

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS UNI-ANHANGUERA**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**A IMPORTÂNCIA DO MARK-UP NA FORMAÇÃO DO PREÇO DAS  
ORGANIZAÇÕES**

**ADSON LINO DE SOUZA CARVALHO**

GOIÂNIA  
Junho/2019

**ADSON LINO DE SOUZA CARVALHO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARK-UP NA FORMAÇÃO DO PREÇO DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA, sob orientação do Professor Especialista Mrs. Marcos Paulo Gonçalves da Silveira, como requisito parcial para obtenção do bacharelado em Ciências Contábeis.

GOIÂNIA


Junho/2019

## FOLHA DE APROVAÇÃO

ADSON LINO DE SOUZA CARVALHO

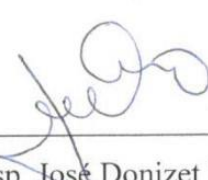
A IMPORTÂNCIA DO MARK-UP NA FORMAÇÃO DO PREÇO DAS ORGANIZAÇÕES

Projeto Final de Curso apresentado à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais do Centro Universitário de Goiás – UNIHANGUERA, defendido e aprovado em de Goiânia pela banca examinadora constituída por:



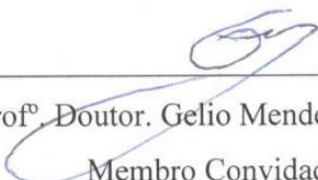
---

Prof. Esp. Marcos Paulo Gonçalves da Silveira  
Orientador



---

Prof. Esp. José Donizet Lobo  
Membro Convidado



---

Prof. Doutor. Gelio Mendes Ferreira  
Membro Convidado

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos que tiveram sempre do nosso lado e nos apoiaram com amor, carinho, paciência e que nos incentivaram nos momentos de luta, cansaço e desânimo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus por mantermos nossas forças para lutar e conseguir nossos objetivos mesmos enfrentando dificuldades durante a nossa jornada.

CARVALHO, ADSON LINO DE SOUZA. **A IMPORTÂNCIA DO MARK-UP NA FORMAÇÃO DO PREÇO DAS ORGANIZAÇÕES.** TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO CENTRO UNIVERSITARIO DE GOIÁS – UNI ANHANGUERA. GOIÂNIA, 2019

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como tema principal a importância do Mark-up na formação dos preços, através de uma pesquisa qualitativa com base bibliográfica, visou-se definir o conceito deste e entender sua utilização em meio a contabilidade e o mercado atual. A contabilidade é uma ciência que trabalha com patrimônios, determinando e informando todas as transações e movimentos financeiros ocorridos nesta, havendo uma vertente, Gestão de Custos, que irá criar, dentro de empresas, um sistema que consegue descrever todos os procedimentos que geraram custos e despesas em um período de tempo ou em cada setor da empresa, auxiliando o gestor na melhor tomada de decisões e no planejamento. Assim, a precificação, diante de um mercado cada vez mais concorrido, torna-se um dos fatores mais determinantes para as vendas, sendo necessário que o estabelecimento deste ocorra da forma devida, podendo ser de acordo com que os consumidores estão dispostos a pagar, abaixo ou acima dos preços da concorrência, ou com base no que o produto custou. Este seguimento, que determina o preço através do custo também pode ser chamado de Mark-up, onde irá identificar o custo unitário do produto, somar as despesas e aos encargos e adicionar uma margem de lucro, determinando um valor final ao produto com a garantia de que este cobrirá os preços de produção e ainda gerará lucratividade. Conclui-se que o Mark-up vem sendo um dos métodos mais utilizados tendo em vista a seguridade que oferece aos gestores, facilitando as negociações e o planejamento de metas, visto que garante uma lucratividade e maior independência por parte dos vendedores, onde estes sabem até que ponto podem oferecer descontos, tornando a empresa mais produtiva, e sempre considerando de maneira secundária o que a concorrência está impondo como preço e o que os consumidores estão dispostos a pagar por determinada mercadoria.

**Palavras-chave:** Mark-up. Precificação. Concorrência. Seguridade. Lucratividade.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
2.1. CONTABILIDADE.....	12
2.2. GERENCIAMENTO DE CUSTOS .....	13
2.3. PRECIFICAÇÃO.....	16
2.4. A IMPORTÂNCIA DO MARK-UP NA FORMAÇÃO DE PREÇOS.....	24
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	29
<b>4. RESULTADO</b> .....	29
<b>5. DISCUSSÃO</b> .....	31
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	322
<b>7. REFERÊNCIAS</b> .....	33

## LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 - Sistema de ERP para Custeio e Gestão .....	14
Imagem 2 - Exemplos de Diferenciação entre custos e despesas .....	16
Imagem 3 - Ciclo da Estratégia Empresarial .....	18
Imagem 4 - Precificação .....	19
Imagem 5 - Ponto de equilíbrio entre oferta e preço. ....	22
Imagem 6 - Fórmula do Mark-up .....	25
Imagem 7 - Mark-up exemplo .....	26



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Posicionamentos de Liderança quanto ao produto .....	20
Quadro 2 - Formação do Preço.....	22
Quadro 3 - Resultados encontrados .....	29

## 1. INTRODUÇÃO

Diante de tantos avanços tecnológicos, atualmente, criar uma empresa torna-se cada vez mais desafiador no meio tecnológico, onde alguns segmentos conseguem atuar completamente no meio virtual, ou criam sistemas de atendimento que necessitam de menos funcionários, com isto, o investimento em outras áreas é observado, tornando o mercado cada vez mais acirrado, e os consumidores com mais vantagens para a escolha de um local que realmente irá atender suas necessidades, assim, os preços são um dos fatores mais determinantes para estes compradores.

Assim, as empresas visam outras maneiras de conquistar os clientes, seja por estratégias de diminuição dos preços cobrados ou pelo oferecimento de maior qualidade nos produtos, entretanto, todas estas necessitam da Contabilidade para auxiliar no controle e planejamento do patrimônio da empresa, junto a um sistema de Gestão de Custos que irá informar a estes gestores tudo que a empresa vem gastando em cada um dos seus setores e em períodos de tempo determinados, sendo assim, estes conseguem realocar recursos com mais facilidade, visto que entendem os investimentos que fizeram, planejando e tomando decisões de maneira mais sábia, tendo um controle total dos custos e despesas da empresa.

A precificação é uma das grandes dificuldades destes empreendimentos, sempre necessitando ser acertada ou de estratégias que auxiliem contra a concorrência, algumas empresas irão classificar estes preços de acordo com o produto, com valores mais altos quando apresentam maior qualidade, e mais baixos quando visam alcançar um público menos abastado. Por outro lado, também podem possuir estratégias como a venda por um preço mais alto em primeiro momento, tendo em vista um marketing que faz os indivíduos buscarem tal mercadoria tornando o preço um segundo parâmetro, ou utilizar preços mais baixos para a conquista de novas classes de consumidores, estratégias que geralmente duram períodos de tempo menores. De forma geral, estes preços geralmente são definidos com base no consumidor, o que o mesmo está disposto a pagar, na concorrência, quanto a mesma está cobrando por determinada mercadoria, ou pelo valor do custo do produto, ou Mark-up que dará a certeza de que o valor cobrado está inserido no preço junto a uma margem de lucro.

O presente trabalho visa conceituar o Mark-up, através de uma pesquisa qualitativa com base bibliográfica, determinando que o mesmo utiliza o valor do custo unitário de um produto, somado a todos os impostos e encargos, ainda, acrescentando uma margem de lucro

ao mesmo, formando o preço final que será oferecido, podendo ser realizado tanto de forma individual quanto generalizado.

