

CONTABILIDADE GERENCIAL: a importância do *mark-up* como ferramenta estratégica na formação do preço de venda

RESUMO

Daniela Beatriz Alves

daniela.b.alves@hotmail.com

orcid.org/0000-0003-4728-9043

UNICERP, Patrocínio, Minas Gerais, Brasil.

Rafael Silva

rafael@unicerp.edu.br

UNICERP, Patrocínio, Minas Gerais, Brasil

INTRODUÇÃO: A Contabilidade Gerencial auxilia os empresários para gerenciar seus negócios trazendo a ferramenta do *Mark-Up*, sendo que um dos maiores desafios dos empreendedores é definir o valor a ser cobrado pelos seus serviços ou produtos oferecidos, de forma que a empresa tenha lucratividade e possibilite um crescimento saudável do seu negócio. **OBJETIVO:** O objetivo deste trabalho foi identificar através da Contabilidade Gerencial a importância do levantamento do *mark-up* para a formação do preço de venda para as organizações.

MATERIAL E MÉTODOS: O presente trabalho desenvolveu-se de forma didática e dialética sendo utilizado a pesquisa bibliográfica a partir de artigos científicos e livros na área de Contabilidade Gerencial direcionados ao tema da pesquisa e, utilizando abordagens de materiais que quando aplicados possuem relação direta com os procedimentos, objetivos e a abordagem do problema estudado.

RESULTADOS: Foi evidenciado que através da Contabilidade Gerencial, tem-se elementos para gerenciar de forma segura a organização, que com a utilização do custeio variável é possível identificar como separar os custos e despesas. Já com o levantamento do *mark-up* para a formação do preço de venda se tem informações gerenciais para análise de demonstrativos de lucro/prejuízo da empresa afins de gerenciamento.

CONCLUSÃO: Conclui-se que a contabilidade gerencial é importante para as organizações, pois fornece instrumentos aos administradores de empresas para auxiliar nas tomadas de decisões, e que o *mark-up* é um índice valioso, contudo, ele permite a obtenção do preço de venda ideal.

PALAVRAS-CHAVE: Preço; produtos; *mark-up*.

Recebido em: 26/08/2021

Aprovado em: 25/03/2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.17648/2525-278X-v1n6-6>

Correspondência:

Direito autoral:

Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional

MANAGEMENT ACCOUNTING: the importance of mark-up as a strategic tool in forming sales price

ABSTRACT

INTRODUCTION: Management Accounting helps entrepreneurs to manage their business by bringing the Mark-Up tool, and one of the biggest challenges of entrepreneurs is to define the amount to be charged for their services or products offered, so that the company has profitability and allows a healthy growth of its business.

OBJECTIVE: The objective of this work was to identify through Management Accounting the importance of raising the mark-up for the formation of the sale price for organizations.

MATERIALS AND METHODS: The present work was developed in a didactic and dialectical way and bibliographic research was used from scientific articles and books in the area of Management Accounting directed to the research theme and, using approaches of materials that, when applied, have a direct relationship with the procedures, objectives and approach of the problem studied.

RESULTS: It was evidenced that through Management Accounting, there are elements to safely manage the organization, which with the use of variable costing is possible to identify how to separate costs and expenses. Already with the survey of the mark-up for the formation of the sales price, management information is available for analysis of profit/loss statements of the related management company.

CONCLUSION: It is concluded that management accounting is important for organizations, as it provides tools to company administrators to assist in decision-making, and that mark-up is a valuable index, however, it allows to obtain the ideal selling price.

KEYWORDS: Price; products; mark-up.

INTRODUÇÃO

A Contabilidade Gerencial é de grande importância para os empresários que buscam um melhor desempenho financeiro de seu negócio. Para tal, é imprescindível que se tenha boas ferramentas para se chegar a uma contabilidade de custos estrategicamente útil, uma vez que, é de grande importância ter preços compatíveis com o mercado para se manter competitivo dentro dele.

