

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO MARKUP PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Camila Silva Novaes¹, Samuel Bezerra Alves da Silva², Alberto Manoel Scherrer³.

¹Universidade do Vale do Paraíba, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, novaescamila28@gmail.com

²Universidade do Vale do Paraíba, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, samuelalvees12@gmail.com

³Universidade do Vale do Paraíba, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, scherrer@univap.br.

Resumo

Este artigo analisa a importância do *Markup* como ferramenta essencial no processo de formação do preço de venda. Através da análise conceitual e da discussão de seus fundamentos e métodos de cálculo, o estudo destacou a relevância do *Markup* para destacar a inclusão de custos e despesas inerentes à estrutura conceitual dessa ferramenta de gestão de preço de venda de mercadoria, como também a convicção do retorno líquido pretendido pelo gestor. Contudo, a análise também evidenciou as limitações referentes à aplicação isolada dessa metodologia, especialmente no que tange à consideração da dinâmica do mercado, da concorrência e do valor percebido pelo cliente. Os resultados apontam para a necessidade de integrar o *Markup* a outras estratégias de mercado para construir uma política de precificação eficaz e competitiva. Conclui-se que, embora o *Markup* seja um ponto de partida valioso e de fácil aplicação, sua utilização deve ser complementada por uma visão estratégica mais abrangente, capaz de responder às complexidades do ambiente de negócios e assegurar a sustentabilidade e o sucesso empresarial a longo prazo.

Palavras-chave: Preço. Produto. Custo. Venda. Estratégia.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Ciências Contábeis.

Introdução

A precificação é uma das decisões mais estratégicas e delicadas para a sustentabilidade de qualquer negócio. Um preço inadequado pode comprometer a lucratividade, afastar clientes ou, em casos mais extremos, levar à falência. A complexidade dessa escolha é reforçada por Philip Kotler (Kotler, 1998, p. 112)., que afirma: "O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros elementos representam custos."

Nesse cenário, o *Markup* surge como uma ferramenta fundamental e amplamente utilizada para auxiliar na definição de preços que cubram os custos e gerem a margem de lucro desejada. Contudo, a aplicação isolada dessa metodologia pode ignorar a perspectiva do cliente, pois, como Peter Drucker (Drucker, 1981, p. 12) nos lembra, "O cliente nunca compra o que a empresa pensa que vende". Portanto, este artigo explora a relevância do *Markup* e de seus métodos de cálculo, ao mesmo tempo que discute suas limitações.

Diante do exposto, o trabalho tem como objetivo demonstrar que, embora seja um ponto de partida valioso, a aplicação deste método deve ser complementada por uma visão de mercado mais abrangente, garantindo decisões de precificação mais estratégicas e a competitividade do negócio a longo prazo.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, baseada em uma pesquisa bibliográfica. O objetivo é investigar a importância e as limitações do *Markup* no processo

A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO**

de formação de preços. Para tanto, a pesquisa se fundamenta no levantamento e na análise crítica de literatura pertinente sobre precificação, gestão de custos e estratégias de mercado.

Os procedimentos técnicos da pesquisa englobam a análise conceitual do *Markup*, detalhando seus componentes e métodos de cálculo, seguida de uma discussão crítica que confrontou os benefícios de sua aplicação com as suas principais limitações. A análise dos dados, de natureza qualitativa e interpretativa, focou na compreensão aprofundada dos fenômenos relacionados ao Markup, a fim de propor um modelo de precificação mais abrangente e competitivo.

Resultados

A análise da literatura e a exploração dos aspectos práticos do *Markup* revelam sua importância como ferramenta inicial e intuitiva para a cobertura de custos e a obtenção de uma margem de lucro predefinida. Os cálculos apresentados demonstram a simplicidade de sua aplicação, permitindo que empresas de diversos portes estabeleçam preços de venda de forma relativamente rápida e direta (Santos, 2017, p. 751).

Contudo, os resultados também evidenciam as limitações do uso isolado do *Markup*. Sua natureza interna, focada nos custos e na margem desejada, pode negligenciar fatores cruciais do ambiente de mercado, como a elasticidade da demanda, as estratégias de precificação da concorrência e o valor percebido pelo cliente. Em mercados altamente competitivos, um *Markup* fixo pode resultar em preços não competitivos, levando à perda de vendas. Em contrapartida, em mercados com menor sensibilidade a preço, pode-se perder potencial de lucro.

Além disso, a discussão sobre a definição do *Markup* ressalta a necessidade de uma abordagem flexível e adaptável. A margem de lucro desejada deve estar alinhada com os objetivos estratégicos da empresa, seu posicionamento no mercado e as expectativas dos investidores. Da mesma forma, os custos devem ser geridos de forma eficiente, pois qualquer aumento pode impactar diretamente o preço final.

Em suma, os resultados confirmam o *Markup* como um ponto de partida valioso no processo de formação de preços, mas enfatizam a necessidade de sua integração com outras ferramentas e análises de mercado para a construção de uma política de precificação eficaz e competitiva.

Discussão

A análise dos resultados deste estudo confirma que o *Markup* é uma ferramenta de precificação de grande valia, particularmente para pequenas e médias empresas, devido à sua simplicidade e praticidade. Sua aplicação permite que gestores incorporem de maneira direta todos os custos e despesas, além da margem de lucro desejada, no preço final. Isso se alinha com a visão de Philip Kotler, que destaca o preço como o único gerador de receita, evidenciando a necessidade de uma metodologia que garanta a cobertura dos custos. A Tabela 1, a seguir, ilustra a estrutura de cálculo que parte dos custos para chegar ao preço de venda, refletindo a lógica interna da ferramenta.