Visando responder a seguinte problemática: Qual a importância do método Markup para a precificação de produtos? Objetivando demonstrar o quanto este método oferece segurança aos gestores, tendo em vista que o mesmo tem a garantia de que todo o valor gasto no processo de produção mais os impostos e despesas estarão incluídos no preço de venda junto a uma margem de lucratividade, entendendo todos os valores inseridos nestes os vendedores conseguem dar descontos sem afetar a lucratividade da empresa, tornando o trabalho mais independente e produtivo, ainda, fazendo com que a empresa, recebendo esta lucratividade, consiga crescer de maneira considerável no mercado.

Justificando-se pela necessidade tanto dos estudiosos da área quanto das pessoas em geral que podem vir a conhecer e utilizarem este método compreenderem como o mesmo funciona e sua utilidade, além da importância do mesmo para a seguridade do gestor quanto à o preço dos produtos que está colocando em mercado, atuando com mais eficiência e eficácia.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. CONTABILIDADE**

A matemática surgiu a muito tempo devido a necessidade dos homens de realizarem atos cotidianos como a soma de seus estoques de alimentos, neste sentido, surgiu paralelamente à arte da contagem a contabilidade. Sendo assim, está tem resquícios da pré-história do ser humano, onde apesar de forma primitiva, era utilizada para controle de alimentos para sobrevivência. Iudícibus (2004) ressalta que desde os povos mais primitivos, a contabilidade já existia, tendo a em vista a necessidade de controlar, medir e preservar a distinção dos patrimônios de grupos nômades, como também, em função dos escambos que hora se foi se disseminando, visando a justiça de ambos os participantes.

A Contabilidade é um sistema de informações e avaliações que registra todos os eventos que alterem o patrimônio de uma entidade, objetiva promover a seus usuários com demonstrações e análises de natureza patrimonial, econômica e financeira. Deste modo, esta possui uma metodologia específica para captar, registrar, acumular, resumir e interpretar situações que alteram o patrimônio de entidades, deixou, a muito tempo, de ser uma ferramenta para atender apenas as exigências fiscais, tornou-se uma ferramenta fundamental na tomada de decisões por parte dos gestores.

Favero (2011), ressalta que a contabilidade surge e molda-se visando construir mecanismos que estrutura o tratamento da informação para atender as necessidades dos usuários em geral. Esta possui ramificações e especializações que embora possam ser estudadas de maneira autônoma, não são independentes, levando em consideração que todas possuem um mesmo objeto, o patrimônio.

Neste sentido, a Contabilidade é uma ciência social que visa registrar, controlar e interpretar os eventos que alteram o patrimônio de uma entidade, com o objetivo de fornecer informações aos seus usuários. Aplicada em empresas sendo denominada como Contabilidade Geral ou Financeira, baseia-se em princípios de Contabilidade e nas normas que regem a Contabilidade Societária, possui o objetivo de gerar informações mais específicas a determinados usuários, pode ser segmentada em Contabilidade Gerencial e Fiscal, entre outras especializações.

A contabilidade é a Ciência que coordena e dispõe em livros apropriados (ou em fichas) a descrição das operações efetuadas por uma empresa, com o objetivo de conhecer a situação da dita empresa, determinar os resultados obtidos e explicar as causas que produziram tais resultados. (LEONE, 2000, p.1).

Segundo Ferreira (2004) a Contabilidade seria, do ponto de vista teórico, uma ciência que estuda o patrimônio do ponto de vista econômico financeiro, assim como os princípios e as técnicas utilizadas para o controle e a análise de elementos patrimoniais e suas modificações. Corrobora-se ainda, com ênfase na concepção da contabilidade de que “A lógica contábil, como a de qualquer outra ciência, apoia-se em ‘construções’ do raciocínio, organizadas, visando a verdade” (Sá 1994, p. 126)

Iudícibus, Martins e Gelbcke (1994), expõem sobre os objetivos da contabilidade, sendo está um sistema de avaliações e informações que visa propiciar aos seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, física, financeira e de produtividade, com relação a empresa que foi objeto da contabilização. Já Niyama e Silva (2013, p. 34) afirmam que “a Contabilidade é a principal linguagem de comunicação dos agentes econômicos na busca de oportunidades de investimentos e na avaliação do risco de suas transações”.

Diante disto, Marion (1998) apresenta os usuários desta sendo aqueles que se interessam por entender a situação de sua empresa e buscam por meio da contabilidade suas respostas, onde os que mais buscam por esta são gestores e administradores que a utilizam em prol de sua tomada de decisões, visto que essa consegue apresentar as informações de maneira mais clara.

A contabilidade mostra-se muito útil para todos os indivíduos, sejam eles donos de empresas ou não, tendo em vista que ajuda no controle de gastos e despesas, fazendo com que estes consigam melhor planejar suas vidas e tomar decisões, mesmo que isso não esteja ligado a uma empresa, sendo assim, é de suma relevância que os gestores e administradores utilizem esta e suas vertentes para controlar suas produtividades e estarem de forma competitiva no mercado.

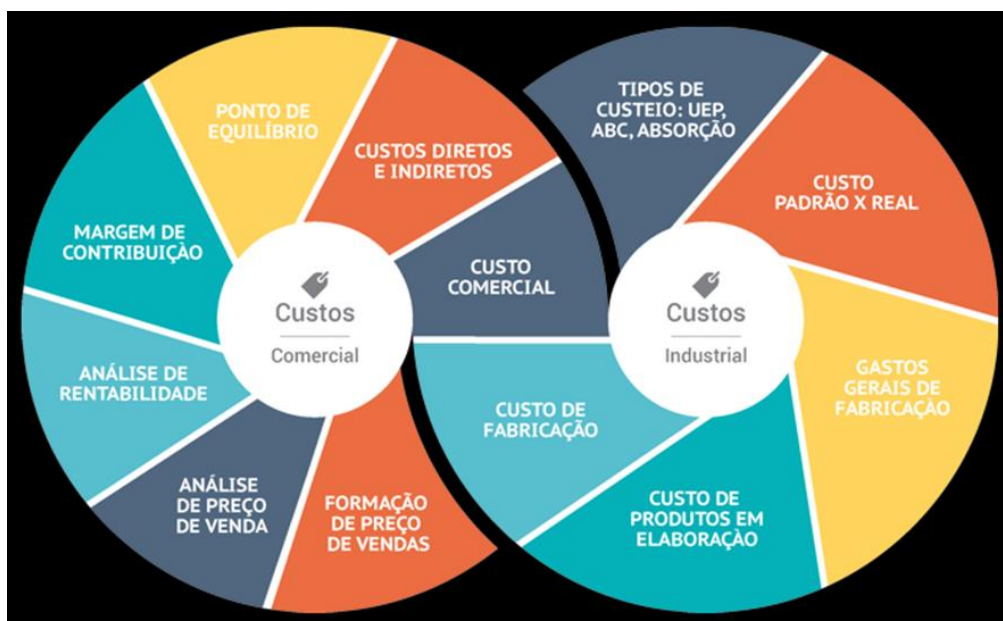
## **2.2.GERENCIAMENTO DE CUSTOS**

O ato de gerir custos era um pensamento que vinha sendo abordado a algum tempo, tendo em vista que este influencia diretamente no sistema de produção e no preço final do produto, entretanto, em relação aos custos públicos a preocupação iniciou-se por volta dos anos 80, uma época muito conturbada pela qual o país passava por uma crise econômica que

demandou o controle de gastos, assim, as instituições públicas iniciaram processos de economia e de controle para continuarem com o seu atendimento sem mais dano, mas essas questões geralmente realizadas junto a administração financeira, e tal setor sabia que necessitava realizar estes procedimentos, só que sem as informações necessárias para entender os setores que podiam ser afetados e aqueles que precisavam de maior atenção a organização como um todo poderia ser prejudicada, demonstrando a importância de uma Gestão de Custos capaz de demonstrar os caminhos a serem seguidos.

