



UTILIZAÇÃO DO *MARK-UP* PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS

USE OF THE MARK-UP TO FORM THE SALES PRICE IN A SERVICE PROVIDER

Marcelo Juarez Vizzotto

Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul e Instituto Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil. marcelovizzotto.mv@gmail.com

Rosilene Farias Marques

Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul, Garibaldi, RS, Brasil. contato@exataadministradora.com.br

Lauri Paulus

Instituto Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil. lauri.paulus@ifrs.edu.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v10i2>.

Recebido em: 16/08/2021

Aceito em: 20/05/2022

Resumo: A presente pesquisa teve como objetivo calcular o preço de venda, baseado em custos por meio do *mark-up*, em uma empresa prestadora de serviços no ramo de administração de condomínios. Para tal, realizou-se um estudo de caso exploratório com abordagem quantitativa. Os dados foram coletados por meio de análise documental. No estudo realizado, foi tomado por base as premissas do método de custeio por absorção, após efetuado a aplicação do *mark-up* e por fim o cálculo da formação do preço de venda. Considerando o desejo da direção em obter um lucro de 40%, percebe-se que é necessário um aumento médio de 15,77% do valor já praticado. Em comparação ao reajuste médio necessário, verifica-se os 5 clientes que possuem um preço de venda mais próximo ao ideal, calculado pela metodologia do *mark-up*. É possível perceber que, ao analisar apenas esses 5 condomínios, o reajuste médio de 15,77%, passa para 10,46%. Por outro lado, demonstra-se a situação dos condomínios que estão mais distantes ao valor proposto no estudo, ou seja, àqueles que a empresa mais precisa reajustar para obter o lucro desejado. Nestes casos, o reajuste médio de 15,77% passa para 31,98%, indicando ser importante a revisão do preço de venda praticado.

Palavras-chave: Contabilidade de Custos. Preço de Venda. *Mark-up*. Prestação de serviços.

Abstract: The present research aimed to calculate the sale price, based on costs through the mark-up, in a service provider company in the field of condominium management. To this end, an exploratory case study with a quantitative approach was carried out. Data were collected through document analysis. In the study carried out, the assumptions of the absorption costing method were used as a basis, after applying the mark-up and finally calculating the formation of the sales price. Considering the desire of the management to obtain a profit of 40%, it is clear that an average increase of 15.77% of the amount already practiced is necessary. Compared to the average necessary readjustment, there are 5 customers who have a sales price closer to the ideal, calculated using the mark-up methodology. It is possible to see that, when analyzing only these 5 condominiums, the average readjustment of 15.77% rises to 10.46%.

On the other hand, it demonstrates the situation of condominiums that are farther from the proposed value in the study, that is, those that the company most needs to readjust to obtain the desired profit. In these cases, the average readjustment of 15.77% changes to 31.98%, indicating that it is important to revise the practiced sales price.

Keywords: Cost Accounting. Sale price. Mark-up. Services provision.

1 Introdução

A formação do preço de venda nas organizações é sempre uma tarefa complexa, pois inúmeras variáveis afetam a sua constituição. Existem três formas para definir o preço de venda: estratégia, mercado e custos. O primeiro grupo se refere às características perseguidas pela organização, e em vista disso se define o tipo de produto e cliente que a empresa almeja. O segundo grupo é entendido como o local onde compradores e vendedores se encontram. E o terceiro grupo diz respeito aos recursos envolvidos na geração dos produtos e serviços. (SOUZA; DHIEL, 2009).

Quanto ao último grupo, Martins (2018) afirma que para administrar o preço de venda, é necessário conhecer o custo do produto, e para tal, é importante que o sistema de custos forneça informações úteis. Considerando que o preço de venda de um produto ou serviço afeta diretamente as finanças de uma organização, a correta mensuração deste torna-se de fundamental importância. Conforme Megliorini (2012), faz-se necessário que a gestão da empresa possua as ferramentas adequadas para que a determinação do valor seja a mais próxima possível da realidade.

Nas organizações de pequeno porte, é possível identificar casos em que os proprietários não concordam com a implantação de uma contabilidade de custos, pois acreditam que a mesma é desnecessária, visto que se baseiam somente nos preços ofertados pelos seus concorrentes. Porém, este raciocínio nem sempre está correto, pois o empresário pode estar focando na produção e venda de um *mix* de produtos que não está sendo tão lucrativo para a sua empresa, visto que esta pode não ter as mesmas condições de maquinários, matérias-primas e funcionários que o concorrente-base possui. (CREPALDI, 2010).

Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa foi calcular o preço de venda com base em custos, utilizando a metodologia do *mark-up*. A pesquisa foi aplicada em uma empresa prestadora de serviços no ramo de administração de condomínios. Nos capítulos seguintes apresentam-se o referencial teórico, a metodologia, a análise de dados, a conclusão e as referências.

2 Referencial teórico

2.1 Métodos de Custeio

Souza e Diehl (2009) contextualizam, dizendo que por volta do final do século XIX, tendo em vista a determinação dos lucros obtidos, as entidades criaram simples ferramentas de controle de custos em que os gastos eram diminuídos das vendas ocorridas em um determinado período. Com o desenvolvimento do sistema produtivo, ocasionado pelo surgimento da produção em massa, aumento na diversidade de produtos, novas tecnologias, entre outras coisas, fizeram dos métodos utilizados, ineficientes até então, surgir a criação dos métodos de custeio.

Para Crepaldi (2010, p. 228), “custeio ou custeamento são métodos de apuração de custos, maneiras segundo as quais procederemos à acumulação e à apuração dos custos”. Megliorini (2012) complementa que os métodos de custeio determinam o modo de valorização dos objetivos de custeio, que pode ser uma operação, uma atividade, um conjunto de atividades, um produto, um departamento etc. Ainda, de acordo com Megliorini (2012), existem diversos métodos que podem ser utilizados pelas empresas de acordo com suas características, sendo estes: custeio por absorção, custeio variável, custeio ABC e custeio pleno. Dentre estes, para Crepaldi (2010), existem dois métodos que podem ser utilizados em qualquer sistema de acumulação de custos, sendo o custeio variável ou direto e o custeio por absorção.

Conforme Padoveze (2013), a definição do melhor método de custeio para a empresa é um dos aspectos mais importantes na contabilidade de custos. Definido o método a ser utilizado na organização, todos os demais fundamentos e processos decisórios deverão ser modelados à luz do adotado. O autor continua afirmando que se determinada empresa adotar o método de custeio variável, todo o processo decisório subsequente deverá ser estruturado considerando este. Se outra empresa adotar o método de custeamento ABC, todos os modelos decisórios deverão ter este como base informacional, e assim sucessivamente.

De acordo com Crepaldi (2010), a aplicação desses sistemas deverá ser coerente com o tipo de empresa, com as características das atividades que a organização desenvolve, as necessidades gerenciais e do “custo-benefício” resultante do sistema adotado. Ou seja, a escolha do método ideal para a empresa está ligada à tomada de decisão. Depois da definição, tudo é parametrizado de acordo com o método escolhido.

2.1.1 Custeio por Absorção

Nesse método, a totalidade dos custos incorridos na fabricação são alocados aos produtos, sejam eles fixos ou variáveis. “O primeiro passo para a apuração dos custos é separar os gastos do período em *despesas, custos e investimentos*. [...] O passo seguinte consiste em separar os custos em *diretos e indiretos*” (MEGLIORINI, 2012, p. 26, grifos nossos). Ainda, o autor explica que apenas os custos são alocados aos produtos e as despesas são lançadas diretamente na demonstração do resultado do exercício. Os custos diretos, como o próprio nome diz, são alocados diretamente aos produtos, enquanto os indiretos são alocados através de um critério de rateio.

Segundo Dutra (2010), o Custeio por Absorção não considera as despesas como integrantes dos estoques dos bens e serviços, mas todos os custos aplicados em sua obtenção. Sendo assim, não se classifica como custo de produção as chamadas despesas operacionais, vinculadas ao processo administrativo e comercial da organização. Para os críticos, uma das desvantagens no Custeio por Absorção é não considerar o que acontece antes ou depois do processo produtivo, ou seja, não considera o mercado.

