejuízos financeiros, uma vez que este deve cobrir todos os custos e despesas, inclusive os impostos integrantes do custeio, e ainda gerar a lucratividade esperada. O artigo é um estudo de caso, e para alcançar os objetivos da pesquisa a metodologia utilizada quanto aos fins foi descritiva e aplicada, quanto aos meios, bibliográfica e documental e quanto a abordagem é quantitativa e qualitativa. Os resultados obtidos demonstram que é relevante o uso desta ferramenta, pois, além de gerar o preço de vendas ideal, também permite que a empresa possa visualizar o preço de venda mínimo, ou seja, o preço suficiente para cobrir os custos e despesas sem gerar lucro ou prejuízo.

Palavras chave: Preço de venda; *Mark-up*; Comércio.

Abstract: The purpose of this article was to demonstrate the importance of mark-up in the formation of the sale price of the products of a market in the city of Ijuí / RS. Through the study it was proposed the use of the mark-up for the formation of the sale price of twenty (20) products and later a comparison was made of the selling price of the way it is realized (empirical) and with the use of the proposed tool, in this way it was possible to identify the benefits generated by the use of the toll. The present article was structured through introduction, methodology, followed by theoretical reference, data analysis and conclusions. The choice of topic is justified because it is a matter of great importance, because if the sale price of the products is not correctly calculated,

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

the company may incur financial losses, since it must cover all costs and expenses, including the taxes integral to the costing, and still generate the expected profitability. The article is a case study, to achieve the objectives of the research, the methodology used for the purposes was descriptive and applied, bibliographical and documentary and the approach is quantitative and qualitative. The results show that the use of this tool is relevant because, in addition to generating the ideal sales price, it also allows the company to visualize the minimum selling price, that is, the price sufficient to cover costs and expenses without generating profit or loss.

Keywords: Selling price; Mark-up; Trade.

1 Introdução

Exercer a atividade comercial é uma “arte”, todos os dias há um novo desafio, é preciso atender aos clientes de forma a satisfazê-los com produtos de qualidade e preços competitivos os quais estejam dispostos a pagar. A formação do preço de venda dos produtos pode ser uma tarefa complexa, mas imprescindível para a boa gestão dos negócios. Muitas empresas enfrentam dificuldades ao executar tal tarefa, pois, esta reveste-se de importância, uma vez que deve-se levar em consideração o aumento da competitividade, a influência do mercado, a qualidade do produto, as preferências dos clientes, o poder aquisitivo da população e ainda a lucratividade almejada pela empresa.

Bomfim e Passarelli (2008) explicam que ao formar o preço de venda há uma tentativa de “juntar” dois interesses, o do investidor, que busca o máximo de lucro com o mínimo de riscos, e do consumidor, que busca o máximo de satisfação com o mínimo dispêndio. O mercado consumidor exige cada vez mais que as empresas ofereçam produtos de qualidade a preços competitivos. Ao compor o preço final de seus produtos os gestores devem levar em consideração ainda mais uma série de quesitos, tais como: os custos e as despesas, a margem de retorno sobre o capital, o ramo de atuação, a concorrência, entre outros.

Segundo Bruni e Famá (2004), a formação de preços é uma das ações mais significativas da empresa. Não quer dizer que o sucesso do empreendimento decorre da formação dos preços, porém uma política equivocada pode levar ao fracasso. Já na visão de Martins (2010), a fixação do preço de venda leva em conta fatores relevantes, é necessário conhecer o custo do produto, o grau de elasticidade da demanda, os preços dos produtos concorrentes, os preços dos produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, e, o tipo de mercado que esta atua. Após considerar todos esses aspectos, os preços podem ser fixados com base nos custos, no mercado ou em uma combinação de ambos. Já Bornia (2010) considera que a formação do preço de venda se dá a partir dos custos. Porém explica que não basta apenas somar os custos, é necessário adicionar a estes uma margem de lucro. Assef (2011) segue uma linha de pensamento semelhante, no entanto, pondera que é necessário também levar em consideração os fatores mercadológicos em conjunto com os financeiros, a fim de que o empresário tenha certeza de que está obtendo lucratividade.

A técnica usada para calcular o preço de venda estrutura-se a partir do *mark-up*. Bruni e Famá (2004) consideram que o *mark-up* é um método de determinação de preço muito usado no

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

comércio, o qual consiste em acrescentar ao preço unitário do produto, as porcentagens referentes a tudo que deve ser incluído nos preços, como impostos, custos e despesas fixas e variáveis e o lucro desejado.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar se existem benefícios ao utilizar a ferramenta *mark-up* no cálculo do preço de venda dos produtos do mercado Alfa da cidade de Ijuí/RS. Para atingir o objetivo deste estudo foi levado em consideração os custos e despesas do mercado por um período de três meses, a fim de obter uma média mensal destes, com o intuito de gerar informações relevantes ao empresário, possibilitando a este formar o preço de venda ideal, frente a rentabilidade esperada.

Trata-se de um estudo de caso, e para alcançar os objetivos da pesquisa a metodologia utilizada quanto aos fins foi descritiva e aplicada, quanto aos meios, bibliográfica e documental e quanto a abordagem é quantitativa e qualitativa.