Para se analisar a formação de preço de um produto é necessário conhecer o tipo de mercado em que a empresa atua e a alocação de recursos se dá em função dos lucros esperados, levando em conta os desejos e necessidades dos consumidores de bens e serviços. A fixação de preço dos produtos já ocorre no início do ciclo de vida dos mesmos, levando em conta que, quando há várias empresas ofertando produtos semelhantes, o preço tenderá a ser menor do que aquele praticado se não houvessem grande número de concorrentes.

Pela forma tradicional, o estabelecimento do preço de venda, consiste na simples adição de um mark-up ao custo apropriado. De acordo com Alves (2013, p. 97) “mark-up é um índice que, uma vez aplicado sobre os custos diretos de um determinado bem ou serviço, permite a obtenção do seu preço de venda”

A formação de preços de venda de um produto/serviço é concluída de forma que os impostos e as despesas comerciais, administrativas e financeiras sejam agregados ao valor final dos mesmos, porém os gastos de uma empresa não são o único fator a determinar os preços fixados para venda, um dos principais responsáveis por esta formulação tem sido o mercado.

Segundo Crepaldi (2012, p. 367), “o primeiro objetivo na formulação de preço de um produto é cobrir todos os custos variáveis incorridos em sua fabricação e venda. O segundo é obter a maior margem possível a fim de que possam ser cobertos os custos fixos e seja obtido lucro.”

Ao estabelecer um preço é de grande importância avaliar a reação dos clientes, que poderão diminuir o consumo, ou até mesmo deixar de consumir, pois a variação na demanda de um produto ou serviço não só mantém vínculo com a variação do seu próprio preço, mas também com a demanda de produtos ou serviços substitutos, visto que a globalização e evolução do mercado trouxeram um aumento acentuado na concorrência e uma maior dificuldade em obter lucros em um mercado com grande número de concorrentes.

A formação de preço deve acontecer de forma criteriosa, pois diante da grande concorrência, não deve uma empresa, apenas baixar os preços de seus produtos sem algum tipo de critério, desta forma não terá noção da sua lucratividade, colocando em risco a saúde financeira do seu negócio, por isso é de grande importância conhecer bem os custos e despesas para assim, determinar qual critério adotar.

Esse estudo teve como delimitação demonstrar a importância da formação de preços dos produtos oferecidos, utilizando o custeio variável, garantindo que todos os custos e despesas envolvidos estejam sendo agregados ao preço final de venda, uma vez que essa diferenciação é absolutamente importante, devido a inflação e sobretudo, pela política financeira vigente.

A metodologia deste estudo foi desenvolvida de forma didática e dialética sendo utilizado a pesquisa bibliográfica a partir de artigos científicos e livros na área de Contabilidade Gerencial direcionados ao tema da pesquisa.

Justifica-se este estudo por auxiliar ao contador/ Administrador a decisão de formar o preço de venda para que a organização apresente lucro no seu balanço. Todavia, é importante estar atento para que esse preço não esteja muito alto, para não perder mercado, mas também, não poderá estar muito abaixo, pois poderá comprometer a saúde financeira e continuidade de qualquer organização.

A motivação deste trabalho foi demonstrar que a formação do preço de venda é sem dúvidas um fator crucial para o sucesso das organizações e tem fator decisivo desde o crescimento e estabilidade das pequenas empresas até a manutenção do sucesso e lucratividade das grandes empresas dentro mercado.

Este estudo teve como problemática: qual a importância da estratégia de formação de preços para obtenção de lucro nas demonstrações contábeis dentro de um mercado tão competitivo?

Esta pesquisa objetivou identificar através da Contabilidade Gerencial a importância do levantamento do *mark-up* para a formação do preço de venda. Os objetivos específicos foram: identificar como separar os custos e despesas, utilizando o custeio variável; demonstrar como aplicar o *mark-up* para formular o preço de venda e demonstrar a importância da Contabilidade Gerencial para as organizações.