Tabela 1- Demonstração cálculo *Markup*.

Valor unitário da venda:
(-) ICMS sobre a venda
(-) PIS sobre a venda
(-) COFINS sobre a venda
(-) IR +CSLL sobre o lucro
(-) Margem de lucro esperada
Custo unitário do produto:

Fonte: Autores, 2025.

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

Contudo, os resultados também revelam que a eficácia do *Markup* é limitada quando empregado de forma isolada. A sua natureza, focada puramente em dados internos, cria um risco de desalinhamento com o mercado, um ponto crucial ressaltado por autores como Seth Godin, para quem o "preço é uma história". Isso demonstra que o valor percebido pelo cliente e a competitividade do mercado não são fatores incorporados no cálculo. Ao ignorar a dinâmica da concorrência e a elasticidade da demanda, uma empresa pode fixar um preço excessivamente alto, perdendo mercado, ou baixo demais, desperdiçando potencial de lucro.

Para ilustrar a aplicação do *Markup* como ferramenta de precificação, consideremos uma cafeteria que deseja lançar um café gourmet. Conforme a tabela 2, o primeiro passo é determinar o custo unitário do produto e, em seguida, aplicar o *Markup* para chegar ao preço de venda final.

Tabela 2- Exemplo cálculo *Markup*.

Componente	Valor (R\$)
Valor unitário da venda:	R\$ 15,00
(-) ICMS sobre a venda (18%)	R\$ 2,70
(-) PIS sobre receitas (0,65%)	R\$ 0,10
(-) COFINS sobre vendas (3%)	R\$ 0,45
(-) IR +CSLL sobre lucro (10%)	R\$ 1,17
(-) Margem de lucro esperada (20%)	R\$ 3,00
Custo unitário do produto	R\$ 7,58

Fonte: Autores, 2025.

O exemplo demonstra a utilidade do *Markup* como um ponto de partida para a precificação, no qual o preço de R\$15,00 representa o valor mínimo para que a empresa cubra seus custos e atinja a margem de lucro. No entanto, a análise vai além da fórmula. O gestor, ao obter o valor unitário da venda, precisa então avaliar se é competitivo, se o cliente percebe este valor no produto ou se a concorrência oferece um produto similar por menos, a empresa deve reconsiderar sua margem ou buscar a redução de custos. Este caso prático reforça a tese de que o *Markup*, embora fundamental para a gestão interna, é uma ferramenta que precisa ser validada por uma visão estratégica mais ampla do mercado para garantir a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo.

Portanto, a principal implicação é a necessidade de tratar o *Markup* não como uma solução completa, mas como o ponto de partida de uma estratégia mais abrangente. A margem de lucro, por exemplo, não deve ser arbitrária, mas sim um reflexo dos objetivos de posicionamento da empresa e das condições do mercado. Gerir os custos de forma eficiente é crucial, pois, qualquer ineficiência interna será repassada ao preço final, afetando a competitividade. Em um ambiente de negócios complexo e em constante mudança, a sustentabilidade a longo prazo exige a integração do *Markup* com análises de mercado, estratégias de valor e gestão de custos rigorosa, assegurando que o preço final seja competitivo e rentável.

Conclusão

Em suma, este estudo demonstrou que, embora o *Markup* seja um ponto de partida valioso e de fácil aplicação no processo de formação de preços, sua utilização isolada é insuficiente para garantir a competitividade e a sustentabilidade de uma empresa a longo prazo. Sua natureza, focada puramente em dados internos, pode negligenciar fatores cruciais do ambiente de mercado, como a concorrência, a percepção de valor pelo cliente e a elasticidade da demanda.

Conclui-se que, para uma política de precificação eficaz, o *Markup* deve ser compreendido como um instrumento flexível que precisa ser integrado a uma visão estratégica mais abrangente. Essa abordagem combinada é capaz de alinhar os objetivos internos de lucratividade com as realidades externas do mercado, assegurando que o preço final não seja apenas rentável, mas também competitivo.

Em última análise, a pesquisa ressalta que o sucesso na precificação reside na capacidade do gestor de ir além da mera fórmula matemática, utilizando o *Markup* como uma base sólida para a tomada de decisões informadas e estratégicas em um ambiente de negócios dinâmico e complexo.

Referências

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DRUCKER, P. F. **A prática da administração de empresas**. Tradução de L. S. de Salles. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

GODIN, S. **Isto é marketing: não se consegue ver até que se aprenda a enxergar**. Tradução de Livia Almendary. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, Juliana Almeida dos; LIMA, Carlos Henrique. Formação de preços de venda: um estudo sobre a utilização do mark-up em pequenas empresas comerciais. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 10, n. 4, p. 738-754, out./dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1983465916231>. Acesso em: 15 mar. 2025.

SEBRAE. **Como calcular o preço de venda usando o mark-up**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-calculer-o-preco-de-venda-usando-o-mark-up>. Acesso em: 10 maio 2025.

Agradecimentos

Um agradecimento especial é direcionado ao nosso orientador, pela dedicação, pelo valioso incentivo e pelo tempo despendido para nos guiar e apoiar na realização deste trabalho.