3 Metodologia

Através desse artigo objetivou-se realizar uma pesquisa a qual identifique se existem benefícios ao utilizar o método *mark-up* no cálculo do preço de venda dos produtos do mercado Alfa da cidade de Ijuí/RS. Para tanto, foi efetuado a revisão bibliográfica sobre o tema e a identificação dos fatores que compõe o *mark-up*, posterior foi proposto o uso da ferramenta *mark-up* para a formação do preço de venda de 20 produtos, escolhidos de forma aleatória, contemplando margens de lucro brutas e líquidas diferentes e os diversos setores da empresa e por último uma comparação do preço de venda da forma como é realizado (empírica) e com a utilização da ferramenta proposta, a fim de verificar se existem benefícios ao utilizá-la.

Vergara (2013) explica que a pesquisa possui dois critérios, quanto aos meios e quanto aos fins, e pontua sobre eles. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa, bibliográfica, documental e é um estudo de caso. Bibliográfica, pois têm suas bases construídas a partir de livros, sites de referência e artigos. Documental uma vez que são utilizados documentos internos da empresa onde o mesmo está sendo aplicado, e trata-se de um estudo de caso, onde não há a comparação entre duas ou mais empresas, significando que o estudo aplica-se àquela organização. Já no que tange a abordagem a pesquisa é quantitativa e qualitativa. Quantitativa por que interpreta dados e transforma-os em informações quantificáveis as quais podem ser facilmente identificadas e analisadas a partir do método *mark-up*. Qualitativa, trazendo conceitos acerca do assunto abordado e explorando informações sobre dados da empresa, os quais não podem ser traduzidos em números, visto que a abordagem quantitativa o faz. Quanto aos fins a pesquisa é descritiva e aplicada. Uma vez que considera a realidade da empresa para desenvolver o estudo, fazendo levantamento de dados, cálculo e análise destes utilizando a ferramenta proposta, a fim de aferir os resultados com e sem o uso desta.

A coleta dos dados ocorreu através de documentos internos da empresa, as amostragens contemplaram os diferentes setores do mercado e a interpretação dos dados ocorreu a partir de cálculos realizados, os quais levaram em consideração todos os custos e despesas da empresa, gerando um percentual de *mark-up* e um preço orientativo de vendas o qual foi comparado com os preços já praticados. O nome utilizado para identificar a empresa é fictício, com o objetivo de preservar a identidade desta.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Resultados e Discussão

O processo de formação do preço de venda é uma variável extremamente importante para as empresas, uma decisão errada pode afetar o planejamento, e conseqüentemente o lucro, ao planejar ou formar um preço deve-se levar em consideração que este deve cobrir os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno monetário desejado pela empresa, a fim de que esta mantenha-se competitiva no mercado. Wernke (2008) expõe que a correta formação do preço de venda é uma questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento das empresas, independentemente do seu porte ou área de atuação. Explica também que é comum observar que muitas empresas não fazem idéia da lucratividade que seus produtos ou serviços proporcionam, assim como das necessidades para alcançar o equilíbrio operacional.

Dubois; Kulpa; e Souza (2009) ponderam sobre a formação dos preços de bens e serviços, explicando que estes ocorrem a partir da lei da oferta e da procura. Porém o empresário deverá levar em conta seus gastos, e as receitas deverão superar tais gastos para se obter o lucro desejado. Para os autores é importante que o formador do preço saiba o quão disposto está o consumidor a pagar pelo produto, pois, o conceito de valor pode e influencia a decisão de compra. Entende-se por valor o grau de utilidade que um bem representa para um e para outro consumidor. Os autores chamam a atenção para o fato de que a causa mais provável para muitas empresas fecharem antes de completar um ano de "vida", são falhas na gestão e na formação do preço de venda de seus produtos ou serviços. Pontuam também sobre a enorme carga tributária existente no País, e ressaltam o quão importante é que o comerciante forme seus preços de venda levando em consideração os tributos que deve arrecadar para o governo, não acrescentando apenas os impostos diretos, como o ICMS, devendo considerar os tributos integrantes do custeio como o IPTU.

O processo de formação de preços visa proporcionar o maior lucro possível a longo prazo, objetivando a continuidade da entidade. Além disso, busca uma participação mais lucrativa no mercado otimizando a estrutura existente e o retorno dos investimentos realizados. A estratégia de preço pode ser influenciada pelas características do consumidor, do custo, da organização e da concorrência.

O *mark-up* é um dos métodos de precificação mais utilizados para formar o preço de venda, considerado relevante para um preço justo e ao mesmo tempo como fator de rentabilidade para as empresas. É formado a partir dos custos, é o chamado cálculo da taxa de marcação, que é determinado por um índice que multiplicado sobre o custo do produto possibilita repassar todos os custos variáveis e fixos e ainda gerar um lucro pré-definido. Dessa forma, evidencia-se que um controle de custos eficiente também favorece a formulação de preços em bases consistentes e confiáveis.

Bruni e Famá (2004) explicam que o *mark-up* tem como finalidade cobrir todos os custos diretos e indiretos fixos e variáveis e além disso, a margem de lucro. A taxa de marcação deve representar um multiplicador que aplicado sobre a base de formação de preços, permite obter o preço final desejado.