Neste sentido, a Gestão de Custos pode ser vista como um segmento muito importante para qualquer administração, tendo a capacidade para produzir informações gerenciais mais específicas a respeito dos gastos e das despesas feitas pela empresa em um período de tempo determinado, ainda, demonstrando estes de acordo com os níveis de hierarquia, propiciando aos gestores maior capacidade de planejamento, controle e tomada de decisões em relação a economia do ambiente.

Imagem 1 - Sistema de ERP para Custeio e Gestão



Fonte: SISTEMA e ERP para Custeio e Gestão por Centro de Custos. WK Sistemas, 2018. Disponível em: <https://wk.com.br/solucoes/sistema-de-erp-para-custeio-e-gestao-por-centro-de-custos/> Acessado em 13 de Abril de 2019.

Arredondo (2014), dispõe que os conhecimentos a respeito dos custos tanto dos produtos quanto dos procedimentos dentro de uma empresa são fundamentais para a promoção da tomada de decisões que coopera para manter a estabilidade financeira, cooperando com os indivíduos que atual nesta área expõem sobre as questões que os mesmos convivem cotidianamente, mas que possuem dúvidas a respeito.

Deste modo, o autor citado acima, ainda demonstrou ações que devem ser realizadas por tais instituições no momento em que implementam e implantam um sistema de informações de custos, para que a mesma seja bem-sucedida, segundo este, são: o apoio dos gestores para a implantação; a garantia de que as informações serão realmente analisadas e utilizadas da melhor maneira possível; definir objetivos do procedimento para haver a garantia de que metas pensadas foram alcançadas; impor a devida relevância ao período de implantação, considerando a utilização de pessoas e sistemas que estejam preparados para tal; promover a capacitação da equipe para operar estes sistemas; estabelecer uma ampla base de suporte técnico para operar e manter o sistema.

Segundo Machado e Holanda (2010) para que as empresas atuais contem realmente com uma gestão moderna é fundamental que estas conheçam os custos e os benefícios de cada alternativa que se propõem a analisar, desta forma, as informações sobre os custos podem promover até mesmo, no setor público, a criação de políticas públicas diante de um governo que consegue melhor controlar seus gastos, envolvendo temas como financiamento e gestão.

Diante disto, denota-se que as legislações atuam em razão do controle de custos, sendo uma ferramenta que coopera tanto com a avaliação da gestão como auxiliando o processo de gerenciamento das instituições, levando em consideração que este conseguirá identificar para os gestores quais são os segmentos que necessitam de maior atenção ou pode contar com um corte de gastos sem prejuízos, assim, estes conseguirão analisar de maneira mais específica, e todos os atos relacionados a economia, expostos através destas informações, necessitam serem justificados a um superior, demonstrando o quanto esta auxilia no controle de empresas.

Oliveira (2017) demonstra que a Gestão de Custos, apresenta três aplicações notáveis, a avaliação de estoque, os custos para o controle e os custos para a tomada de decisões, além disto, Corbari et. Al (2012) expõe que diversos elementos são responsáveis pelo custo de um produto, não sendo sábio que um gestor o analise de uma maneira mais simplificada, necessitando que este consiga diferenciar os conceitos de custo, despesa e gastos, onde os primeiros são os investimentos destinados apenas a produção, o segundo a controladoria da empresa, como demonstrado na imagem a seguir:

Imagem 2 - Exemplos de Diferenciação entre custos e despesas



Fonte: PAULA, Gilles B. De. Gestão de Custos e Despesas: 19 dicas para ganhar eficiência operacional com a Redução de Custos e Despesas. Treasy, 2016. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/gestao-de-custos-e-despesas-e-reducao-de-custos-e-despesas/> Acessado em 13 de Abril de 2019.

Nesta perspectiva, a análise de custos adapta-se para acompanhar os processos administrativos, criando um sistema que permite o controle de forma eficaz destes recursos em curto, médio ou longo prazo, diante de tais informações que são indispensáveis para a propiciação de uma melhora na gestão. Então, Corbari et. Al (2012), expõe que a presença de um eficaz sistema de controle de custos demonstra grande nível de confiança por parte da empresa, atuando em prol de gestores que conseguirão tomar atitudes efetivas promovendo o crescimento da empresa, objetivos irão ser alcançados, e haverá uma maximização de lucros.

Diante destas afirmações, nota-se o quanto uma Gestão de Custos é benéfica para qualquer empresa, sendo fundamental que os gestores tomem conhecimento a respeito de tais procedimentos e iniciem um processo de implementação, visando que toda a empresa consiga realmente utilizar estas informações de maneira útil, através da expressão de objetivos a serem alcançados.

### 2.3. PRECIFICAÇÃO

Após a Revolução Industrial e a substituição crescente de trabalhadores por maquinários que conseguiam atuar com mais efetividade em alguns setores, o mercado tornou-se cada vez mais competitivo, especialmente, depois dos diversos aparatos tecnológicos que



bem promovendo o surgimento de empresas com mais facilidade, algumas atuando apenas no meio virtual.

Isto faz com que o preço dos produtos se torne um dos parâmetros envolvidos nos requisitos, onde a maior parte das empresas visam atuar de maneira significativa, oferecendo qualidade, dispondo do mínimo de custos para que mesmo com uma margem de lucro significativa tenham um preço acessível e que consiga fazer com que seu produto esteja entre os mais visados, principalmente, se esta vertente promover a decisão por parte dos clientes através do preço.

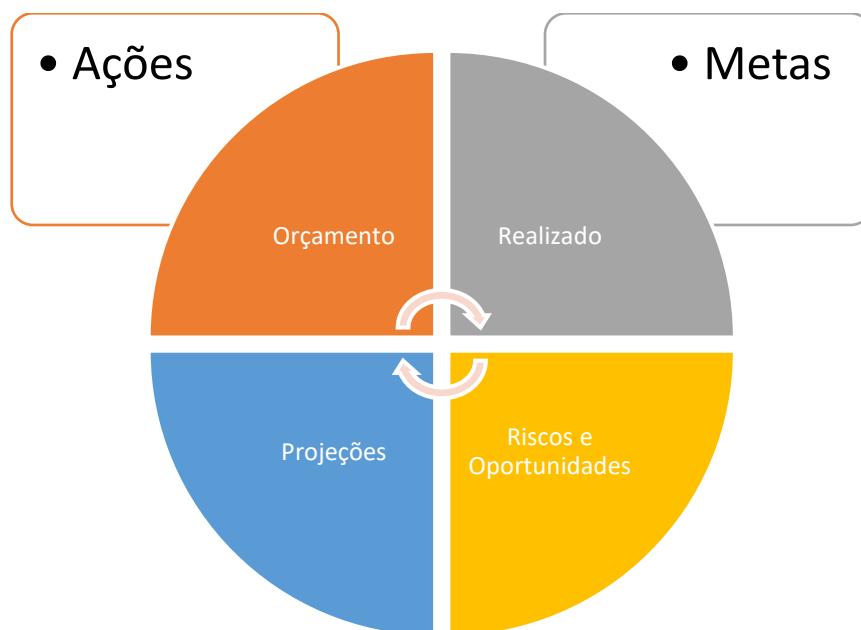
A fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. (SANTOS, 1995, p.4).