Nos itens 12 e 14 do Pronunciamento Técnico CPC 16 (CPC, 2009) que trata da valoração de estoques, está contemplado o Custeio por Absorção. O mesmo é oriundo do sistema elaborado na Alemanha no início do século 20, conhecido por RKW (*Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit*). No método RKW, eram alocados à produção todos os gastos do período, ou seja, os custos e despesas. Provido dos Princípios Fundamentais de Contabilidade, o Custeio por Absorção também é conhecido como custeio integral. Trata-se da associação de todos os custos de fabricação, diretos e indiretos, fixos e variáveis. Neste caso, todos os gastos relacionados à produção serão repartidos para todos os produtos elaborados.

Esse método é utilizado na Auditoria Externa, mesmo não sendo lógico devido ao rateio arbitrário. É obrigatória sua utilização na apuração do resultado e para o balanço. Também é adotado pela legislação comercial e fiscal, como, por exemplo, para o pagamento do imposto de renda. O conceito fiscal do custeio por absorção é encontrado no Decreto-Lei nº 1.598/77, art. 13º, § 1º (BRASIL, 1977), que diz o seguinte:

Art. 13 - O custo de aquisição de mercadorias destinadas à revenda compreenderá os de transporte e seguro até o estabelecimento do contribuinte e os tributos devidos na aquisição ou importação.

§ 1º - O custo de produção dos bens ou serviços vendidos compreenderá, obrigatoriamente:

a) o custo de aquisição de matérias-primas e quaisquer outros bens ou serviços aplicados ou consumidos na produção, observado o disposto neste artigo. (BRASIL, 1977).

Uma das vantagens na utilização desse método de custeio é que o mesmo está de acordo com os princípios fundamentais de contabilidade. Convém lembrar que não é tão custoso, visto que não necessita separar os custos de manufatura nos elementos fixos e variáveis, além de ser recomendado na obtenção de soluções a longo prazo. Por outro lado, há as desvantagens, tais como: o rateio arbitrário, não oferece muita informação aos gestores para tomada de decisão e a presença dos custos fixos no montante, independentemente da existência da produção.

2.2 *Mark-up*

Megliorini (2012) explica que o *mark-up* consiste em uma margem, geralmente expressa na forma de um índice ou percentual, que é adicionado ao custo dos produtos. Esse custo apresentará variações dependendo do método de custeio utilizado. Crepaldi (2010) complementa dizendo que o *mark-up* se refere ao valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final, tendo como fórmula a seguinte equação:

$$\textit{Mark-up divisor} = \frac{100 - \textit{Soma percentual}}{100}$$

De acordo com Crepaldi (2010) para encontrar o *mark-up* devem ser considerados todos os gastos que não fazem parte do custeamento dos produtos. Estes gastos devem ser transformados em percentuais, comparados com a receita da empresa, somados e aplicados na fórmula em “soma percentual”. Após a determinação do *mark-up* divisor faz-se o cálculo do preço de venda.

2.3 Formação do Preço de Venda

Megliorini (2012) inicia relatando que em tudo o que constitui objeto de transação, produto, mercadoria ou serviço prestado entre uma empresa e seus consumidores é necessário estabelecer um preço. No entanto, determinar esse valor em um mercado no qual ocorrem frequentes mudanças no modelo concorrencial tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil. Pode-se afirmar que as empresas enfrentam sempre um dilema tradicional, isto é, encontrar o melhor preço de venda ou calcular o preço certo de venda. O empresário se depara com situações em que o preço fixado internamente constitui, efetivamente, o melhor preço para a empresa em termos de resultado, não recebendo, porém, plena aceitação em termos de mercado.

Na lógica da empresa tradicional, Bornia (2002) argumenta que o preço de venda é calculado a partir dos custos acrescidos de uma margem de lucro. Neste caso o lucro é determinado por um percentual sobre os custos. A questão principal é o cálculo do custo dos produtos, para que um item não subsidie o outro. Assim, conforme Crepaldi (2010), para calcular o Preço de Venda aplicando a metodologia do *mark-up* basta aplicar a seguinte fórmula:

$$\textit{Preço de Venda} = \frac{\textit{Custo}}{\textit{Mark-up divisor}}$$

Bornia (2002) destaca que na formação de preços é preciso observar os fatores internos e externos. Os fatores internos correspondem à gestão interna, ou seja, as decisões tomadas dentro da empresa a fim de se atingir determinados objetivos de vendas, lucros, crescimento, fator de risco, a partir dos dados considerados externos à empresa, tais como mercado, disponibilidade de matérias-primas, ações do governo, entre outros. Todo o preço calculado para a venda do produto deve ser formado de modo a cobrir todos os custos, as despesas fixas, as despesas variáveis de venda e os impostos, de forma que o valor restante propicie o valor esperado, o lucro.