Wernke (2005) relata que o *mark-up* é um método de determinação de preço muito usado no comércio. E que este consiste em acrescentar ao custo unitário do produto as porcentagens referentes a tudo que deve ser incluído nos preços, como impostos, despesas variáveis e fixas,

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

custos fixos e o lucro. Expõe ainda sua preocupação quanto à precificação relacionada com custos, tendo em vista que a competitividade pode obrigar as empresas a praticarem preços semelhantes ou menores que os da concorrência. Podendo, desta forma gerar margens de lucro menores, as quais não sejam suficientes para cobrir todos os custos e despesas.

No comércio, assim como em outros ramos a concorrência apresenta-se muitas vezes desleal e pode-se dizer até mesmo cruel. Grandes empresas e redes compram seus produtos em maior quantidade que as pequenas, obtendo desta forma poder de barganha para negociar seus produtos. Conseguindo oferecer preços bem menores, visto que as pequenas empresas não conseguem obter a mesma vantagem.

O *mark-up* ajuda a empresa a garantir que seu preço final será suficiente para cobrir todos os custos e ainda gerar uma margem de lucro satisfatória. Oferecendo a segurança necessária para aplicar descontos nas vendas sem afetar a lucratividade. As principais razões para aplicar o *mark-up* é a possibilidade de simplificar o processo de formação de preços, pois, os custos fixos e demais gastos são incorporados diretamente no percentual de *mark-up*, não havendo a necessidade de apurá-los separadamente por produto ou serviço comercializado.

Existem duas formas para calcular o *mark-up*, o multiplicador e o divisor, conforme o quadro 01.

Quadro 01: Fórmula de *mark-up*

<i>Mark-up</i> multiplicador	<i>Mark-up</i> divisor
$\textit{Mark-up} = \frac{\text{preço de venda}}{\text{Custo}} \quad \text{ou}$	$\textit{Mark-up} = \frac{100 - \text{soma das taxas percentuais}}{100}$
$\textit{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{soma das taxas percentuais}}$	

Fonte: Adaptado de Bruni e Famá (2004).

4 Análise e interpretação dos dados

Inicialmente com o objetivo de compreender o contexto que envolve a formação de preços, buscou-se informações para então fundamentar o estudo de caso com o fim de aferir se existem benefícios ao utilizar o método *mark-up*, para compor o preço de venda dos produtos do mercado Alfa.

O presente trabalho realizou-se em uma empresa comercial da cidade de Ijuí/RS, mais especificamente em um mercado. Trata-se de uma empresa conceituada que atua no ramo de varejo há 25 anos. É uma empresa familiar, e tem por nome fictício Mercado Alfa. O mercado possui em seu quadro de pessoal 13 funcionários, os quais exercem suas atividades, alocados nos diferentes setores da organização.

A missão é vender produtos de qualidade, e com preços compatíveis com o “mercado”. Sua visão é ser referência em atendimento e qualidade dos produtos que dispõe a seus clientes. Seus principais valores são honestidade, confiabilidade e o respeito ao ser humano, seja funcionário, cliente, fornecedor ou membro da comunidade em geral, independente de raça, idade, etnia ou gênero. Busca pela excelência no atendimento, oferecendo a seus clientes produtos inovadores

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

segundo as tendências do mercado.

4.1 Metodologia empregada pela empresa para formação do preço de venda

A formação do preço de venda adotado pela empresa acontece de forma empírica, ou seja, para cada segmento de produtos aplica-se um percentual de margem bruta, a qual acredita-se que seja suficiente para cobrir os custos e despesas e ainda gerar o lucro almejado pelos proprietários.

O estudo apresenta, na sequência, um modelo de cálculo para formação do *mark-up* adequado aos produtos. Desta forma a empresa poderá praticar o preço de venda ideal dos produtos selecionados, levando em consideração todos os custos e despesas e a margem de lucro almejada. Foram selecionados 20 produtos de forma aleatória, os quais possuem margens de lucro bruto diferentes, e contemplam todos os setores do mercado.

4.2 Custo de aquisição das mercadorias

No quadro 02, estão descritos os custos de aquisição das mercadorias. Estes são apresentados de acordo com a nota fiscal de aquisição.