De acordo com Bruni e Famá (2003) a importância do preço praticado por uma empresa é tão expressivo que estes afirmam que o sucesso de um empreendimento pode até não ser consequência da decisão direta a respeito dos preços, contudo, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente pode provocar a ruína. Deste modo, Cogan (2013) afirma que os conceitos de preço de venda provem de fora da empresa, constituindo-se a margem de contribuição no diferencial entre ele e o custo variável incorrido para gerar e comercializar a mercadoria ou serviço.

Por outro lado, Santos (2012), dispõe que o preço de venda é uma arte que precisa do conhecimento a respeito dos custos marginais de cada um dos produtos disponibilizados, de forma identificável com cada unidade vendida, o conhecimento destas informações coopera para manter a fábrica e o comerciante em funcionamento, e o preço de venda de um produto tem que ser derivado da somatória entre o custo marginal e o lucro marginal.

Entretanto, como saber que os preços dos produtos estão corretos? Por que a determinação de um preço se torna tão importante? Os valores pagos por um produto devem cobrir todos os gastos que foram feitos até a venda do mesmo e, ainda, oferecer lucro a esta empresa, sendo assim, quando não há um planejamento correto, não possuindo informações a respeito destas questões, mesmo tendo uma máxima em suas vendas, determinada empresa pode levar prejuízos, sendo de suma importância que esta possuía uma estratégia para a formação dos preços que justifique tudo que foi investido, oferecendo certa parcela como lucro e uma outra para a manutenção geral da instituição, como o pagamento de funcionários, a relação de uma estratégia na imagem disposta a seguir:

Imagem 3 - Ciclo da Estratégia Empresarial



É notável que primeiro analisa-se o orçamento da empresa em relação as ações que esta quer fazer, posteriormente notando tudo o que já foi realizado e as iniciativas restantes para que as metas sejam cumpridas, passando a compreender quais são os riscos e as oportunidades diante destas atividades, realizando projeções que terão de ir a encontro do orçamento, isto tudo forma um ciclo que precisa ser cuidado e tratado com devida atenção, para que assim as instituições possam agir criticamente quanto as suas estratégias.

É fundamental que tais organizações consigam identificar o seu público, formulando produtos e preços que adequem-se a estas realidades, onde conhecer a percepção de valor que os consumidores possuem é outro fator que irá auxiliar nestes momentos, assim como analisar o volume de vendas, visto que se produzir demais, mesmo não havendo número de vendas, os custos terão de ser colocados nos poucos que foram vendidos, aumentando preços, causando prejuízos na empresa, além de examinar seu Market share.

Segundo Santos (2015) todos os produtos ou serviços que são comercializados devem passar por um processo de precificação, e isto é um dos problemas mais delicados das organizações, especialmente com a competitividade do mercado atual, assim, o autor afirma que quando esse procedimento é realizado da maneira correta a precificação se torna uma importante ferramenta que promove o aumento na lucratividade da empresa e o alcance das metas estratégicas da empresa.

O preço é um dos principais aspectos que fazem com que consumidores tomem a decisão no momento de compra, tornando este um dos aspectos mais determinantes em relação a concorrência, levando em consideração que para se oferecer um produto mais caro, este precisa apresentar um valor diferencial, e, ainda, ser compatível com o público que compra da empresa, se isto não ocorrer, estes indivíduos irão até outras lojas com preços que adequem-se a eles, como demonstra a imagem a seguir:

Imagem 4 - Precificação



Fonte: GIOVANNI. Os desafios da Formação de Preço de venda no Brasil. Blog Syntax, 2015. Disponível em: <https://www.simtax.com.br/os-desafios-da-formacao-de-preco-de-venda-no-brasil/> Acessado em 13 de Abril de 2019.

De acordo com Wernke (2005) uma adequada determinação dos preços de venda torna-se cada vez mais uma questão indispensável para a sobrevivência e o crescimento das empresas, independentemente do seu porte ou área de atuação, os valores são determinantes para a maior parte do público no momento de compra.

Contudo, uma empresa em que investe em ter o diferencial de oferecer um preço bem abaixo do mercado, consequentemente necessita preocupar-se em demasia com o controle de custos e despesas, visto que se as mesmas ficarem acima de uma margem esperada o lucro da empresa não virá. Por outro lado, aquelas que promovem sua marca através de outras diferenciações, diante de tantos novos empreendimentos surgindo cotidianamente, novidades que cada vez chamam mais atenção, estas têm de sempre buscar novas oportunidades, atrair novamente seu público através de aparatos diferenciais.

Desta maneira, o crescimento das empresas acontecem de acordo com as escolhas de tais estratégias, contudo, quanto maior um empreendimento, mais controle de custos este precisa realizar, considerando a quantidade de empregados para darem conta das demandas, os

setores que possuem custos e despesas diferenciais, o valor da produção, e até mesmo pequenos erros que podem ser cometidos ou falhas no sistema que comprometeriam certa parte das mercadorias, tudo isto necessita ser pensado e colocado em pauta para que estes gestores não sofram posteriormente, controlar os custos de perto é indispensável para qualquer administração bem-sucedida.

Diversos tipos de posicionamento estratégicos podem ser escolhidos pela empresa, e estes irão cooperar na definição dos preços, algumas destas utilizam os estoques antigos para fazerem liquidações e receberem algo em cima de tais mercadorias para depois atualizarem novamente os seus estoques, entretanto, esta forma de atuar pode ser bem negativa a longo prazo, tendo em vista que além dos custos de produção há sempre outras questões como a limpeza, os funcionários, contas, e o próprio salário do dono destas. Assim, o posicionamento que idealiza a maximização de lucros, são pensados para serem realizados em um prazo curto, diante do lançamento de um novo produto as empresas colocam altos preços sobre os mesmos, já o posicionamento de liderança de participação de mercado acontece quando estes definem seu preço para conquistar parcelas de consumidores, e por último o que visa a liderança de qualidade, onde o produto pode possuir um valor acima do preço de mercado visto que possui maior qualidade, mas, esta definição demanda diversas variáveis. Diante disto, estes tipos de estratégias são simplificados na tabela a seguir:

*Quadro 1 - Posicionamentos de Liderança quanto ao produto*

Posicionamento de Maximização de lucros	Posicionamento de Liderança de participação do mercado	Posicionamento de Liderança de Qualidade
<ul style="list-style-type: none"><li>•curto prazo;</li><li>•Preços altos durante o lançamento de um produto;</li><li>•O preço é colocado de lado diante de outras considerações;</li><li>•Propaganda faz com que os clientes idealizem este produto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Preço é determinante para a compra;</li><li>• Faz variações no produto e no preço para conquistar mais compradores;</li><li>•Visa conquistar novas parcelas do mercado de forma rápida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Preço deixa de ser determinante;</li><li>•Produto, segundo a empresa, apresenta mais qualidade que os outros do mercado.</li></ul>