3 Procedimentos metodológicos

Para atender o objetivo proposto esta pesquisa classifica-se como exploratória. Conforme Raupp e Beuren (2012, p. 80), é exploratória porque busca “conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa”. Gil (2002) complementa, dizendo que este tipo de pesquisa tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa foi elaborada através de um estudo de caso que, conforme Gil (2002) é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos

objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. Para Yin (2005, p. 32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Raupp e Beuren (2012, p. 84) complementam, afirmando que este tipo de pesquisa “caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso. Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico”.

No que se refere ao tipo de abordagem, esta pesquisa classifica-se como quantitativa porque, conforme os autores Raupp e Beuren (2012, p. 92), “caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados”, ou seja, preocupa-se com o comportamento geral dos acontecimentos (RAUPP; BEUREN, 2012).

Conforme Santos (2001, p. 74) “coletar dados é juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos”. Para Barros e Lehfeld (2000), na fase de coleta dos dados, o pesquisador deve registrar os dados obtidos, para que se torne possível realizar-se uma análise crítica acerca das informações. De acordo com Martins (2008), pode-se afirmar que a técnica de pesquisa é a instrumentalização específica da coleta de dados. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 62), os documentos são analisados com o objetivo de descrever e “[...] comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características”.

Conforme Martins (2008), esta análise se assemelha com a pesquisa bibliográfica, porém ao contrário da bibliográfica, busca identificar materiais não editados. Ou seja, esta técnica utiliza “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2007, p. 66). Gil (2002) ainda complementa, dizendo que a pesquisa documental possui algumas vantagens, sendo elas: custo significativamente baixo, a não exigência de contrato, além de fornecer documentos contendo fonte rica e estável de dados. Desta forma, sua utilização é de grande importância na condução de um estudo de caso, pois além de auxiliar no melhor entendimento do caso que está sendo tratado, proporciona o levantamento de evidências geradas por outros instrumentos, passando maior confiabilidade nos resultados obtidos (MARTINS, 2008).

Para a técnica da análise dos dados que, segundo Raupp e Beuren (2012, p. 136), é um procedimento que acompanha “todo o transcorrer do estudo, desde o momento em que se verifica a pertinência das questões selecionadas ao objeto de pesquisa até as considerações finais”, foram utilizadas metodologias de aplicação do *mark-up* e formação do preço de venda baseado em custos.

4 Resultados e discussões

A empresa estudada localiza-se na Serra Gaúcha. Trata-se de uma administradora de condomínios, empresa de pequeno porte, de sociedade limitada, composta por três sócios e cinco colaboradores. Todos os sócios respondem pela empresa de forma isolada, porém apenas um exerce a função administrativa e os demais vistoriam e realizam o operacional dentro dos condomínios atendidos. O seu verdadeiro nome será preservado, sendo então, denominada ficticiamente de Beta.

A empresa presta o serviço de administração de condomínios, que envolve toda a gestão financeira, ou seja, rateio das despesas em geral, cobranças, pagamentos, busca de orçamentos

e demais atividades relacionadas ao setor. Também executa o auxílio operacional aos síndicos, efetuando vistorias de forma quinzenal, fazendo *check-list* das demandas, interagindo com o condomínio de uma maneira próxima e proativa, bem como acompanhando todos os serviços que se fizerem necessários.

4.1 Levantamento dos gastos e classificação em custos e despesas

De extrema importância para a realização da pesquisa foi a identificação de todos os gastos incorridos para a prestação do serviço. Para isso, efetuou-se um levantamento de todos os custos e despesas da empresa Beta. Mensalmente, se identificou os valores de desembolso, e para efeitos de cálculo, utilizou-se a média de cada rubrica apresentada. De acordo com o exposto, registra-se um gasto médio mensal de R\$ 35.155,74, sendo que deste, 51% referem-se a pró-labore, salários e encargos.

