



**LIGA DE ENSINO DO RN - FACULDADE NATALENSE PARA O
DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE**

**Gestão Baseada em Formação de Preço pelo Markup: Estudo em uma
empresa Atacadista do RN**

Rodrigo Fernandes da Silva, autor

Joana D'arc Medeiros Martins, orientadora

RESUMO

Este estudo exploratório sinaliza que, em pequenas e médias empresas atacadistas de alimentos em geral, a técnica do *markup* ainda é amplamente usada para a formação dos preços de venda. Trata-se de um índice aplicado ao custo unitário para se chegar ao preço, o qual deverá ser suficiente para cobrir todas as outras despesas além do custo do produto, bem como levar a uma lucratividade razoável que garanta a sobrevivência do negócio. Embora simples de aplicar, apresenta, como grande limitação, a falta de transparência, na medida em que o gestor não tem uma noção exata das margens de contribuição geradas, desconhecendo o que a decisão de preços significa em termos de resultados. O emprego e a análise da técnica da margem de contribuição lhe permitem tal visibilidade. Em um setor onde a lucratividade gira em torno de no máximo 5%, a técnica de precificação pode ser a determinante do lucro ou do prejuízo.

Palavras-chave: Gestão Baseado pelo Markup

ABSTRACT

This exploratory study indicates that, in small and medium wholesalers of food in general, the technique of the markup is still widely used for the formation of sales prices. This is an index applied to the unit cost to arrive at the price, which should be sufficient to cover all other expenses beyond the cost of the product and lead to a reasonable profit to ensure business survival. Although simple to implement, presents a major limitation is the lack of transparency, in that the manager does not have an exact notion of the contribution margins generated, not knowing what the pricing decision means in terms of results. The use of technical analysis and contribution margin will allow this visibility. In an industry where profitability is around 5% at most, the technique of pricing may be the determinant of the profit or loss.

Keywords: Markup-Based Management by

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo visa oferecer um modelo genérico e compreensivo do método de precificação conhecido como Markup, atualmente aplicado em empresas optantes pelo Regime de Tributação Lucro Real, situadas no Rio Grande do Norte, onde suas atividades estão direcionadas ao comércio atacadista de mercadorias em geral, a fim de desmistificar o cálculo para se achar o preço de venda das mercadorias de uma empresa.

O método consiste em aplicar percentuais antecipadamente analisados conforme os padrões de custos e despesas de cada produto oferecido pela empresa, conhecido como fator. O modelo Markup vem sendo utilizado por muitas empresas de grande porte, por trabalharem com operações de venda em grande escala, existindo a imensa necessidade de precificação justa para suas mercadorias ou serviços.

As empresas de médio porte ou até mesmo grandes empresas com baixo controle de custos, encontram uma enorme dificuldade para encontrar o valor mais próximo ao real dos seus custos, despesas e encargos e ainda calcularem a sua margem lucro, prejudicando sua competitividade, pois nenhuma empresa consegue sustentar-se no mercado oferecendo preços

demasiadamente elevados e muito menos oferecendo preço abaixo dos seus custo e despesa, causando perda de eficiência financeira.

Há entre alguns administradores um pensamento errôneo, onde, imagina-se que suas empresas nunca conseguirão competir com empresas maiores, já que estas oferecem preços muito mais baixos do que as empresas de pequeno porte. Para isto foi escolhido o modelo markup de grande aceitação no meio empresarial e de fácil entendimento para o rompimento deste raciocínio.

2. OBJETOS, JUSTIFICATIVA E METODOLOGIA.

Este estudo tem como objetivo principal verificar se há aplicabilidade da Gestão Baseada em Formação de Preço pelo MARKUP na **TRA Distribuidora e Logística Ltda**, cujo segmento é o comércio Atacadista e optante pelo regime de tributação Lucro Real, localizado na cidade de Natal/RN.

REGIME DE TRIBUTAÇÃO LUCRO REAL: É à base de cálculo do imposto sobre a renda apurada segundo registros contábeis e fiscais efetuados sistematicamente de acordo com as leis comerciais e fiscais. A apuração do lucro real é feita na parte A do Livro de Apuração do Lucro Real, mediante adições e exclusões ao lucro líquido do período de apuração (trimestral ou anual) do imposto e compensações de prejuízos fiscais autorizadas pela legislação do imposto de renda, de acordo com as determinações contidas na Instrução Normativa SRF nº 28, de 1978, e demais atos legais e infralegais posteriores (RIR, 1999).