MATERIAL E MÉTODOS

Para realização da pesquisa foi utilizada as abordagens de materiais bibliográficos tendo como fontes de pesquisa livros, revistas e *websites* que se referem ao tema proposto de tal modo que quando aplicados possuem relação direta com os procedimentos, objetivos e a abordagem do problema estudados.

Segundo Gil (2002), define pesquisa bibliográfica como:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. (GIL, 2002, p.44)

Este trabalho discorre mediante pesquisa bibliográfica de natureza exploratória que visa conhecer com maior profundidade o assunto com o intuito de torna-lo mais claro.

Os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas. (ZIKMUND, 2000, citado por OLIVEIRA, 2011, p. 21)

De tal modo, utilizando-se da pesquisa exploratória este trabalho demonstrou a importância da utilização do índice *mark-up* na formulação de preços para que as empresas realmente obtenham lucro e sejam competitivas no mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Contabilidade Gerencial e a Formação do preço de venda

A Contabilidade Gerencial é utilizada para identificação, análise, mensuração e comunicação das informações financeiras, sendo estas utilizadas pela administração no planejamento e controle da empresa.

Através de orçamentos e relatórios especiais a Contabilidade Gerencial auxilia para que as metas traçadas sejam alcançadas, como também na definição de novas metas.

Contabilidade gerencial é o ramo da Contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais.

É voltada para a melhor utilização dos recursos econômicos da empresa, através de um adequado controle dos insumos efetuado por um sistema de informação gerencial. (CREPALDI, 2012, p 6)

Para sobrevivência de uma empresa é crucial que se tenha uma política de formação de preço de venda bem definida, pois é a partir desta que a mesma se auto sustentará e crescerá independente de seu porte ou setor de abrangência.

Segundo Hong (2006), existem seis etapas para a fixação de preços, sendo a primeira etapa os objetivos de preço, a segunda etapa os determinantes da demanda, a terceira etapa os determinantes dos custos, a quarta etapa a análise da concorrência, a quinta etapa a seleção de um método de precificação e por último a sexta etapa seleção do preço final.

Os preços são recursos que ajudam a controlar a eficiência dos bens e serviços ofertados. Portanto são os preços que irão refletir o resultado da produção. Um outro ponto de grande relevância é a lei da oferta e demanda, visto que qualquer desequilíbrio encontrado entre os mesmos, o preço sofrerá alteração. Portanto, pode-se definir o consumidor como um importante pilar da formação de preços, uma vez que quando a procura é grande o preço tenderá a elevação, mas por outro lado se não houver procura o preço tenderá ao declínio.

É lógico que, quando certo produto é vendido por um preço muito alto, ele proporcionará uma certa margem de lucratividade bem elevada. Porém, estes preços altos poderão afugentar a demanda e, como consequência, existe a possibilidade da procura se deslocar para produtos concorrentes que apresentem menor preço de venda. (DUBOIS, 2009, p. 223)

O preço de venda é que vai balizar das vendas e volumes a serem traçadas.

Para que haja perpetuidade do seu negócio o foco deverá ser a lucratividade e não o faturamento em si, lucratividade esta que deverá ser pensada a curto e a longo prazo.

Cabe à administração aplicar todos os esforços e habilidades para obter um nível de lucro satisfatório. A primeira e, talvez, a mais importante das questões é a inclusão do lucro na função. Este pode ocorrer na forma de um valor por unidade e, portanto, acompanhará as quantidades. Poderá ser apresentado também na forma de um valor fixo, que independará das quantidades. (DUBOIS, 2009, p. 185)

O preço de venda de produtos ou serviços deverá ser formado de forma justa para os consumidores, mas sobretudo este preço deverá ser adequado para a empresa de acordo com as suas necessidades. As tendências financeiras que o negócio segue também devem ser levadas em consideração, como por exemplo às épocas de pico ou declínio de vendas.