Este valor foi classificação entre custos e despesas e posteriormente entre fixos e variáveis. Nas tabelas, numeradas de 01 a 04, são apresentados os custos e despesas fixas e variáveis mensais. Por se tratar de uma empresa prestadora de serviço, a maior parte dos gastos são classificados como custos, visto que são destinados à atividade fim da organização, sendo que estes representam 85% do gasto mensal.

Os custos fixos mensais somam R\$ 27.003,80, de acordo com o apresentado na Tabela 01, sendo que deste valor, 48,26% referem-se a salários e encargos.

Tabela 01: Custos Fixos Mensais

CUSTOS FIXOS MENSAIS	
Descrição	Valor (R\$)
Assessoria Jurídica	350,00
Depreciação	957,77
Internet	99,90
IPVA Veículos	2.434,03
Provedor de E-mail	45,00
Seguro Veículos	4.587,13
Sistema	502,00
Pró-labore e Encargos	4.995,00
Salários e Encargos	13.032,97
TOTAL	27.003,80

Na Tabela 02, demonstram-se os custos variáveis mensais, totalizando R\$ 3.294,49, tendo 55,49% deste absorvido pelo combustível.

Tabela 02: Custos Variáveis Mensais

CUSTOS VARIÁVEIS MENSAIS	
Descrição	Valor (R\$)
Combustível	1.828,12
Consumo de Água	114,23
Consumo de Energia	341,84
Material de Expediente	622,60
Telefone	387,71
TOTAL	3.294,49

As despesas fixas mensais, de acordo com a Tabela 03, somam R\$ 3.252,56, onde a conta de maior representatividade é de publicidade e propaganda, que representa 30,39%.

Tabela 03: Despesas Fixas Mensais

DESPESAS FIXAS MENSAIS	
Descrição	Valor (R\$)
Alvará de Funcionam / Certificado	123,16
Associação	179,17
Comissões	283,33
Impostos	944,23
Honorários Contábeis	250,00
Publicidade e Propaganda	988,58
Tarifa Bancária	484,09
TOTAL	3.252,56

Por fim, as despesas variáveis mensais resultam em R\$ 1.604,89, sendo que as capacitações equivalem a 35,64% deste valor, conforme Tabela 04.

Tabela 04: Despesas Variáveis Mensais

DESPESAS VARIÁVEIS MENSAIS	
Descrição	Valor (R\$)
Bala/café/erva-mate/gás	100,99
Brindes	455,65
Manutenção Veículos	245,00
Manutenção Equipamentos Informática	171,25
Capacitações	572,00
Exames Médicos	60,00
TOTAL	1.604,89

Após o levantamento dos gastos da empresa realizou-se o custeamento dos serviços para cada condomínio através do método de Custeio por Absorção.

4.2 Apuração dos custos unitários com base no método de Custeio por Absorção

A empresa atende 94 condomínios. Neste montante, encontram-se diferentes tipos de clientes, desde grupos habitacionais inferiores a 10 unidades a empreendimentos maiores, considerando acima de 100 unidades. Para efeitos de cálculo, os custos de consumo de água, energia, material de expediente, telefone, assessoria jurídica, depreciação, internet, IPVA, provedor de e-mail, seguro dos veículos, sistema, pró-labore, salários e encargos, foram apropriados conforme o tamanho dos empreendimentos. Já o custo de combustível teve como método a distância, isto é, entre a sede da empresa até o local do cliente atendido, levando em consideração a quantidade de visitas mensais que são realizadas. Na tabela 05 é demonstrada a apuração dos custos unitários de cada cliente atendido.