Quadro 02: Custo de aquisição das mercadorias

Produtos	Unitário \$	Imposto \$	Frete \$	Custo unitário \$
Bebida láctea piá lac morango 1L	3,48	0,19 ST	0,00	3,67
Leite UHT piá integral 1L	2,50	0,00	0,00	2,50
Sabão ypê neutro barra 1kg	5,49	0,00	0,00	5,49
Neston Nestlé 3 cereais 210g	4,89	0,00	0,00	4,89
Arroz bella dica branco 5kg	9,15	0,00	0,00	9,15
Feijão preto caldo de ouro 1kg	4,10	0,00	0,00	4,10
Oleo de milho salada 900ml	4,61	0,19 ST	0,00	4,80
Sabonete La flore lavanda 180g	2,10	0,32 ST	0,00	2,42
Biscoito Nestlé Nesfit cacau/cereais 200g	2,19	0,09 ST	0,00	2,28
Pilha rayovac amarela c/4 AA	2,89	0,00	0,00	2,89
Aguardente velho barreiro 910ml	5,45	0,87 ST	0,00	6,32
Sabão pó Omo multi ação 2kg	15,40	0,00	0,00	15,40
Biscoito Isabela Maria 400g	4,18	0,00	0,00	4,18
Massa Isabela parafuso 500g	2,61	0,00	0,00	2,61
Chinelo havaianas top	12,25	0,00	0,00	12,25
Coca cola 2L	4,34	0,39 ST	0,00	4,73
Leite condensado Italac 395g	2,74	0,00	0,00	2,74
Steak empanado de frango perdigão 100g	0,77	0,06 ST	0,00	0,83
Margarina qaly c/sal 500g	4,35	0,09 ST	0,00	4,44
Pão de forma pul 500g	4,00	0,00	0,00	4,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o quadro 02 do custo de aquisição das mercadorias, percebe-se que alguns produtos adquiridos tem cobrança de substituição tributária de forma separada, embora a grande maioria dos produtos selecionados sejam substitutos. Não há cobrança de frete, sendo que a

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

empresa dificilmente adquire mercadorias com cobrança de frete.

4.3 Incidência de tributos normal ou substituição tributária

O quadro 03 indica quais produtos são tributados pelo ICMS normal, e quais pela substituição tributária. Segundo o Portal Tributário, “A Substituição Tributária (ST) é o regime pelo qual a responsabilidade pelo ICMS devido em relação às operações ou prestações de serviços é atribuída a outro contribuinte”. O percentual apresentado refere-se a quanto de imposto do Simples Nacional a empresa terá que recolher sobre cada produto, estes percentuais são determinados de acordo com o faturamento da empresa, podendo ser variáveis.

Quadro 03: Tributação dos produtos adquiridos

Produto	% 9,33 ICMS normal	% 6,60 ICMS St
Bebida láctea piá lác morango 1L		Bebida láctea piá lác morango 1L
Leite UHT piá integral 1L	Leite UHT piá integral 1L	
Sabão ypê neutro barra 1kg	Sabão ypê neutro barra 1kg	
Neston Nestlé 3 cereais 210g		Neston Nestlé 3 cereais 210g
Arroz bella dica branco 5kg	Arroz bella dica branco 5kg	
Feijão preto caldo de ouro 1kg	Feijão preto caldo de ouro 1kg	
Óleo de milho salada 900ml		Óleo de milho salada 900ml
Sabonete La flore lavanda 180g		Sabonete La flore lavanda 180g
Biscoito Nestlé Nesfit cacau/cereais 200g		Biscoito Nestlé Nesfit cacau/cereais 200g
Pilha rayovac amarela c/4 AA	Pilha rayovac amarela c/4 AA	
Aguardente velho barreiro 910ml		Aguardente velho barreiro 910ml
Sabão pó Omo multi ação 2kg		Sabão pó Omo multi ação 2kg
Biscoito Isabela Maria 400g		Biscoito Isabela Maria 400g
Massa Isabela parafuso 500g		Massa Isabela parafuso
Chinelo havaianas top	Chinelo havaianas top	
Coca cola 2L		Coca cola 2L
Leite condensado italc 395g		Leite condensado italc 395g
Steak empanado de frango perdigão 100g		Steak empanado de frango perdigão 100g
Margarina qualy c/sal 500g		Margarina qualy c/sal 500g
Pão de forma pul 500g		Pão de forma pul 500g

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o quadro 03, é possível perceber que para a maioria dos produtos o imposto incidente é o da substituição tributária, ou seja, estes são contemplados pelo menor percentual de recolhimento do simples nacional, 6,60%, o que pressupõe que a empresa pagará menos impostos.

4.4 Despesas mensais e despesas com pessoal

As despesas mensais ocorrem com gastos para a aquisição de bens e serviços, os quais devem suprir as necessidades da área administrativa e comercial da empresa, com a finalidade de obter receitas. As despesas administrativas servem para o controle, organização e planejamento da empresa. Já as despesas comerciais ocorrem para colocar as mercadorias ao alcance dos

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

consumidores.

A empresa possui 13 (treze) funcionários, alocados entre os setores, além de uma sócia proprietária. Nas despesas com pessoal são apresentados os salários e as provisões com férias, 1/3 sobre férias, 13° salário e FGTS. Também a retirada de pró-labore da sócia proprietária.