A formação de preços de venda sofre forte influência dos custos envolvidos na produção e/ou aquisição dos bens e serviços comercializados pelas empresas. Da mesma forma, as despesas comerciais, administrativas e financeiras não podem jamais ser desconsideradas,

além de, obviamente, o lucro desejado como retorno dos negócios e que é em si mesmo a própria razão de continuidade das empresas. (ALVES, 2013, p. 86)

Desta forma, pode-se afirmar que o processo de precificação não está restrito a um simples cálculo de custos diretos e despesas, mas sim a uma grande quantidade de fatores que influenciarão no preço final, contribuindo ou não para uma vantagem competitiva de mercado.

O peso dos impostos no preço

Um ponto a se destacar na formação de preço dos produtos são os impostos a eles aderidos durante o processo de industrialização até o ponto de mercado e ainda de acordo com o regime tributário em que cada empresa se enquadra e também as opções tributárias dos fornecedores, uma vez que pequenas alterações nos custos, podem levar a grandes impactos no preço de venda.

Portanto, é necessário que se tenha total atenção para que todos os tributos devidos sejam embutidos ao preço de venda, dentre eles pode-se destacar: Pis, Cofins, IRPJ, CSLL, INSS, ICMS, IPI, ISS e DIFAL. Sendo indispensável a existência de um bom planejamento para que a comercialização resulte em lucro.

Uma vez atribuídos ao produto o seu preço final aumentará de acordo com a necessidade de suprir o desembolso realizado para aquisição do mesmo e gerar retorno financeiro para a empresa.

É sabido que o Brasil pertence à gama dos países que praticam as maiores cargas tributárias do planeta, muito próxima de 40% do seu Produto Interno Bruto. Portanto, é importantíssimo que o empreendedor deva formar os preços de venda de seus bens e serviços levando em consideração os tributos que ele deverá arrecadar para o governo. (DUBOIS, 2009, p. 223)

Para Dubois (2009), os impostos contribuem da seguinte forma:

Os impostos e contribuições podem ou não integrar os custos dos materiais diretos. Eles podem ser recuperáveis ou não. Quando recuperáveis, não integram os custos dos materiais diretos, enquanto que os não recuperáveis fazem parte integrante dos custos. Os impostos e contribuições recuperáveis são aqueles que possuem mecanismos de aproveitamento, no momento da venda, dos valores pagos na compra (não cumulativos). (DUBOIS, 2009, p. 56)

Segundo Alves (2013, apud BRUNI E FAMÁ,2010):

Preços praticados nos mercados devem ser suficientemente capazes de remunerar os custos plenos, gerar margem razoável de lucro e cobrir todos os impostos incidentes, que podem

ser de três diferentes esferas – federal, estadual e municipal – e de dois regimes de incidência básicos – cumulativos e não cumulativos. Ademais, podemos distinguir as várias espécies de tributos de acordo com o fato gerador de cada um. (BRUNI E FAMÁ, 2010, p.231)

Portanto, é importante ressaltar que uma vez que os tributos e contribuições não sejam computados de forma completa acarretará perda de lucratividade ou até mesmo prejuízos para a empresa. Verifica-se que a formação de preço é impactada diretamente pelos impostos.

***Mark-up* como ferramenta estratégica**

A formação de preço de vendas é um grande desafio para as empresas, pois se algum gasto não é repassado ao cliente, a empresa terá resultados negativos. O *mark-up* garante que o preço de vendas cobrirá todos os gastos e ainda proporcionará lucro. É de extrema importância conhecer bem as despesas fixas e variáveis referente aos produtos oferecidos pela empresa, somente assim esta ferramenta a ser utilizada como facilitador para a formação de preços *mark-up*, será eficaz. Se trata de um índice que será aplicado para chegar ao preço de venda ideal de cada produto, garantindo que todos os custos e despesas atribuídos ao produto durante sua cadeia de produção até as vendas estejam embutidos ao seu valor final de forma benéfica para a empresa, permitindo um melhor gerenciamento de vendas.