No intuito de atingir tal objetivo, têm-se os seguintes objetivos específicos: buscar, na literatura especializada, fundamentos teóricos relacionados à Gestão Baseada em Formação de Preço pelo MARKUP; analisar a viabilidade da mensuração do valor econômico agregado no setor a ser pesquisado; e identificar as variáveis necessárias para a mensuração do valor na entidade.

Este artigo se justifica em função do grande crescimento de empresas no segmento de comércio varejista em todo Rio Grande do Norte, tendo em vista que os gestores dessas organizações têm pouco conhecimento com relação à administração de preço, bem como a forma de gestão a ser adotada.

A tipologia de pesquisa, quanto ao procedimento do estudo, se caracteriza como estudo de caso, pois analisa o fato com profundidade. Beuren, (2006, p. 84) afirma que “a pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se, principalmente, pelo estudo concentrado de um único caso”, sendo o preferido pelos pesquisadores.

Essa pesquisa teve como base um estudo direcionado pelos próprios autores, buscando no segmento técnicas diferentes para facilitar o processo na gestão de formação de preços das empresas.

Com relação aos objetivos traçados, a pesquisa é classificada como descritiva, pois estuda características de certo grupo. Gil (1996, p. 46) diz o seguinte: “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A amostra, segundo Beuren (2006, p. 120), “é uma pequena parte da população ou do universo selecionada em conformidade às regras”. No contexto desta pesquisa, constitui-se pela TRA Distribuidora e Logística Ltda.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa documental nas seguintes fontes primárias: relatórios contábeis publicados da empresa e documentos internos fornecidos pela entidade.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O Objeto de Estudo deste Caso

A formação de preço pelo método do MARKUP é uma ferramenta muito relevante na tomada de decisão dos gestores. Segundo Santos (1991 e 1995 apud Cogan, 1999) conceitua Markup como:

Markup é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação do preço de venda. Esse índice é tal que cobre impostos e taxas aplicadas sobre as vendas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro.

As pequenas e médias empresas em geral, principalmente o comércio, utilizam o *markup* de forma incorreta para determinar o preço de venda das mercadorias, e perdem a noção do seu lucro real, operando muitas vezes com prejuízo ou obtendo lucro acima do necessário, refletindo na sua gestão

mercadológica. Geralmente, se pega o valor de compra da mercadoria, multiplica-se por um percentual (*markup*) e obtém-se o preço de venda.

A entidade estudada neste artigo, como citado anteriormente, é a TRA Distribuidora e Logística. Trata-se de uma empresa atacadista de mercadorias em geral, e que tem como prioridade a revenda para o comércio varejista do RN.

A TRA Distribuidora e Logística surgiu de um desmembramento de um grupo familiar e atua exclusivamente no estado do RN há 05 anos.

Nesse sentido, a Contabilidade vem para contribuir, à medida que fornece indicadores que revelam o processo de agregação de valor, mostrando e evidenciando maneiras de captar mais recursos, bem como a forma de gerir. Tudo isso através da utilização da ferramenta da Gestão Baseada na Formação de preço pelo markup.

3.2 Caracterizando o Comércio Atacadista

Os atacadistas consistem em empresas engajadas na venda de bens para revenda ou uso industrial. Seus clientes são empresas varejistas, industriais, comerciais, institucionais, profissionais ou agrícolas, bem como atacadistas.

De acordo com Parente (2007) os atacadistas são grandes lojas que tanto realizam vendas no varejo, ou seja, para o consumidor final, como também vendas no atacado para comerciantes, restaurantes, dentre outras lojas no ramo de varejo. Os atacadistas apresentam um sortimento bastante compacto, instalações despojadas e preços baixos. No setor de alimentos, a variedade está mais concentrada para atender às necessidades do cliente institucional e no setor de não alimentos, a linha de produtos está mais direcionada para o consumidor final.