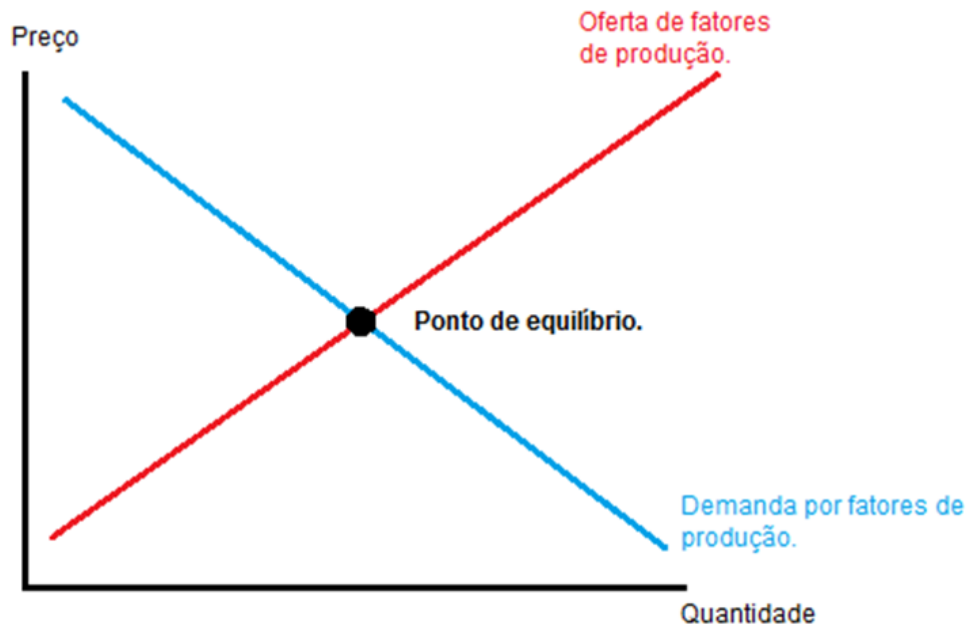
Nesta perspectiva, quando novos produtos são lançados por uma empresa os mesmos também necessitam de uma estratégia para a definição de seu preço, onde aqueles que possuem qualidade superior são dados como “premium” e, por isso, recebem um valor também superior, diferentemente daqueles que possuem preços exorbitantes, visto que as empresas afirmam que este possui uma qualidade que não é tão encontrada pelos consumidores. Ainda, havendo os preços de economia, objetivam alcançar uma demanda de consumidores com mais baixo poder aquisitivo, assim, as empresas geralmente moldam sua estruturação de preços de acordo com o público que querem alcançar, produzindo também com tal consideração, Homgren (1985) fala a respeito da importância da margem de contribuição dos produtos:

A utilização da margem de contribuição proporciona inegáveis vantagens: (...) os índices de margem de contribuição ajudam a decidir que produtos merecem maior esforço secundário ou se devem ser tolerados pelos benefícios de vendas que puderem trazer a outros produtos; (...) se uma linha de produtos deve ser parada ou não; (...) e como utilizar recursos de maneira mais lucrativa. (HOMGREN, 1985, p. 335-338)

Cogan (2013) determina a existência de algumas estratégias para a formação do preço, onde pode-se analisa-las por meios distintos ou variáveis, visto que os preços serão aplicados a diferentes consumidores, mas utilizando o mesmo produto. Este autor cita como estratégia o desconto em um segundo mercado que consiste na venda de uma marca a um preço em um mercado-alvo principal, dispondo de um segundo mercado por um valor reduzido, o que habitualmente envolve excesso de inventário.

O Mercado é o fator externo mais representativo que influencia as instituições financeiras, devido a quantidade de empresas que podem oferecer os mesmos serviços, deste modo, há alguns tipos de concorrência diferentes, sendo eles: concorrência perfeita, onde os produtos são uniformes em todas as empresas e estas irão produzir e precificar de acordo com a oferta e a procura; concorrência monopolista, possuindo uma ampla variedade de preços, mas que as empresas visam agregar valor ao seu produto para conquistar o público; concorrência oligopolista, poucos vendedores impondo um preço sobre o produto; e a concorrência monopolistas, que possuem apenas um ofertante. Assim, a concorrência perfeita que atua através da oferta e procura é considerada como a mais equilibrada destas, como demonstra a imagem:

Imagem 5 - Ponto de equilíbrio entre oferta e preço.



A formação de preço ainda pode ser determinada por outras questões como, a concorrência quando o empresário tentará colocar preços sempre no mesmo patamar ou mais baixo que uma outra empresa, pelo consumidor, avaliando o que o mesmo está disposto a pagar, ou pelos custos unitários, determinando um lucro em cada um destes, como demonstra a tabela a diante:

Quadro 2 - Formação do Preço

<b>Tipo de Precificação</b>	<b>Definição</b>	<b>Ponto de Atenção</b>
Precificação baseada em custos ou mark-up	É necessário definir o custo do produto, considerando todos os custos diretos e indiretos, e adicionar um percentual de lucro.	Alguns custos são difíceis de calcular.
Precificação baseada na concorrência	Consiste em praticar preços bem parecidos com os que são praticados pela concorrência.	Para lojas pequenas, é difícil acompanhar o preço de grandes empresas.
Precificação de acordo com o consumidor ou	Estipula-se o preço do produto de acordo com o máximo em que o cliente está disposto a	Nem sempre o cliente tem noção do preço de um produto, sendo a

percepção de valor/demanda	pagar, e depois ajustar para possuir menores custos e mais lucro.	modalidade mais difícil de promoção de um reajuste.
----------------------------	---	---

Diante do que foi exposto pela tabela, nota-se que mesmo algumas empresas possuindo certo planejamento, no momento de precificar seus produtos podem ocorrer certos prejuízos ou mesmo ter dificuldade em um reajuste posterior, neste sentido, a precificação através dos custos é uma das formas que mais vem sendo utilizada e retratada atualmente, denominando como mark-up o procedimento realizado para a promoção deste tipo de definição de preços.

Bruni e Famá (2002) dispõe a respeito da precificação baseada na concorrência, assim, estes preços podem ser de “oferta ou proposta”, no primeiro caso a empresa irá fazer sua oferta cobrando acima ou abaixo dos preços impostos pela concorrência, enquanto quando utiliza-se a proposta a mesma irá fixar seus preços de acordo com um julgamento, implementando o que os mesmos julgam que os concorrentes fixarão.

Os autores citados acima também falam sobre a precificação com base nos custos, declarando que está é muito além de simples, visto que neste caso é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, a formação do preço de venda irá trazer segurança aos gestos pois estes sabem que os custos incorridos estão inseridos no preço. Assim, Assef (2005) expõe sua opinião sobre o mesmo: “formar preço pelo custo implica repassar ao cliente seus custos de produção, distribuição e comercialização, além das margens propostas para o produto”.

De acordo com Martins (2010) além de levar em consideração o custo do produto para moldar uma estratégia de custos, é preciso compreender o grau da demanda, os preços dos produtos adversários, de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa entre demais outras coisas, tudo isso vai depender do tipo de mercado em que esta instituição atual, considerando o favorecimento atual as commodities. Além disto, o mesmo coloca algumas deficiências na formação de preços com base nos custos, visto que esta não irá considerar, pelo menos inicialmente, as adições de mercado, fixando o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária.

Desta forma, todas as empresas devem tomar o devido cuidado no momento de definir a estratégia em que irão se apoiar, tendo em vista um mercado cada vez mais acirrado e o preço tornando-se um dos fatores mais determinantes no momento da compra, estas precisam

possuir plenas informações a respeito de seu público, dos custos de seus produtos, e das metas que visam alcançar, antes de definir como moldarão sua estrutura de precificação.

#### **2.4. A IMPORTÂNCIA DO MARK-UP NA FORMAÇÃO DE PREÇOS**

O Mark-up é um índice utilizado para promover a formação dos preços de venda, onde este é aplicado sobre o custo do produto, seja ele fixo ou variável, direto ou indireto, assim, denota-se que com base no que as empresas gastaram para comprar ou produzir um determinado produto, mais os impostos que serão pagos sobre estes junto a todos os outros encargos, estes acrescentam uma margem de lucro e definem o preço que irão colocar em mercado, ainda, tendo que adequar-se as demandas e aos seus consumidores, muitas vezes alterando o percentual de lucro que terão.