Quadro 04: Despesas mensais com pessoal

Funcionários	Total de proventos R\$	Provisão de férias		Provisão 13°		Provisão 1/3 férias		FGTS (%)		Total R\$
		%	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	
A	1.550,40	8,33	129,15	8,33	129,15	2,78	43,10	8	124,03	1.975,83
B	2.019,60	8,33	168,23	8,33	168,23	2,78	56,14	8	161,57	2.573,77
C	705,00	8,33	58,73	8,33	58,73	2,78	19,60	8	56,40	898,46
D	1.292,00	8,33	107,62	8,33	107,62	2,78	35,92	8	103,36	1.646,52
F	1.461,20	8,33	121,72	8,33	121,72	2,78	40,62	8	116,90	1.862,16
G	1.461,20	8,33	121,72	8,33	121,72	2,78	40,62	8	116,90	1.862,16
H	1.421,20	8,33	118,39	8,33	118,39	2,78	39,51	8	113,70	1.811,19
I	1.721,20	8,33	143,38	8,33	143,38	2,78	47,85	8	137,70	2.193,51
J	1.292,00	8,33	107,62	8,33	107,62	2,78	35,92	8	103,36	1.646,52
K	1.323,71	8,33	110,27	8,33	110,27	2,78	36,80	8	105,90	1.686,95
L	1.323,71	8,33	110,27	8,33	110,27	2,78	36,80	8	105,90	1.686,95
M	2.195,72	8,33	182,90	8,33	182,90	2,78	61,04	8	175,65	2.798,21
N	2.448,00	8,33	203,92	8,33	203,92	2,78	68,05	8	195,84	3.119,73
TOTAL	20.214,94		1.683,92		1.683,92		561,97		1.617,21	25.761,96

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 04 apresenta o total das despesas mensais com pessoal, mais os provisionamentos, ao analisá-lo é possível perceber que o custo total com funcionários acrescido das provisões é de R\$ 25.761,96, o que representa 60,55% do total das despesas, e 12,88% sobre o total do faturamento. No quadro 05 estão dispostas as despesas com pró-labore.

Quadro 05: Despesas com pró-labore

Sócios	Pró-labore	Previd. Social	Total
Sócia A	954,00	190,80	1.144,80

Fonte: Elaborado pela autora.

Através dos dados apresentados nos quadros 04 e 05 referentes às despesas com pessoal e pró-labore, pode-se observar que estas representam juntas 63,24% do total das despesas, e 13,45% do total do faturamento.

4.5 Despesas com depreciação

A depreciação dos bens do ativo imobilizado representa a perda de valor físico que estes sofrem no decorrer do tempo, devido a seu uso. Marion (2009) explica que a maior parte dos ativos imobilizados têm vida útil limitada, ou seja, são úteis para a empresa por um período finito, e que a medida que este período decorre acontece o desgaste desses bens, que representa o custo

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

a ser registrado. Os valores depreciados são registrados periodicamente na conta de despesa.

Quadro 06: Despesas com depreciação

Bens	Valor do bem	Valor residual	Valor a ser depreciado	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação mensal
Máquinas e equipamentos	37.665,00	7.533,00	30.132,00	5	6.026,40	502,20
Móveis e utensílios	4.730,40	946,08	3.784,32	5	756,86	63,07
Total	42.395,40					565,27

Fonte: Elaborado pela autora.

Para obter o valor residual de depreciação foi utilizado um percentual de 20%. A vida útil dos bens é de cerca de 5 anos. O valor da depreciação mensal é de R\$ 565,27, o que representa 1,33% do total das despesas mensais.

4.6 Despesas mensais

Evidencia-se as despesas mensais que são inerentes as atividades do mercado. O somatório destas despesas relaciona-se com o faturamento mensal e o percentual resultante deste cálculo irá compor o índice para a formação *Mark-up*.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Quadro 07: Despesas mensais

Despesas mensais	\$ Valor	% Despesa
Salários e encargos sociais	25.761,96	60,55
Pró labore	1.144,80	2,69
Água	153,73	0,36
Energia elétrica mercado	2.337,91	5,50
Energia elétrica depósito	521,81	1,23
Escritório	954,00	2,24
Aluguel mercado	2.450,00	5,76
Aluguel depósito	550,00	1,29
Telefone	84,54	0,20
Internet	89,90	0,21
Propaganda rádio I	1.000,00	2,35
Propaganda rádio II	600,00	1,41
Propaganda rádio III	300,00	0,71
IPTU mercado	114,49	0,27
IPTU depósito	64,78	0,15
Monitoramento	95,42	0,22
Combustível	300,00	0,71
Depreciação	565,27	1,33
Manutenção	200,00	0,47
Embalagens diversas	1.450,00	3,40
Bobinas	140,00	0,33
Despesas diversas	500,00	1,18
Dedetização	167,00	0,39
Despesas com taxa administrativa	3.000,00	7,05
Total	42.545,61	100%
Previsão de faturamento	200.000,00	
% Part. mark-up	21,27%	

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro 07 estão contempladas as despesas mensais da empresa. É possível perceber que o total destas representa 21,27% do total do faturamento mensal, o qual irá compor o *mark-up*. O maior percentual é representado pelas despesas com pessoal, seguido das taxas administrativas e o menor pela despesa com o IPTU do depósito de mercadorias.