Os atacadistas compram os produtos dos fabricantes e revendem estes para os varejistas, os quais comercializam diretamente para o consumidor final. Além disso, vendem também para empresas, que por sua vez compram para uso industrial. (LEVY, WEITZ, 2000; KOTLER, 1998). Contudo, Levy e Weitz (2000), afirmam que existem grandes supermercados que executam tarefas de atacadistas e varejistas. Atacadistas satisfazem as necessidades dos varejistas, já os varejistas direcionam seus esforços as necessidades dos

consumidores finais. Esses supermercados são varejistas quando vendem para consumidores e atacadistas quando vendem para outros negociantes, como construtores e donos de restaurantes.

Observa-se que os atacadistas, encaixam-se neste perfil, ou seja, desempenham atividade com foco no público varejista e nos consumidores finais. Os supermercados atacadistas adotam diferentes nomes, como: atacadista, atravessador, distribuidor, distribuidor industrial, casa de suprimentos, intermediário, importador, exportador e outros nomes. Embora os atacadistas variem em relação ao porte, o setor é constituído principalmente por pequenas empresas. Entretanto, observando o atual cenário dos supermercados atacadistas, grandes grupos estão incorporando estas empresas em suas atividades.

3.3 Análise de Mercado

Em um mercado acirrado e cada vez mais competitivo, as empresas necessitam, mais do que nunca, elaborar um planejamento estratégico cuidadoso para obter sucesso nos negócios. Para não perder dinheiro, é necessária uma correta análise da formação de seu preço de venda, também conhecido como markup (do inglês 'marcar para cima'), fator determinante para a sobrevivência de qualquer empreendimento.

A maioria dos mercados é constituída por um grande número de diferentes compradores. Estes possuem desejos e necessidades diferentes, que precisam ser identificados e estudados, e compõem a base do processo de segmentação.

Nas palavras de Buell (1984:66), segmentação de mercado é a divisão de um mercado em subgrupos, segmentos, que possuem necessidades e preferências especiais, os quais representam fatias significativas de demanda e justificam a elaboração de estratégias específicas.

Para Lambin (2000:236), o objetivo da segmentação de mercado é a identificação de grupos de compradores alvo, por meio da decomposição do mercado de referência em subconjuntos homogêneos do ponto de vista das expectativas e do comportamento de compra. A segmentação é de extrema importância estratégica para a empresa, dado que conduz à definição do seu

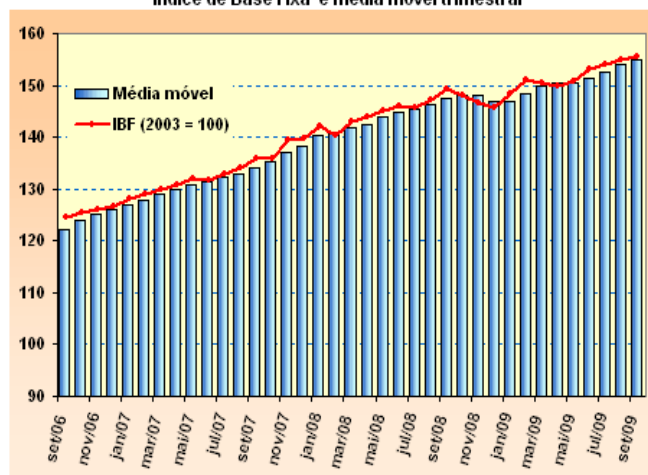
domínio de atividade e à identificação de fatores-chave para se conquistar o sucesso nestes mercados alvo.

Observa Aloe (1995), que um dos maiores problemas da precificação incorreta de itens no comércio atacadistas é a prática de algumas empresas de diluir as despesas sobre o total de vendas da loja. Assim, calculam um percentual tomando por base a relação despesas totais do estabelecimento e o valor total das vendas. Desta forma incluem na formação dos preços de venda de todos os seus produtos um percentual para cobertura destas despesas. Inserir no preço de venda de uma lata de óleo o valor do aluguel da loja, da conta de água, luz, telefone, ou até mesmo a retirada dos sócios, é correto? Esse procedimento, muitas vezes, onera os custos reais do produto, pois tenta praticar margens que o mercado consumidor não aceita e o mercado concorrente não permitem.