Segundo Bernardi (2007) Mark-up de acordo com o dicionário técnico contábil português-inglês significa “remarcar para cima”, e segundo este tal procedimento é um valor original adicionado ao custo, usualmente expresso como um percentual do preço de venda, referindo-se também a um aumento sobre um preço de varejo originalmente estabelecido. Assim, Martins (2010) conceitua este como o custo que se agrega a uma margem de contribuição, e esta tem de ser estimada para conseguir cobrir os gastos não incluídos no custo daquele produto fabricado, como os tributos, comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores da empresa.

Deste modo, este procedimento irá achar o custo de cada unidade e somar com a margem de lucro, as despesas, impostos e os demais fatores, entretanto, não é possível identificar um índice ideal, visto que pode haver a variação de todos os valores de mercado para mercado, em alguns casos, de produto para produto, necessitando que estes cálculos sejam feitos novamente. Assim, serão relacionadas as despesas fixas e variáveis, custos operacionais, impostos, e outros, sendo possível encontrar mais de 1 mark-up para um produto, visto que todo o processo irá variar de acordo com o lucro esperado, onde um tipo de fórmula foi idealizado para que cada um de seus espaços sejam preenchidos, como disposto na imagem 5:



Imagem 6 - Fórmula do Mark-up

<b>FÓRMULA</b>
$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (\%CF + \%CV + \%Lucro)}$
$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (52,75)}$
$\text{Markup} = 100 / 47,25$
$\text{Markup} = 2,1164$

Fonte: FORMAÇÃO de preço de venda, markup e de margem bruta. Site do Sindicato da Indústria, 2015.  
Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/2015/09/72,71736/formacao-de-preco-de-venda-markup-e-margem-de-bruta.html> Acessado em 13 de Abril de 2019.

“A margem desejada a ser aplicada nos preços de venda formados pelo custo deve ser resultante da rentabilidade desejada sobre o capital investido. Esse conceito é expresso pela fórmula de análise da rentabilidade, denominada método Dupont, que converge os elementos de lucratividade das vendas com o giro do ativo”. (PADOVEZE, 2006, p.322).

Figueiredo e Caggiano (1997) afirmam que as teorias de preço que são baseadas no custo refletem diretamente a interação entre a oferta e a procura, mas, diferente das teorias econômicas, o fazem de modo a refletir as realidades comportamentais. Deste modo, Padoveze (2005) dispõe que os preços de venda diferenciados deverão formar um preço de venda médio do “mix” de venda de cada produto, visando que a rentabilidade final seja alcançada, este autor informa que a análise da geração da margem de lucro é determinada pelo Método Dupont, posteriormente a uma disseminação deste por uma empresa norte-americana no início do século XX, definindo o Mark-up como um multiplicador sobre o custo dos produtos, mas que é obtido de relações percentuais sobre o preço de venda.

Esse procedimento também permite que os preços sejam definidos de forma individual ou genérica, considerando que alguns produtos possuem margens maiores ou menores para o lucro. Desta maneira, o gestor precisa analisar de maneira completa tanto seu público quanto o produto que irá disponibilizar, considerando se o mesmo pode possuir uma maior ou menor margem de lucro, tendo em vista o valor que os consumidores estão dispostos a pagar e o que a concorrência põe em mercado, assim, utiliza-se as três formas de definição de

preço para adequar da melhor maneira o empreendimento, onde o Mark-up atua com o papel principal, como disposto no exemplo implementado na imagem a seguir:

Imagem 7 - Mark-up exemplo



Fonte: JIOVANNI. Formação de preço de aplicando Mark-up. Simtax, 2015. Disponível em: <https://www.simtax.com.br/formacao-de-preco-de-aplicando-mark/> Acessado em 13 de Abril de 2019.

“Na construção do índice multiplicador que será aplicado sobre o custo por absorção, os indicadores das despesas operacionais sobre vendas (administrativas, comerciais) terão os mesmos percentuais para todos os produtos. O mesmo acontecerá com o custo financeiro e com a margem de lucro desejada, que terão os mesmos percentuais sobre o preço de venda, aplicados igualmente para todos os produtos”. (PADOVEZE, 2005, p.387).

Nellis (2003) apresenta o mark-up como em todas as outras estratégias de preços baseadas no custo, contendo um erro no ponto de início, visto que este fará mais sentido se os administradores primeiro descobrirem o preço máximo que o produto pode ser vendido, e, depois, trabalharem retroativamente, determinando quais os custos permissíveis que deixem uma margem de lucro adequada.

O Mark-up consegue oferecer uma praticidade significativa para o cálculo que irá definir a precificação de um produto, sendo acessível a qualquer empresa e possuindo uma facilidade em seu processo de implementação e implantação, deste modo, qualquer empreendedor consegue utilizar o Mark-up para oferecer-lhe melhores informações a respeito dos preços de seus produtos.

Em outra perspectiva, Braga (2008) dispõe que o Mark-up é um método utilizado para calcular o preço de venda, tendo como base o custo, dada a sua fácil implantação, este método se tornou um dos mais difundidos no mundo dos negócios e hoje é uma das práticas mais comuns de políticas de preço. Contudo, Giglio (2009) aponta que alguns gestores apresentam dificuldades em calcular o mark-up, pois não conhecem seus custos, ou não os atualizam periodicamente, o que os leva a tomar decisões incorretas e confundir este processo com o lucro e não apropriar as despesas e os impostos. Bernardi (2007) completa explicitando na prática, o conceito e a estrutura deste processo não é dominado por parte significativa dos envolvidos nos assuntos da empresa, onde todos utilizam o multiplicador, mas por hábito, usos e costumes, prática do ramo, sem conhecer realmente sua estrutura, particularidades e possibilidades estratégicas, e, pior, sem avaliar exatamente os resultados.

É de suma importância que inicie-se o processo de utilização deste procedimento das diversas empresas, considerando que o mesmo ajuda a garantir que o preço final será satisfatório, assim, ao entender como um produto custou, a forma que ele é visto pelo público, e todas as demais despesas que foram gastos para que este estivesse em circulação, como o pagamento dos funcionários e de outras contas, necessitam ser consideradas para que a margem de lucro e o preço final adequem-se a estas demandas.

Forma-se um mix de venda para cada produto, sendo que cada segmento de mercado deve ter um preço de venda diferenciado. Assim, é necessário, na formação de preços diferenciados, de modo que a rentabilidade da empresa não seja afetada (PADOVEZE, 2006, p.317).

Giglio (2009) apresenta um modelo de Mark-up genérico que utiliza os mesmos percentuais das despesas e da margem de lucro desejada para que seja aplicada igualmente para todos os produtos, os impostos sobre vendas devem ser estudados por suas particularidades, pois alguns não incidem impostos, como na exportação e, outros devem ser aplicados os percentuais definidos pelo governo. Completa dispondo que os produtos que são distribuídos para vários mercados acabam por atingir diferentes públicos, as empresas devem definir os preços de acordo com os custos da distância, assim os preços são diferenciados.

Por outro lado, muitos vendedores estão sempre inseguros em relação a poder ou não dar descontos, em alguns casos nem conseguem seguir com a negociação sem ter que chamar um superior para aprovar, assim, diante de uma margem de lucro definido e o preço estabelecido a partir dos custos, estes terão informações suficientes para determinar o quanto podem dar de desconto a um cliente sem causar prejuízos a empresa. Desta forma, o Mark-up

dá segurança tanto a estas negociações internas quanto a compra e venda de grandes quantidades de mercadoria, geralmente estas são acompanhadas por descontos tendo em vista o tamanho da compra, e, através deste procedimento, os administradores conseguem perceber o quanto eles podem retirar, de forma individual ou geral, sem haver baixa lucratividade.

