

## PRECIFICAÇÃO UTILIZANDO O MÉTODO MARK UP

Ariane ARAUJO<sup>1</sup>  
Thiago MARTINS<sup>2</sup>

Antes de definir o preço de venda e suas políticas, o responsável pela decisão deve ter conhecimento dos elementos de formação do preço de venda dos produtos e serviços. Entende-se como preço de venda o valor monetário que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial. O preço de venda é um dos principais fatores de diferenciação e competitividade, por isso se faz necessário conhecer todos os custos envolvidos, determinando um preço de venda adequado ao mercado e que cubra os gastos do produto ou serviço e ainda conceder o retorno desejado pela empresa. Esses gastos normalmente incluem a aquisição de matérias primas, mercadorias, serviços, como mão-de-obra direta e indireta, além dos gastos com estocagem, financeiros, tributos e outros. Para separar melhor os gastos se pode utilizar os seguintes elementos: preço de venda, custo, despesas variáveis, despesas fixas e margem de lucro. Despesas variáveis são aquelas decorrentes de gastos com vendas, como a comissão. Já as despesas fixas são os gastos que obrigatoriamente existirão, mesmo que não haja vendas, como aluguel ou a parte fixa do salário de um vendedor. A margem de lucro é o valor que a empresa entende como suficiente para: remuneração do capital investido, reinvestimento na própria empresa, outros investimentos de curto e longo prazo, distribuição aos sócios e empregados, a remuneração pelo risco do empreendimento e também para compor o patrimônio dessa empresa. Para que todos os elementos sejam inclusos de maneira correta no preço do produto ou serviço utiliza-se o método de custeio. Os métodos de custeio buscam identificar gastos inerentes ao processo produtivo os acumulando ao produto. O método Mark-Up é muitas vezes utilizado baseado em conhecimento popular. Muito dos gestores de micro e pequenas empresas não conhecem seus custos e acabam não conseguindo repassar os gastos ao preço do produto ou serviço. Para utilizar o Mark Up deve-se conhecer todos os custos da empresa, assim o valor de venda determinado suprirá e ainda ter a margem de lucro. Para encontrar a quantidade de produto que deve ser vendido para gerar lucro pode-se utilizar três pontos de equilíbrio, sendo eles: contábil – onde o valor do lucro tem que ser zero-, econômico – onde desconsidera a soma dos gastos que não representam desembolso - e o financeiro – onde leva-se em consideração o valor de lucro que se queira atingir-. Munido com esses conhecimentos o empreendedor consegue determinar o preço de venda pelo método Mark Up, tendo assim a certeza de que cobrirá todos os gastos e despesas além de obter o lucro desejado. Empreender é como passar por um campo de batalha onde sua melhor armadura é o conhecimento. Por isso a importância de utilizar um método de custeio, como o Mark Up.

**Palavras-chave:** Mark-Up. Precificação. Lucratividade. Remuneração. Capital.

---

<sup>1</sup> Discente do 2º ano do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. arianearaujo1@hotmail.com.

<sup>2</sup> Discente do 2º ano do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. bts\_thiagohenrique@hotmail.com.