Analisado o crescimento da economia brasileira como pode ser observado no anexo 1 segundo fonte do IBGE e a competitividade entre as empresas principalmente do setor de comércio, pode-se observar que a concorrência entre as empresas estão cada vez mais acirrada com clientes mais exigentes em busca de menor preço e melhor qualidade, por este motivo as empresas buscam seu diferencial principalmente no preço e facilidade para aquisição das suas mercadorias, disponibilizando prazos maiores, juros mais baixos, e um menor preço, muitas vezes com a aplicação da propaganda “cobrimos a oferta da concorrência” utilizada por muitas empresas do comércio varejista.

Gráfico 1

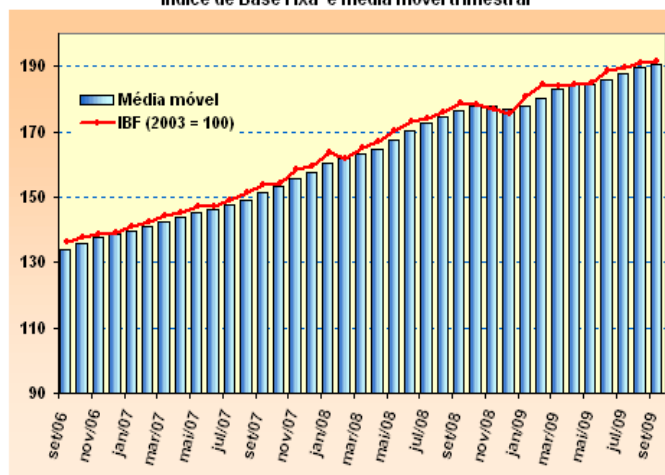
Brasil - Volume de vendas do comércio varejista com ajuste sazonal
Índice de Base Fixa e média móvel trimestral



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e comércio

Gráfico 2

Brasil - Receita Nominal de vendas do comércio varejista com ajuste sazonal
Índice de Base Fixa e média móvel trimestral



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e comércio

3.4 Controle de Custos

É importante que as empresas tenham controle de seus custos e despesas, pois sem este controle torna-se quase impossível competir em qualquer mercado e possuindo estas informações é presumível encontrar a situação real da empresa, ajudando-a descobrir a origem de seus maiores consumos em recurso financeiro e operacional, tendo a oportunidade de aperfeiçoar-lo e oferecer um preço mais competitivo sendo o mais próximo possível ao praticado pela concorrência, aumentando a possibilidade de lucro, como evidencia Martins (1996) e Leone (1997).

Um bom controle gerencial dos custos podem ainda definir a melhor estratégia empresarial, como cita Shank e Govindarajan (1997, p.5) “[...] a contabilidade existe na administração principalmente para facilitar o desenvolvimento e a implantação da estratégia empresarial.”, possibilitando a definição em qual produto investir, opção por comprar ou fabricar e quais métodos administrativos adotar, adverte Jiambalvo (2002, p.141) “[...] antes de tomar uma decisão, os gerentes precisam ter um entendimento profundo das informações de custos que são relevantes.”

3.5 Conceito de Preço

O preço poderá ser considerado como o valor monetário relacionado a mercadoria ou serviço proposto ao mercado, podendo variar de acordo com a

economia ou situação financeira do setor cuja transação possa vir a ocorrer, estando o preço relacionado a diversas áreas como a área econômica, administrativa, contábil e financeira, Segundo Santos (2005, p. 137), “esse preço deve refletir o poder aquisitivo médio corrente de compra dos insumos, impostos e taxas de vendas e da margem de lucro à vista [...]” continua (MARTINS, 2003, p. 218). “O importante é que o sistema de custos produza informações úteis e consistentes com a filosofia da empresa, particularmente, com a sua política de preços”, alguns administradores cometem um grande equívoco no momento da elaboração do preço de venda a omissão das despesas com a operacionalidade do produto como despesas com frete e comissão dos vendedores, conforme Santos (2005 p. 122), “seria bastante temeroso para administração de uma empresa estabelecer preços sem a combinação desses fatores”

3.6 Modelo Markup

O modelo de precificação Markup traduzido para a língua portuguesa como, margem de lucro tem como princípio a busca pelo efetivo preço de venda do produto através do fator markup que será abordado ainda neste artigo, incluindo o próprio custo do produto e despesas como, frete, comissão, impostos e marketing acrescentando a margem de lucro e forma a gerar uma taxa de retorno satisfatória sobre o investimento, como evidencia Maher (2001, p.82), caracteriza-a como a “diferença entre o preço de venda unitário e os custos variáveis unitários. Interprete a margem de contribuição como a quantia disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro”.