Funcionários de varejo inexperientes às vezes não sabem distinguir entre duas definições de mark-up, que podem representar uma diferença tremenda, de modo que é essencial saber se a base é o custo ou o preço de venda. (KERIN et. Al., 2011, p.383).

Além disto, irá facilitar a gestão e a tomada de decisões, a partir da compreensão destas informações, junto ao entendimento a respeito dos custos da empresa e das vendas que a mesma vem produzindo em um determinado período de tempo, consegue-se estabelecer metas plausíveis, em médio e longo prazo, auxiliando, também, em momentos críticos que atitudes assertivas necessitam ser tomadas.

Bernardi (2007) explicita que administrar em um ambiente de economia global, em que o preço é um dos assuntos de maior relevância, sendo igual a somatória dos custos, lucros e despesas, é complicado, entretanto, este mercado possui uma outra filosofia que dita o prelo, desta maneira o lucro é igual ao preço aceito menos o custo e a despesa, o autor impõe que é um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de custo, despesa e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço que cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejado. Neste sentido, entende-se que o autor informa que para utilizar-se o mark-up é necessário levar em consideração outros fatores, como o quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto, seguindo o mercado e a concorrência.

Mendes (2009) determina que este procedimento é uma das práticas mais utilizadas na política de preços, onde este preço de venda de um produto será determinado pela adição de um percentual, que pode ser fixo ou variável, sobre o custo unitário de produção ou sobre o preço de compra, nos casos de revenda.

Portanto, o Mark-up vai mais a frente da precificação dos produtos, consegue dar a empresa um patamar de segurança quanto as suas atividades e seus negócios, fazendo com que seus empregados trabalhem com mais efetividade e eficácia, tornam o empreendimento mais produtivo, ainda, garantindo que os consumidores estejam satisfeitos com o atendimento, produto e o preço.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia consegue demonstrar quais são as metodologias e métodos que foram utilizados para a realização do trabalho, deste modo, a presente pesquisa atuou de maneira qualitativa que vem com base bibliográfica, como demonstra Fonseca:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

De acordo com Goldemberg (1997), dentro da pesquisa qualitativa os pesquisadores opõem-se ao pressuposto daqueles que defendem uma maneira única de pesquisa, para todas as ciências, levando em consideração que as ciências sociais possuem certa especificidade, necessitando de uma metodologia própria. Assim, estes não podem permitir que sua subjetividade torne-se um empecilho para a pesquisa, especialmente, em relação aos seus preconceitos e crenças. Por outro lado, Minayo (2001) afirma que a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações e crenças, onde visa-se um espaço mais profundo das relações processos e fenômenos, que não podem ser reduzidos as somas para o alcance de certa conclusão, sendo empírica, subjetiva, envolvendo muito do emocional do pesquisador.

Deste modo, a pesquisa qualitativa utiliza de uma metodologia mais aprofundada, visando traçar as motivações e as resoluções de certas questões a partir da convivência, evitando os métodos que apenas usam de pesquisas matemáticas que realizam estatísticas sobre estes seguimentos. Neste contexto, autores atuais a respeito do tema em questão, são utilizados para fundamentar esta pesquisa, levando em consideração seu conhecimento, pesquisa e opinião sobre.

### 4. RESULTADO

*Quadro 3 - Resultados encontrados*

<b>APRESENTAÇÃO</b>
---------------------

<b>Contabilidade</b>	Uma atividade que oferece ao gestor total informação sobre a parte financeira de suas empresas, o patrimônio que esta possui, seus gastos e demandas, lucratividade, registrando todas as transações feitas por esta, e analisa benefícios provindos de novas metodologias de atuação em mercado.
<b>Gestão de Custos</b>	A implantação de um sistemas que irá analisar todo o financeiro da empresa dentro de um período de tempo determinado e dispor de informações específica sobre cada um dos setores, cooperando com o planejamento e a tomada de decisões, tendo em vista que os gestores saberão exatamente o que sua empresa vem obtendo de custos e despesas, conseguindo, em casos possível, realocar recursos e cortar gastos, buscando sempre maior produtividade.
<b>Precificação</b>	O preço definido para um produto é determinante no momento da compra, considerando um mercado competitivo, desta forma, os gestores podem escolher definir este através dos preços da concorrência, do valor que o consumidor está disposto a pagar, ou a partir do preço de custo, com o acréscimo de uma porcentagem para o pagamento das demandas e a obtenção de lucro, a última sendo a mais utilizada atualmente, garantindo maior segurança a empresa e menos possibilidades de erros em relação ao lucro que será recebido.
<b>Mark-up</b>	Um índice utilizado para a definição do preço de venda, parte da soma entre o valor de custo, seja individual ou genérica de um produto, com as despesas, encargos, e mais um percentual de lucratividade, estabelecendo um preço correto ao produto, acima do valor de produção e das demais demandas, e, que garante lucros a empresa.
<b>A importância do Mark-up</b>	Este método para a estruturação de preços consegue oferecer mais segurança para a empresa de forma geral, garantindo que o preço pedido pelo produto é satisfatório, e mesmo diante de negociações ou transações maiores esta não perdera lucratividade, visto que os empregados sabem até onde podem oferecer descontos, facilitando a gestão e a tomada de decisões, considerando que reajustes nos preços são mais facilitados, promovendo uma empresa mais competitiva.

Tabela 4: Resultados

## 5. DISCUSSÃO

Os resultados encontrados no presente estudo sugerem que quem busca melhorias para seu empreendimento ao mesmo tempo em que quer continuar em um patamar significativo de competitividade precisa melhor adequar o seu processo de precificação, compreendendo melhor seus produtos, o público que possui e todas as informações a respeito dos custos da empresa, e, assim, realizar a estruturação de preços de acordo com os custos de produção, Mark-up, considerando que nem sempre conseguirá acompanhar os preços da concorrência sem prejuízos ou adequar-se ao valor que os clientes querem pagar, contudo, considerar ambos os fatores no momento de atribuir uma margem de lucratividade ao mark-up é muito importante. Sendo assim, é possível afirmar que através destas metodologias estes gestores estarão mais seguros no momento de grandes negociações ou descontos, garantido que a empresa não será prejudicada, gerindo com mais confiança, obtendo lucratividade necessária para atuar no mercado com mais eficácia e efetividade.

## 6. CONCLUSÃO

Diante de todas as questões acima mencionadas compreende-se o quanto a contabilidade é importante para os indivíduos, garantindo que estes consigam adequar seus bens as suas necessidades, sendo fundamental para a gestão de qualquer negócio, assim como a análise de custos, estas conseguem propiciar informações que ajudaram no planejamento e na tomada de decisões do empreendimento.

Neste sentido, a precificação torna-se um dos mais importantes fatores que determinam a compra em relação a um mercado tão competitivo quanto o atual, entretanto, é preciso considerar o público, a forma como este observa os produtos, o valor que pagariam, o produto em si, as demandas que foram gastas para realiza-lo, e os diversos outros aspectos que promovem a continuidade da empresa no mercado. Assim, torna-se muito importante que estes preços sejam definidos de forma correta, arcando com os custos e despesas e ainda possuindo uma margem de lucros, para isto utiliza o Mark-up, uma fórmula que irá somar o custo individual e os outros encargos mais uma porcentagem de lucro, garantindo segurança ao preço final.

Consequentemente, a empresa possuirá mais segurança em suas transações, conseguindo negociar os valores com mais eficácia visto que saberá o limite de descontos possível para não causar prejuízos na empresa, garante que o preço final destinado ao produto será satisfatório, dando mais credibilidade e confiança para que os gestores alcancem e promovam novas metas, crescendo de forma significativa no mercado.