É importante ressaltar que, apesar de o *mark-up* ser um multiplicador aplicado sobre o custo dos produtos, sua construção está ligada a determinados percentuais sobre o preço de venda. Todos os componentes do *mark-up* são determinados através de relações percentuais médias sobre preços de vendas e, a seguir, aplicados sobre o custo dos produtos. (PADOVEZE, 2010, p. 430)

O *mark-up* não se trata de um índice fixo, pois o mesmo varia de negócio para negócio ou de produto para produto de acordo com os custos, despesas e tributos desembolsados pela empresa e sobretudo de acordo com a margem de lucratividade esperada para os mesmos a fim de estipular o preço justo.

Alves (2013), descreve *mark-up*:

Significa remarcação para cima, um índice que, uma vez aplicado sobre os custos diretos de um determinado bem ou serviço, permite a obtenção do seu preço de venda. O *mark-up* pode então ser definido com um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas, podendo ser utilizado em duas versões. (ALVES, 2013, p. 97)

Percebe-se que o *mark-up* é uma grande ferramenta a ser utilizada na formação de preço, pois é notável que, além de contribuir para a precificação, o índice também auxilia na

parte comercial da empresa, contribuindo para que os vendedores possam oferecer descontos sem que a lucratividade do negócio seja afetada de forma que a comercialização seja sempre lucrativa, deixando os resultados sempre a cima do ponto de equilíbrio.

A formação de preços para vendas a prazo

Assim como na formação de preço de venda à vista, o intuito do cálculo do preço de venda a prazo é gerar retorno para empresa, porém, visto que o retorno financeiro não será realizado de forma imediata deve-se aplicar o encargo financeiro ao cálculo para assim recuperar o custo devido à ausência de recebimento imediato.

Para a formação de preços de venda a prazo, ou seja, para vendas com recebimento futuro, precisamos calcular os preços adicionando um custo financeiro, com a cobrança de uma taxa de juros de mercado, tomando como referencial as instituições financeiras. (ALVES, 2013, p. 100)

É importante ressaltar que o comerciante se encontra acobertado pela lei 13.455/2017 que autoriza a diferenciação do preço de venda em função do prazo para pagamento oferecido.

Deve-se levar em consideração na tomada de decisão da formação do preço de venda a prazo o capital de giro que a empresa possui, pois somente a partir dessa informação a empresa poderá determinar o prazo que poderá ofertar aos seus clientes, sendo essa uma prática muito necessária dentro do mercado competitivo em que as empresas se encontram.

A determinação do preço de venda a prazo deve englobar um valor relativo ao “acréscimo financeiro” necessário para ressarcir a empresa vendedora pelo período de financiamento que foi concedido ao cliente. Isso é interessante uma vez que, ao financiar suas vendas com recursos próprios, a empresa reduzirá suas disponibilidades financeiras e necessitará captar recursos para suprir o caixa. (WERNKE, 2005, p 177)

Portanto, nota-se a extrema importância que há em repassar para o cliente uma taxa de juros que seja suficiente para cobrir a perda do valor aquisitivo da moeda devido ao prazo de pagamento concedido.

Métodos de custeio

Os métodos de custeio existem para que as empresas consigam separar e agregar ao preço de venda dos produtos todos os custos e despesas que foram desembolsados para sua produção e comercialização, todos eles possuem suas vantagens e desvantagens, mas nenhum

substitui o outro, na prática eles se complementam. Ademais, representam um elemento essencial das atividades da Contabilidade Gerencial para as empresas.