4.7 Formação do *Mark-up*

O *mark-up* é formado a partir dos custos, é o chamado cálculo da taxa de marcação, é determinado por um índice que multiplicado sobre o custo do produto possibilita repassar todos os custos variáveis e fixos e ainda gerar um lucro pré-definido. Wernke (2005) explica que é um método de determinação de preço muito usado no comércio, o qual consiste em acrescentar ao custo unitário dos produtos porcentagens referentes a tudo o que deve ser incluído nos preços. No quadro 08 pode-se observar o processo de formação do *mark-up* de cada produto.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Quadro 08: Formação do *mark-up*

Produtos	Fatores (Preço Venda)	Simplex Nacional %	% despesas gerais	M L %	Soma (fatores - DTML)	Mark-up Divisor	Mark-up Multiplicador
Bebida láctea piá lác morango 1L	100	6,60	21,27	4	68,13	68,13	1,46
Leite UHT piá integral 1L	100	9,33	21,27	0,5	68,90	68,90	1,45
Sabão ypê neutro barra 1kg	100	9,33	21,27	4	65,40	65,40	1,53
Neston Nestlé 3 cereais 210g	100	6,60	21,27	4	68,13	68,13	1,46
Arroz bella dica branco 5kg	100	9,33	21,27	1	68,40	68,40	1,46
Feijão preto caldo de ouro 1kg	100	9,33	21,27	1	68,40	68,40	1,46
Óleo de milho salada 900ml	100	6,60	21,27	1	71,13	71,13	1,40
Sabonete La flore lavanda 180g	100	6,60	21,27	4	68,13	68,13	1,46
Biscoito Nestlé Nesfit cacau/cereais 200g	100	6,60	21,27	4	68,13	68,13	1,46
Pilha rayovac amarela c/4 AA	100	9,33	21,27	4	65,40	65,40	1,53
Aguardente velho barreiro 910ml	100	6,60	21,27	4	68,13	68,13	1,46
Sabão pó Omo multi ação 2kg	100	6,60	21,27	2	70,13	70,13	1,43
Biscoito Isabela Maria 400g	100	6,60	21,27	4	68,13	68,13	1,46
Massa Isabela parafuso 500g	100	6,60	21,27	1	71,13	71,13	1,40
Chinelo havaianas top	100	9,33	21,27	4	65,40	65,40	1,53
Coca cola 2L	100	6,60	21,27	1	71,13	71,13	1,40
Leite condensado italc 395g	100	6,60	21,27	2	70,13	70,13	1,43
Steak de frango perdigão 100g	100	6,60	21,27	4	68,13	68,13	1,46
Margarina qualy c/sal 500g	100	6,60	21,27	4	68,13	68,13	1,46
Pão de forma pul 500g	100	6,60	21,27	0,5	71,63	71,63	1,40

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 08 apresenta a formação do *mark-up*. Foi considerado 9,33% e 6,60% de simples nacional, o qual a empresa se enquadra devido a seu faturamento e tipo de comércio, onde o maior percentual é representado pelos produtos tributados com ICMS normal e o menor para substituição tributária, 21,27% das despesas mensais e a margem de lucro para cada produto. Considerou-se 100% para o preço de venda, descontando o simples nacional, as despesas e a margem de lucro individual dos produtos, foi obtido o percentual de cada produto que dividido por 100 resulta no *mark-up* divisor e conseqüentemente no *mark-up* multiplicador.

4.7 Formação do preço de venda orientativo e preço de venda mínimo

Fixar o preço de vendas de forma correta é extremamente importante, pois, este deverá cobrir todos os custos do produto e proporcionar o lucro almejado pelos proprietários.

Após o cálculo do custo unitário de aquisição de cada produto, considera-se o percentual indicador de *mark-up* mais a margem de lucro desejada e calcula-se o preço orientativo de venda das mercadorias da empresa em estudo, conforme consta no quadro 09.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Quadro 09: Preço de venda orientativo

Produtos	Custo unitário de aquisição	Mark-up Multiplicador ou Divisor	Preço de Venda Orientativo	Preço de Venda Praticado	Diferença entre preços
Bebida láctea piá lac morango 1L	3,67	1,46	R\$ 5,36	R\$ 5,50	0,14
Leite UHT piá integral 1L	2,15	1,45	R\$ 3,12	R\$ 2,78	- 0,34
Sabão ypê neutro barra 1kg	5,49	1,53	R\$ 8,40	R\$ 8,61	0,21
Neston Nestlé 3 cereais 210g	4,89	1,46	R\$ 7,14	R\$ 8,48	1,35
Arroz bella dica branco 5kg	9,15	1,46	R\$ 13,36	R\$ 11,90	- 1,46
Feijão preto caldo de ouro 1kg	4,10	1,46	R\$ 5,99	R\$ 5,54	- 0,45
Óleo de milho salada 900ml	4,80	1,40	R\$ 6,72	R\$ 6,48	- 0,24
Sabonete La flore lavanda 180g	2,42	1,46	R\$ 3,53	R\$ 3,75	0,22
Bisc.nestlé nesfit cacau/cereais 200g	2,28	1,46	R\$ 3,33	R\$ 3,39	0,06
Pilha rayovac amarela c/4 AA	2,89	1,53	R\$ 4,42	R\$ 4,68	0,26
Aguardente velho barreiro 910ml	6,32	1,46	R\$ 9,23	R\$ 10,40	1,17
Sabão pó Omo multi ação 2kg	15,40	1,43	R\$ 22,02	R\$ 21,38	- 0,64
Biscoito Isabela Maria 400g	4,18	1,46	R\$ 6,10	R\$ 6,06	- 0,04
Massa Isabela parafuso 500g	2,61	1,40	R\$ 3,65	R\$ 3,78	0,13
Chinelo havaianas top	12,25	1,53	R\$ 18,74	R\$ 19,90	1,16
Coca cola 2L	4,73	1,40	R\$ 6,62	R\$ 5,98	- 0,64
Leite condensado italac 395g	2,74	1,43	R\$ 3,91	R\$ 3,98	0,07
Steak empanado de frango perdigão 100g	0,83	1,46	R\$ 1,21	R\$ 1,25	0,04
Margarina qualy c/sal 500g	4,44	1,46	R\$ 6,48	R\$ 6,48	0,00
Pão de forma pul 500g	4,00	1,40	R\$ 5,60	R\$ 5,40	- 0,20