## 7. REFERÊNCIAS

ARREDONDO, R. **Why revisit your cost-accounting strategy.** Healthcare Financial Management, v. 68, n. 7, p. 68-73, July, 2014.

ASSEF, Roberto. **Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços : política, estratégia e fundamentos.**-3. ed. - 2.reimpr.-São Paulo:Altas.2007

BORGES, Leandro. **Precificação Baseada na Demanda.** Blog Luz, 2018. Disponível em: <https://blog.luz.vc/o-que-e/precificacao-baseada-na-demanda/> Acessado em 13 de Abril de 2019.

BRAGA, Roberto M. M. **Gestão da Gastronomia: Custos, Formação de Preço, Gerenciamento e Planejamento de Lucro.** São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COGAN, Samuel. **Custos e formação de preços: análise e prática.** São Paulo Atlas 2013.ix, 157 p.

CORBARI, Ely Célia et al. **Custos na prestação de serviços: uma aplicação do custo por departamento em uma organização hospitalar.** Conhecimento Interativo. v. 6. n. 2. p. 65-87, São José dos Pinhais, PR, 2012. Disponível em: <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/121/112> . Acesso em: 10 de Abril de 2019.

FERREIRA, Ricardo J. **Contabilidade Básica: Finalmente você vai aprender contabilidade.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2004.

FIGUEIREDO, S. & CAGGIANO, P. C. **Controladoria : Teoria e Prática.** São Paulo : Atlas, 1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

**FORMAÇÃO de preço de venda, markup e de margem bruta.** Site do Sindicato da Indústria, 2015. Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2015/09/72,71736/formacao-de-preco-de-venda-markup-e-margem-de-bruta.html> Acessado em 13 de Abril de 2019.

GIGLIO, Luciane. **Determinação do Mark-up em uma churrascaria: estudo de caso.** Mato Grosso: Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena, 2009. Disponível em: [http://www.biblioteca.ajes.edu.br/arquivos/monografia201109121\\_6584\\_9.pdf](http://www.biblioteca.ajes.edu.br/arquivos/monografia201109121_6584_9.pdf) Acessado em 13 de Abril de 2019.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOUVEIA, Nelson. **Contabilidade.** 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1975.

HORNEGREN, Charles T.; DATAR, M. Srikant; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos.** 9ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade Introdutória - Equipe de professores da FEA/USP.** São Paulo: Atlas, 2007.

IUDICIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações: Aplicável também as demais sociedades.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

IUDICIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações: Aplicável também as demais sociedades.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

JIOVANNI. **Formação de preço de aplicando Mark-up.** Simtax, 2015. Disponível em: <https://www.simtax.com.br/formacao-de-preco-de-aplicando-mark/> Acessado em 13 de Abril de 2019.

KERIN, a Roger. HARTLEY, Steven W; BERKOWITZ, Eric N; RUDELIUS, W. **Marketing [recurso eletrônico].** Alexandre Melo de Oliveira (tradutor). 8ª ed., Porto Alegre: AMGH, 2011.

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

MACHADO, N.; HOLANDA, V. B. **Diretrizes e modelo conceitual de custos para o setor público a partir da experiência do governo federal do Brasil.** Revista de Administração Pública, v. 44, n. 4, p. 791-820, jul./ago. 2010.

MARION, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 6 reemr. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas. 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

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

MAZETO, Thiago. **Markup: entenda e calcule corretamente.** E-commercebrasil, 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/markup-entenda-e-calcule-corretamente/> Acessado em 13 de Abril de 2019.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: Fundamentos e Aplicações.** 2ª Ed. São Paulo: Pearson, 2009.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento.** Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC, 2007.

NILLES, Joseph. David, Parker. **Princípios de economia para os negócios.** São Paulo: Futura, 2003.

OLIVEIRA, Diego Farias. **A implantação de um sistema de gestão de custos no hospital universitário pela Ebserh: um estudo de caso com a utilização do PMBOK.** Cepead. Observatório de Custos. Revista de Administração Hospitalar e Iniciação em Saúde. v. 13, n. 3: 122-39. 2017. Disponível em <http://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/122-139/1868> . Acesso em: 09 de Abril de 2019.

PADOVEZE, Clóvis Luiz. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informações contábil.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luiz. **Curso básico gerencial de custos.** 2 ed.rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2006.

PAULA, Gilles B. De. **Gestão de Custos e Despesas: 19 dicas para ganhar eficiência operacional com a Redução de Custos e Despesas.** Treasy, 2016. Disponível em: <https://w>

ww.treasy.com.br/blog/gestao-de-custos-e-despesas-e-reducao-de-custos-e-despesas/

Acessado em 13 de Abril de 2019.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custo**. São Paulo: Saraiva 2009.

SANTOS, J. J. - **Formação de Preços e do Lucro Empresarial**. - 4.ed. São Paulo : Atlas, 1995.

SANTOS, Joel José dos. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5.ed. São Paulo Atlas 2012.

SANTOS, José Luis dos et al. **Fundamentos de Contabilidade de Custos**. Coleção resumos de Contabilidade. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

SANTOS, José Luiz dos. **Manual de contabilidade de custos atualizado pela Lei nº 12.973/2014 e pelas Normas do CPC até o Documento de Revisão de Pronunciamentos Técnicos no 03/2013**. São Paulo: Atlas 2015.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; TRISTÃO, Gilberto. **Contabilidade básica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografia, teses**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

**SISTEMA e ERP para Custeio e Gestão por Centro de Custos**. WK Sistemas, 2018. Disponível em: <https://wk.com.br/solucoes/sistema-de-erp-para-custeio-e-gestao-por-centro-de-custos/> Acessado em 13 de Abril de 2019.

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

DECLARAÇÃO E AUTORIZAÇÃO

Eu, Adson Luiz de S. Carvalho,  
portador (a) da Carteira de Identidade nº 5091344,  
emitida pelo \_\_\_\_\_,  
inscrito (a) no CPF sob nº 034.553.811-03, residente e domiciliado(a) na  
rua João Souza Lobo Id. 04 Lt 04, setor Centro Este, na  
cidade de Goiânia, estado de Goiás, telefone fixo  
(62) 3573-3480 e telefone celular (62) 98309-5214 e-  
mail: adsoncarvalho@hotmail.com, declaro, para os devidos fins e sob  
pena da lei, que o Trabalho de Conclusão de Curso:  
Relações Contábeis  
\_\_\_\_\_, é uma produção de minha exclusiva autoria e que assumo, portanto,  
total responsabilidade por seu conteúdo.

Declaro que tenho conhecimento da legislação de Direito Autoral, bem como da obrigatoriedade da autenticidade desta produção científica. Autorizo sua divulgação e publicação, sujeitando-me ao ônus advindo de inverdades ou plágio e uso inadequado de trabalhos de outros autores. Nestes termos, declaro-me ciente que responderei administrativa, civil e penalmente nos termos da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Pelo presente instrumento autorizo o Centro Universitário de Goiás, Uni-ANHANGUERA a disponibilizar o texto integral deste trabalho tanto na biblioteca, quanto em publicações impressas, eletrônicas/digitais e pela internet. Declaro ainda, que a presente produção é de minha autoria, responsabilizo-me, portanto, pela originalidade e pela revisão do texto, concedendo ao Uni-ANHANGUERA plenos direitos para escolha do editor, meios de publicação, meios de reprodução, meios de divulgação, tiragem, formato, enfim, tudo o que for necessário para que a publicação seja efetivada.

Goiânia 24 de junho de 20 19

Adson Luiz de S. Carvalho

(Nome e assinatura do aluno/autor)

Figura 17. Modelo de declaração e autorização para publicação do trabalho a ser assinada e digitalizada e incluída na Monografia ou Artigo Científico.