Para Bornia (2010), os sistemas de custo ajudam no gerenciamento da seguinte forma:

Os sistemas de custos podem ajudar a gerenciar a empresa basicamente de duas maneiras: auxílio ao controle e à tomada de decisão. No que se referem ao controle, os custos podem, por exemplo, indicar onde problemas e situações não previstas podem estar ocorrendo, através de comparações com padrões e orçamentos. (BORNIA, 2010, p 12)

Entretanto, para efeitos contábeis somente o custeio por absorção é admissível, porém a empresa pode utilizar dos demais para obtenção de melhores informações gerenciais do seu negócio, facilitando a tomada de decisões. Dentre eles pode-se destacar: Custeio por Absorção, Custeio Variável, Custeio por Departamentalização, Custeio ABC e Custeio Padrão.

Cabe analisar caso a caso de acordo com o tamanho da empresa, seu faturamento, produção e ainda o nível de informatização para decidir qual método será melhor utilizado de acordo com os critérios diferentes existentes em cada um.

Custeio por absorção

Este método consiste na apropriação de todos os custos operacionais internos, sejam eles fixos ou variáveis, providos pelos recursos utilizados na elaboração dos bens produzidos. Portanto, cada produto absorve todo desembolso ocorrido durante sua fabricação, já os gastos não fabris são excluídos.

A dificuldade que encontramos para alocar custos indiretos reside na definição da base de rateios a ser utilizada, pois é uma tarefa que envolve aspectos subjetivos e arbitrários. Se o critério adotado não for bem consciente, o resultado de custos ficará por certo deficiente para atender aos fins a que se propõe. (MEGLIORINI, 2001, p 62)

A grande vantagem de utilização é que a empresa fica de acordo com os Princípios Fundamentais de Contabilidade e com as leis tributárias, além de obter informações precisas para o planejamento a longo prazo.

Para Crepaldi (2012), o custeio por absorção é um processo de três passos, onde é preciso separar os custos, veja:

Custeio é um processo de três passos. Primeiro, é preciso separar os custos de produto dos custos de período. Segundo, os custos diretos de produto são atribuídos aos produtos específicos, enquanto os custos indiretos são atribuídos a centros de custos. Terceiro, os custos indiretos são distribuídos do centro aos produtos de acordo com seu uso. A soma de custos diretos e custos indiretos distribuídos forma o custo do produto. (CREPALDI, 2012, p 82)

No custeio de absorção os procedimentos de custeio reconhecem normalmente as despesas de comercialização e de administração geral como custos de um determinado período.

Custeio Variável

O custeio variável é um método utilizado para fins gerenciais, vale ressaltar que o mesmo não é aceito para uso de efeito fiscal, mas é um grande aliado para o gerenciamento das empresas, visto que oferece grande agilidade na geração de informações.

É um sistema que só considera como custo do produto os custos variáveis utilizados no processo produtivo; sendo assim, os custos fixos são considerados como despesas do período, pois independem do volume de produção. (BOOSTEL...[et.al] 2019, p 142)

Este método consiste na alocação dos custos variáveis ao custo de produção e os custos fixos são considerados como despesas do período.

Para (CREPALDI, 2012, p 143), descreve os pontos positivos do Custeio Variável: “Os custos dos produtos podem ser comparados em bases unitárias, independentemente do volume de produção; facilita o tempo e o trabalho despendidos, tornando mais prática a apuração e a apresentação de informações; melhor controle dos custos fixos, por se apresentarem separadamente nas demonstrações; facilita a elaboração e o controle de orçamentos e a determinação e o controle de padrões; fornece mais instrumentos de controle gerencial”.

A grande vantagem de utilização deste método consiste na eliminação das variações nos resultados de acordo com a quantidade produzida, além do que os custos variáveis são controlados pela produção, trazendo assim uma maior responsabilidade para a gerencia no que diz respeito a percas de matéria prima e até mesmo produtos acabados.

No custeio variável apenas os custos variáveis incorridos são considerados como custo de produção, já os custos fixos são considerados como despesas, portanto eles deverão ser lançados contra o resultado do período.