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a realização dos cálculos dos preços de venda, foi possível perceber que a maioria dos produtos está sendo vendido com preço acima ou igual ao preço orientativo pelo indicador *mark-up*. Sendo que a maior diferença de valor negativo encontra-se no item arroz bella dica 5kg e a menor diferença negativa no item biscoito Isabela Maria 400g. Já a maior diferença positiva é representada pelo item chinelo havaianas top, e o menor pelo item steak empanado de frango perdigão 100g.

O quadro 10 refere-se ao preço de venda mínimo dos produtos, ou seja, o menor preço que a empresa pode praticar ao comercializá-los, sem que estes gerem lucro ou prejuízo.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Quadro 10: Preço de venda mínimo

Produtos	Custo unitário de aquisição	Mark-up do preço de venda mínimo	Preço de venda mínimo	Preço de venda praticado	Diferença entre os preços
Bebida láctea piá lac morango 1L	3,67	1,39	R\$ 5,10	R\$ 5,50	0,40
Leite UHT piá integral 1L	2,15	1,44	R\$ 3,10	R\$ 2,78	-0,32
Sabão ypê neutro barra 1kg	5,49	1,44	R\$ 7,90	R\$ 8,61	0,71
Neston Nestlé 3 cereais 210g	4,89	1,39	R\$ 6,80	R\$ 8,48	1,68
Arroz bella dica branco 5kg	9,15	1,44	R\$ 13,18	R\$ 11,90	- 1,28
Feijão preto caldo de ouro 1kg	4,10	1,44	R\$ 5,90	R\$ 5,54	- 0,36
Óleo de milho salada 900ml	4,80	1,39	R\$ 6,67	R\$ 6,48	- 0,19
Sabonete La flore lavanda 180g	2,42	1,39	R\$ 3,36	R\$ 3,75	0,39
Bisc.nestlé nesfit cacau/cereais 200g	2,28	1,39	R\$ 3,17	R\$ 3,39	0,22
Pilha rayovac amarela c/4 AA	2,89	1,44	R\$ 4,16	R\$ 4,68	0,52
Aguardente velho barreiro 910ml	6,32	1,39	R\$ 8,78	R\$ 10,40	1,62
Sabão pó Omo multi ação 2kg	15,40	1,39	R\$ 21,41	R\$ 21,38	- 0,03
Biscoito Isabela Maria 400g	4,18	1,39	R\$ 5,81	R\$ 6,06	0,25
Massa Isabela parafuso 500g	2,61	1,39	R\$ 3,63	R\$ 3,78	0,15
Chinelo havaianas top	12,25	1,44	R\$ 17,64	R\$ 19,90	2,26
Coca cola 2L	4,73	1,39	R\$ 6,57	R\$ 5,98	- 0,59
Leite condensado italac 395g	2,74	1,39	R\$ 3,81	R\$ 3,98	0,17
Steak empanado de frango perdigão 100g	0,83	1,39	R\$ 1,15	R\$ 1,25	0,10
Margarina qualy c/sal 500g	4,44	1,39	R\$ 6,17	R\$ 6,48	0,31
Pão de forma pul 500g	4,00	1,39	R\$ 5,56	R\$ 5,40	- 0,16

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o quadro 10, percebe-se que alguns itens estão sendo comercializados abaixo do preço de venda mínimo, ou seja, o valor de venda praticado não é suficiente para cobrir os custos e despesas. O preço de venda mínimo tem a finalidade de demonstrar ao gestor o ponto de equilíbrio, ou seja, identificar que o valor praticado é suficiente para cobrir os custos e despesas fixos e variáveis, sem gerar resultados positivos nem negativos. Wernke (2005) conceitua o ponto de equilíbrio como o nível de vendas no qual a empresa opera sem lucro ou prejuízo. Do total dos itens selecionados, 30% não alcança o ponto de equilíbrio, o que indica que estes estão gerando prejuízo à empresa, e devem ser observados com atenção.

5 Considerações Finais

Diante do cenário competitivo no ambiente empresarial é de extrema importância que as organizações formem os preços de venda de seus produtos levando em consideração todos os custos e despesas que envolvem o funcionamento da empresa como um todo, e, ainda considerem a margem de lucro almejada pelos proprietários. Para tanto, torna-se relevante que o formador de preços busque ferramentas que o auxiliem na realização de tal tarefa, independentemente do porte da empresa.

Existem diferentes ferramentas de apoio, as quais tornam-se facilitadoras para a tomada de decisões. Dentre estas pode-se citar o *mark-up*, o qual é formado a partir dos custos, este é

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

determinado por um índice que multiplicado sobre o custo do produto, possibilita repassar todos os custos variáveis e fixos e ainda gerar um lucro pré-definido. Dessa forma, evidencia-se que um controle de custos eficiente também favorece a formulação de preços em bases consistentes e confiáveis.