A partir do momento em que empresas entram em um ramo de atividade competitivo, como o comércio varejista é imprescindível a decisão de como poderá ser formado o preço das mercadorias, que poderão sofrer diversas influências sendo estas externas e internas como flutuação do mercado, reivindicações dos clientes por preços mais baixos, exigências do governo e o custo do produto.

3.7 O Problema da Utilização Incorreta do Markup

Uma análise correta da formação do preço de venda é essencial para a segurança corporativa, já que é ele quem define se um negócio é lucrativo ou não.

O cálculo errado de mark up pode trazer consequências desastrosas para empresas de todos os portes, sejam elas grandes, médias ou pequenas. Em caso de uma marcação de preços maior do que a necessária, o resultado imediato é a perda de competitividade, já que a concorrência terá uma imensa vantagem sobre a clientela.

No caso oposto, observa-se que os prejuízos - geralmente não identificados a curto prazo -, podem acabar com um empreendimento em função de este não alcançar seu objetivo principal, ou seja, o lucro.

A seguir um exemplo muito comum utilizado nas empresas devido seus gestores não terem conhecimento do método de formação de preço pelo Markup.

Ex: Imaginemos que um empresário deseja obter uma margem de lucro de 5% nos seus produtos e apresentou os seguintes dados:

FORMAÇÃO DE PREÇO UTILIZADO PELO GESTOR:

Nota Fiscal	Dados	Memória de Cálculo	Dados
Preço de Compra:	R\$ 10,00	Preço de Venda:	Custo do Produto + Markup
Origem:	RN	Markup - 30%	R\$ 10,00 x 30%
ICMS:	17%	Markup:	R\$ 3,00
Margem de lucro:	5%	Preço de Venda:	10,00 + 3,00
Markup Sugerido pelo Gestor:	30%	Preço de Venda:	R\$ 13,00

Para o gestor com o preço de venda demonstrado na memória de cálculo, a empresa estaria obtendo um lucro de 5% nas vendas com esse determinado produto. É justamente isso que acontece com muitas empresas por desconhecerem a aplicação do método de formação de preço pelo Markup.

Analisando o resultado é notório que a empresa obteve apenas R\$ 3,00 para honrar com todas as suas obrigações e ainda restar um lucro de 5% do produto. O gestor não observou que uma empresa optante pelo regime de tributação lucro real, tanto na aquisição quanto na venda a mesma utiliza créditos de impostos recuperáveis para diminuir o custo do produto e débitos de impostos no seu preço de venda. No caso específico do atacadista, a nota fiscal de compra é a principal fonte de informações para o cálculo do custo do

produto, na medida em que discrimina quantidades, marcas, pesos, preços, descontos, impostos e frete.

A conta “custo das mercadorias vendidas” representa o valor das mercadorias comercializadas; ou seja, o custo dos produtos que foram vendidos. Teoricamente, integram o custo do item os seguintes elementos:

ICMS - Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação. No preço de venda do produto já se encontra embutido o valor do ICMS incidente.

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados. Incide sobre o preço de venda total (imposto externo). Logo, não se deve deduzir o ICMS de entrada do custo para se efetuar o cálculo do IPI.

PIS e COFINS – Esses dois tributos são inseridos no cálculo do custo a fim de que sejam medidos os impactos na manutenção da margem pretendida. Corresponde a contribuições que as empresas fazem ao Governo com finalidades sociais, cuja base de cálculo é o preço de venda do produto.

Frete - Geralmente, o frete é pago pelo comprador e, portanto, deve ser incluído no cálculo do custo dos produtos.

3.8 Técnicas para Formação de Preço

Algumas vertentes são necessárias para projetar a verdadeira formação de preço para um determinado produto.