DISCUSSÃO

A Contabilidade Gerencial é de extrema importância para as empresas pois atua diretamente no planejamento, controle e tomada de decisão oferecendo informações para os administradores que direcionam qual rumo tomar dentro do seu negócio. Através desta os

administradores poderão fazer planejamentos e traçar metas de forma objetiva e ainda controlar de forma eficaz os fatos ocorridos até o resultado, fazendo uma conexão entre o que está sendo praticado e os resultados obtidos, como também otimizar os recursos financeiros e operacionais através de uma melhor gestão dos custos.

O Custeio variável é um dos mais utilizados pelas empresas, principalmente as da indústria e do comércio. Uma vez que os custos são separados entre variáveis e fixos esse método depende de um sistema de apuração de custos que dê suporte adequado de tal modo que as despesas proporcionais a produção, sejam separadas por um plano de contas que as considerem no estágio de registro de gastos como custo do período.

O primeiro passo para a implantação do índice mark-up é fazer um levantamento de todos os custos e despesas incorridas durante o período estipulado, dentre esses gastos pode-se destacar: impostos, aluguel, salários, energia, água, telefone, embalagens, publicidade, gastos com sistema, honorários contábeis, materiais de limpeza, materiais de escritório, comissões e todos os demais que são específicos para cada ramo de atividade.

Padoveze (2006), menciona:

Tratar os gastos de uma empresa de forma genérica demonstra o desconhecimento das técnicas atuais de análise e estudo de custos. É essencial que o gestor saiba como classificar os gastos de suas operações, o que será possível se tiver ao seu alcance um estudo pormenorizado de todos os gastos que ocorrem em uma empresa. (PADOVEZE 2006, citado por ALVES, Aline...[et.al],2018, p 44)

Após efetuar o levantamento e apropriação dos custos e despesas é imprescindível fazer um levantamento em porcentagem para que assim possa chegar ao valor do índice *mark-up*, a sugestão é que seja usado planilhas de Excel para facilitar o desmembramento e se obtenha melhor visualização dos dados.

Uma empresa normalmente terá o lucro como propósito e, por isso, deve sempre ter claros os seus objetivos e resultados. Pensando na concorrência, a tomada de decisão deve ser feita de forma precisa, para que a empresa não perca lucros por se basear em ferramentas inadequadas ou por aplica-las de forma incorreta. (ALVES, Aline...[et.al],2018, p 36)

Esse levantamento é feito por rateio, onde primeiramente encontra-se quanto representa em porcentagem, o valor total de vendas por produto em relação ao faturamento obtido no período; logo após deve-se encontrar quanto representa cada despesa incorrida dentro do período selecionado; a seguir faz a soma de todas essas porcentagens encontradas para posteriormente chega-se a porcentagem total; essa porcentagem total encontrada deverá ser transformada em decimal para ser aplicada a fórmula do *mark-up* divisor, e sucessivamente a

fórmula do *mark-up* multiplicador, desta forma encontra-se o valor do *mark-up* que deverá ser multiplicado pelo valor de compra do produto, chegando então ao valor de venda que a empresa deverá praticar para que seus gastos sejam todos acobertados.

Fórmula *Mark-up* divisor:

$1 \cdot (1 - \% \text{ total})$

Fórmula *Mark-up* multiplicador:

$1 / \textit{mark-up} \text{ divisor}$

Fonte: ALVES, (2013, p 97).

CONCLUSÃO

A Contabilidade gerencial é necessária para os Contadores e administradores nas organizações, pois é uma ferramenta que fornece informações valiosas para o processo de tomada de decisão. Por se tratar de uma Contabilidade voltada para o usuário interno pode ser empregada para adequar as ferramentas de gestão, pois apresenta melhores alternativas e possibilidades na busca de otimizar operações e diminuir custos.