Diante do exposto, o artigo apresentou como objetivo geral identificar se existem benefícios ao utilizar a ferramenta *mark-up* no cálculo do preço de venda dos produtos do mercado Alfa da cidade de Ijuí/RS. Dentre os objetivos propostos para a realização da pesquisa, em primeiro momento foi efetuado a revisão bibliográfica sobre o tema, a fim de aprofundar os conhecimentos, posterior foi realizado a identificação dos fatores que compõe o *mark-up*, e, proposto o uso deste para formar o preço de venda de 20 produtos, os quais foram escolhidos de forma aleatória, contemplando margens de lucro bruto e líquido diferentes, e os diversos setores da empresa. Por último foi feito uma comparação do preço de vendas da forma como é realizado (empírica) frente a ferramenta proposta, a fim de aferir se existem benefícios ao utilizá-la.

Pode-se afirmar que os objetivos inicialmente propostos foram todos alcançados. Evidencia-se que o uso do *mark-up* a partir do modelo de identificação dos custos e despesas traz benefícios ao ser utilizado. Após a construção do referencial teórico, primeiramente foram coletados dados internos da empresa, tais como: todos os custos e despesas desta por um período de três meses, a fim de obter uma média, e, contar com dados mais concisos e coerentes e desta forma obter resultados que condizem com a realidade.

No levantamento das despesas mensais é possível perceber que os maiores percentuais se concentram, nos salários e encargos sociais e nas despesas com taxa administrativa, os quais representam 60,55% e 7,05% respectivamente. Sendo o percentual total das despesas 21,27%, em relação ao faturamento médio mensal, no valor de R\$ 200.000,00, este percentual referente às despesas irá compor o *mark-up*. Para a construção do preço de vendas orientativo, foram coletados os dados referentes aos produtos selecionados, através das notas fiscais de compra destes, os quais foram analisados e comparados com os atuais. Concluiu-se que a maioria dos produtos estão sendo comercializados com preços acima dos sugeridos, considerando-se que muitos destes operam com uma margem de lucro bruto maior que outros. Entende-se desta forma que a empresa está operando com lucro, no entanto há itens que não suprem a margem de lucro esperada.

Foi também realizado o cálculo do preço de venda mínimo, este indica qual o menor valor que a empresa pode praticar ao vender seus produtos, sem que estes gerem lucro ou despesas. Através desses cálculos pode-se perceber que há itens que estão operando com prejuízo, ou seja, o preço pelo qual estão sendo comercializados não é suficiente para cobrir os custos e despesas da empresa, o que indica que estes produtos devem ser observados.

Dentro do mercado existem vários tipos de produtos com margens diferentes, e o objetivo do estudo é verificar se o uso do *mark-up* traz benefícios à empresa ou se a forma como a precificação é realizada atende as necessidades desta. Analisando todas as despesas e fazendo o cálculo através do *mark-up* percebe-se que este trás benefícios ao ser utilizado, pois, alguns itens estão sendo comercializados com preço abaixo do indicado, considerando que o *mark-up* abrange todos os custos e despesas das empresas, e ainda, contempla a margem de lucro esperada pelos proprietários. No entanto, observa-se que a forma como a empresa realiza o cálculo do preço de

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

vendas praticado, embora empírica não é errado, visto que boa parte dos produtos estão sendo comercializados com preço acima do calculado. Os dados gerados pelos cálculos tornam-se ferramentas de grande importância à empresa, pois, indicam o percentual das despesas que compõe o *mark-up* frente ao faturamento, desta forma é perceptível que se aumentar as despesas consequentemente terá que aumentar o faturamento, do contrário a empresa terá uma baixa nos lucros.

Este estudo, apesar de ter sido realizado com o intuito de servir como fonte de informação, apresenta algumas limitações. Em um mix gigantesco de produtos comercializados pelo mercado, apenas 20 foram selecionados para serem analisados. Sugere-se estudos posteriores a este, que contemplem uma quantidade maior de produtos a fim de obter dados ainda mais relevantes à empresa.

REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços:** aspectos mercadológicos, tributários e financeiros. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e formação de preços.** 5. ed. São Paulo: IOB, 2008.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos:** aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Disponível em: http://www.portaltributario.com.br/guia/substituicao_tributaria.html. Acesso em 28/11 21:35h

Disponível em: <https://abcustos.org.br/>. Acesso em 16/08 18:45h

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/markup-entenda-e-calcule-corretamente>. Acesso em: 05/09 20:42h

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços:** conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de contabilidade de custos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

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

OLIVEIRA, Emerson de; MORAES, Margareth Aparecida; SCHILLING, Carla Helena; SCHREIBER, Dusan. **Análise da quebra da carne bovina em uma rede de supermercados do Estado do Rio Grande do Sul**. Revista ABC Custos. ed. 2017. 2017

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PASSARELLI, João; BOMFIM, Eunir de Amorim. **Custos: análise e controle**. 3. ed. São Paulo: IOB-Thomson, 2004.

PEREZ JR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Portal Tributário: **Substituição Tributária do ICMS**

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

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

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.