Para se calcular o preço de venda de uma mercadoria, precisamos saber:

- O valor do custo dessa mercadoria.
- O regime tributário da empresa, para cálculo das alíquotas de impostos.
- Pagamento de comissões sobre a venda.
- A participação dos custos fixos (despesas operacionais) em relação às vendas.
- A margem de lucro líquido esperada.

O valor do custo da mercadoria:

O custo da mercadoria corresponde ao valor constante na nota fiscal de compra (valor da mercadoria mais IPI menos desconto concedido na nota fiscal) mais frete (se houver) menos ICMS incidente sobre o preço de aquisição

e sobre o frete (se a empresa encontra-se no regime normal de tributação do ICMS).

O regime tributário da empresa, para cálculo das alíquotas de impostos:

Este item é importante, pois se sabendo quais os impostos a serem pagos sobre as vendas ter-se-á condições de calcular essas percentagens e agregá-las ao valor do preço de venda.

Pagamento de comissões sobre as vendas

O percentual de comissões sobre vendas, se houver, deve ser conhecido, para ser agregado ao cálculo do preço de venda.

Participação dos custos fixos (despesas fixas) em relação às vendas

Os custos fixos devem ser estimados para que participem no preço de venda. Uma maneira bem razoável de trabalhar é separar todos os custos fixos (despesas fixas), calcular sua média mensal e estabelecer sua relação percentual em relação às vendas totais da empresa.

A margem de lucro líquido esperada

Este é o lucro esperado pelo empresário, após pagos todos os custos (da mercadoria, impostos, comissões e despesas fixas), cuja percentagem é conveniente estabelecer-se, para que a empresa saiba o que realmente está ganhando ou perdendo.

3.9 – Formação de Preço Baseado pelo Markup

A partir do instante em que as empresas transacionam seus produtos e serviços, têm a necessidade de decidir como irão formar os preços de vendas dos mesmos. Conforme Santos (2005), a formação do preço de venda é influenciada pelas condições de mercado, pelas exigências do governo, pelos custos, pelo nível de atividade e pela remuneração do capital investido.

Para desenvolver uma política de preços devem-se levar em conta vários elementos, tais como lucratividade a curto e longo prazo, a concorrência e considerações sobre o meio ambiente (CASHIN e POLIMENI, 1982). No entanto, qualquer que seja o objetivo da política de preço, a administração da empresa precisa de dados relativos aos custos atuais e futuros, e também das tendências econômicas.

Para Padoveze (2004), o *mark-up* é um método utilizado para calcular-se o preço de venda, de forma rápida, a partir do custo de cada produto. Sua

construção está ligada aos percentuais dos elementos que compõem o preço de venda, a partir do referido custo. Existem dois tipos de *mark-up*: o multiplicador (mais usual) e o divisor (menos usual). A fórmula do *mark-up* multiplicador é: $Mark-up = 1 / (1 - \text{soma das taxas percentuais})$. A fórmula do *mark-up* divisor pode ser apresentada da seguinte forma: $Mark-up = 1 - \text{soma das taxas percentuais}$.

Fórmula de cálculo do Preço de Venda:

$$MARKUP = \frac{1}{1 - \{(\%LUCRO + CUSTO FIXO + \%COMISSÃO + IMPOSTOS) / 100\}}$$

Levantamento dos dados:

- Regime de tributação Lucro Real (Incidência de ICMS - PIS - COFINS)
- Mercadoria totalmente tributada
- Comissão realizada pela empresa: 1%
- Margem de lucro da empresa: 5%
- Custo operacional fixada pela empresa: 10%

1º Passo: Apuração do custo da mercadoria:

Apuração do custo da Mercadoria	Dados	Custo
Preço de Compra:	R\$ 10,00	R\$ 10,00
(-) Impostos recuperáveis	26,25%	26,25%
ICMS:	17,00%	(R\$ 1,70)
PIS:	1,65%	(R\$ 0,17)
COFINS:	7,60%	(R\$ 0,76)
Custo Líquido da Mercadoria:		R\$ 7,38

2º Passo: Formação de Preço de Venda Baseado pelo Markup:

Formação de preço Baseado pelo Markup	Dados
Comissão:	1,00%
Custo Operacional:	10,00%
Margem de Lucro:	5,00%
ICMS:	17,00%
PIS:	1,65%
COFINS:	7,60%
TOTAL	42,25%

$$\begin{aligned}
\text{MARKUP} &= \frac{1}{1 - \{(\% \text{LUCRO} + \text{CUSTO FIXO} + \% \text{COMISSÃO} + \text{IMPOSTOS}) / 100\}} \\
\text{MARKUP} &= \frac{1}{1 - \{(5\% + 12\% + 1\% + 26,25\%) / 100\}} \\
\text{MARKUP} &= \frac{1}{1 - \{(44,25\%) / 100\}} \\
\text{MARKUP} &= \frac{1}{1 - 0,4425} \\
\text{MARKUP} &= \frac{1}{0,5575}
\end{aligned}$$

MARKUP = 1,7937

Preço de Venda = Custo da Mercadoria x Markup

Preço de Venda = 7,38 x 1,7937

Preço de Venda = R\$ 13,23

Desta forma, toda a mercadoria comprada que mantém o mesmo padrão de custo acima, multiplica-se pelo Markup. Markup acima, de 1,7937 significa que existe um lucro líquido de 5% sobre o preço de venda.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 - O Modelo Markup utilizado nas Empresas de Comércio Atacadistas

O segmento atacadista no Brasil representa um relevante segmento no que tange a quantidade e qualidade das informações econômicas, financeiras e sociais de nosso país. Como outras atividades da economia carecem de métodos objetivos que possa apoiá-las na condução de suas operações na rota do lucro e da preservação de sua continuidade.

Definiu-se como parâmetro de medida a formação de preço baseado pelo markup. A formulação de seus custos prevê o cálculo de todas as despesas atribuídas desde o ato da compra até a realização de sua venda através da aplicação de um markup sobre os gastos totais.

Em decorrência, evidenciamos o preço de venda de cada produto possibilitando para o gestor formar o preço para qualquer tipo de mercadoria no segmento. O modelo pode ser adotado para todas as empresas do segmento atacadistas e varejistas.

Em tese, a conclusão trata dos aspectos positivos emanados do estudo, bem como das dificuldades encontradas, tanto para o desenvolvimento da pesquisa, como os desafios que as organizações tendem a enfrentar quando forem tratar do tema Formação do Preço de Venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da competitividade crescente e da necessidade de respostas ágeis às constantes mudanças mercadológicas, o preço apresenta aos varejistas como um fator crucial para seu posicionamento no mercado. O método Markup é um processo que requer a análise de diversas variáveis quantitativas e qualitativas, exercendo grande influência na competitividade, no volume de vendas e na lucratividade dessas empresas.

Este artigo apresentou os resultados de uma pesquisa, realizada na empresa TRA Distribuidora e Logística, que teve como objetivos descrever e analisar o processo de Markup e avaliar os sistemas de informações utilizados para dar suporte a este processo.

De maneira geral, a empresa determina o preço com base nos custos dos produtos acrescidos de uma margem percentual (*markup*). Os demais custos e despesas são incluídos nesta margem. Entretanto, para a definição do *markup* a ser acrescido ao custo, a empresa utiliza tanto informações sobre custos quanto sobre preços dos principais concorrentes. O valor percebido pelos clientes também se constitui em informações consideradas relevantes pela empresa.

Nesse sentido, o valor percebido pelos clientes influencia diretamente a fase de compra das mercadorias, pois a empresa busca comprá-las com custo compatível com o valor percebido. Pôde-se concluir que o método de Markup concilia os enfoques financeiros e mercadológicos, apoiando-se na análise de fatores internos e externos à empresa.

REFERENCIAS

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SHANK, J.K.; GOVINDARAJAN, V. ***A revolução dos custos. Rio de Janeiro:*** Campus, 1997.

SANTOS, Joel J. **Fundamentos de Custos para Formação do Preço e do Lucro.** 5a. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BEULKE, Rolando. BERTO, Dalvio José. Marketing & Finanças: **Gestão de custos, preços e resultado.** São Paulo: Saraiva, 1996.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.