Esta pesquisa atingiu seus objetivos, pois foi identificada a importância que o preço de vendas tem, seja formado de forma assertiva, sendo que, para que isso aconteça é extremamente necessário conhecer todos os elementos que compõem sua cadeia de produção até a ponto de mercado.

Identificou-se neste trabalho através de seus objetivos específicos como separar os custos e despesas, utilizando os métodos de Custeio por Absorção ou Variável, métodos em que se utilizam das mesmas informações referente a produção e custos. O que os diferencia é o modo como é tratado os custos fixos, visto que o Custeio por Absorção aloca os custos fixos nos produtos, já o Custeio Variável considera como despesas do período. Portanto, sugere-se que o método de Custeio Variável é o mais indicado para formação de preços por se tratar de um método para fins gerenciais que auxilia a tomada de decisão.

Foi respondido a problemática da pesquisa, pois foi demonstrado qual a importância da estratégia de formação de preços para obtenção de lucro nas demonstrações contábeis dentro de um mercado tão competitivo, que através do *mark-up* para formular o preço de venda tem-se um percentual total e assim aplica-se a fórmula que dará o índice a ser aplicado ao valor de compra dos produtos, chegando então ao valor ideal de venda para cada produto em análise

garantindo que todo desembolso praticado pela empresa seja acobertado e sobretudo seja lucrativa.

O Contador deve sempre saber informar como o empresário analisa o preço de venda praticado, se está de acordo para obtenção de lucro pois, a empresa que não provisiona todos os seus gastos, terá fortes chances de ter dificuldades no seu fluxo de caixa. Além disso a visão ampla do negócio obtida através da Contabilidade Gerencial oferece informações de extrema importância para a empresa, como por exemplo se há maior volume de vendas do que gastos, sendo este um fator crucial para perpetuidade desta.

Conclui-se que é percebida através da Contabilidade Gerencial a importância do levantamento do *mark-up* para a formação do preço de venda para garantir a sobrevivência da organização pois com a utilização do mesmo o empresário se certifica de que todos os gastos agregados aos produtos/serviços sejam supridos e ainda gerem lucro para a empresa, garantindo a saúde financeira e a continuidade da mesma.

Este trabalho não é conclusivo, podendo haver novos estudos, sendo indicado para estudantes de Ciências Contábeis, pesquisadores e empresários da área de comércio em geral e demais áreas afins.

REFERÊNCIAS

ALVES, ALINE...[et.al], **Gestão de custos** [recurso eletrônico]. Porto Alegre, SAGAH, 2018. (E-BOOK ambiente Biblioteca A).

ALVES, REVSON VASCONCELOS, **Contabilidade Gerencial: livro textos com exemplos, estudos de caso e atividades práticas**. São Paulo: Atlas, 2013. p 173.

BOOSTEL, ISIS...[et.al], **Gestão de custos, riscos e perdas** [recurso eletrônico]. Isis Boostel, Zaida Cristiane dos Reis. Porto Alegre: SAGAH, 2019. (E-BOOK ambiente Biblioteca A).

BORNIA, ANTONIO CEZAR. **Análise Gerencial de Custos - Aplicação em Empresas Modernas** – 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

CREPALDI, SILVIO APARECIDO, **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**/Silvio Aparecido Crepaldi. – 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2012. p 423.

DUBOIS, ALEXY, **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumento: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**/Alexy Dubois, Luciana Kulpa, Luiz Eurico de Souza – 3. ed. – São Paulo: Atlas,2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas,1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas,2002.

HONG, YUH CHING. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006. p 304.

MEGLIORINI, EVANIR. **Custos**. São Paulo: Makron Books, 2001.

OLIVEIRA, MAXWELL FERREIRA DE. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG,2011. Disponível em <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual de metodologia científica - Prof Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf)> acessado em 09 de novembro de 2020.

PADOVEZE, CLÓVIS LUÍS, **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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