Tabela 05: Custo Unitário

CUSTO UNITÁRIO (R\$)															
Código	Combustível	Consumo de Água	Consumo de Energia	Material de Expediente	Telefone	Pró-labore e Encargos	Salários e Encargos	Assessoria Jurídica	Depreciação	Internet	IPVA Veículos	Provedor de E-mail	Seguro Veículos	Sistema	Total
1	4,83	0,66	1,98	3,61	2,25	28,98	75,61	2,03	5,56	0,58	14,12	0,26	26,61	2,91	169,99
2	12,60	0,46	1,39	2,53	1,57	20,28	52,93	1,42	3,89	0,41	9,88	0,18	18,63	2,04	128,22
3	31,36	0,87	2,60	4,73	2,95	37,96	99,05	2,66	7,28	0,76	18,50	0,34	34,86	3,82	247,73
4	5,60	0,88	2,64	4,82	3,00	38,64	100,81	2,71	7,41	0,77	18,83	0,35	35,48	3,88	225,82
5	12,60	0,55	1,65	3,01	1,87	24,15	63,01	1,69	4,63	0,48	11,77	0,22	22,18	2,43	150,24
6	9,24	0,44	1,32	2,41	1,50	19,32	50,41	1,35	3,70	0,39	9,41	0,17	17,74	1,94	119,35
7	14,70	0,44	1,32	2,41	1,50	19,32	50,41	1,35	3,70	0,39	9,41	0,17	17,74	1,94	124,81
8	24,36	2,40	7,17	13,07	8,14	104,82	273,50	7,34	20,10	2,10	51,08	0,94	96,26	10,53	621,80
9	13,44	0,67	2,01	3,66	2,28	29,36	76,62	2,06	5,63	0,59	14,31	0,26	26,97	2,95	180,81
10	14,70	3,34	9,99	18,20	11,34	146,05	381,07	10,23	28,00	2,92	71,17	1,32	134,12	14,68	847,13
11	20,72	1,11	3,33	6,07	3,78	48,68	127,02	3,41	9,33	0,97	23,72	0,44	44,71	4,89	298,20
12	13,44	0,38	1,12	2,05	1,27	16,42	42,84	1,15	3,15	0,33	8,00	0,15	15,08	1,65	107,03
13	12,60	0,40	1,19	2,17	1,35	17,39	45,37	1,22	3,33	0,35	8,47	0,16	15,97	1,75	111,70
14	24,64	1,06	3,17	5,78	3,60	46,36	120,97	3,25	8,89	0,93	22,59	0,42	42,58	4,66	288,90
15	15,96	2,35	7,03	12,81	7,98	102,77	268,16	7,20	19,71	2,06	50,08	0,93	94,38	10,33	601,74
16	28,56	0,41	1,22	2,22	1,38	17,77	46,37	1,25	3,41	0,36	8,66	0,16	16,32	1,79	129,86
17	10,08	0,60	1,78	3,25	2,02	26,08	68,05	1,83	5,00	0,52	12,71	0,23	23,95	2,62	158,73
18	23,52	0,84	2,51	4,58	2,85	36,70	95,77	2,57	7,04	0,73	17,89	0,33	33,71	3,69	232,73
19	8,96	0,76	2,26	4,12	2,56	33,03	86,19	2,31	6,33	0,66	16,10	0,30	30,34	3,32	197,25
20	8,96	0,59	1,76	3,20	1,99	25,69	67,04	1,80	4,93	0,51	12,52	0,23	23,60	2,58	155,41
21	8,96	0,59	1,76	3,20	1,99	25,69	67,04	1,80	4,93	0,51	12,52	0,23	23,60	2,58	155,41
22	32,48	1,39	4,14	7,55	4,70	60,56	158,02	4,24	11,61	1,21	29,51	0,55	55,62	6,09	377,67
23	33,04	2,14	6,39	11,64	7,25	93,40	243,71	6,54	17,91	1,87	45,52	0,84	85,78	9,39	565,42
24	15,96	4,41	13,21	24,06	14,98	192,99	503,55	13,52	37,00	3,86	94,04	1,74	177,23	19,40	1.115,96
25	28,14	1,01	3,01	5,49	3,42	44,05	114,92	3,09	8,45	0,88	21,46	0,40	40,45	4,43	279,19
26	19,32	1,68	5,02	9,15	5,70	73,41	191,54	5,14	14,08	1,47	35,77	0,66	67,42	7,38	437,74
27	9,66	0,46	1,39	2,53	1,57	20,28	52,93	1,42	3,89	0,41	9,88	0,18	18,63	2,04	125,28
28	23,52	0,40	1,19	2,17	1,35	17,39	45,37	1,22	3,33	0,35	8,47	0,16	15,97	1,75	122,62
29	12,32	1,22	3,65	6,65	4,14	53,32	139,12	3,74	10,22	1,07	25,98	0,48	48,96	5,36	316,22
30	15,68	0,59	1,76	3,20	1,99	25,69	67,04	1,80	4,93	0,51	12,52	0,23	23,60	2,58	162,13
Código	Combustível	Consumo de Água	Consumo de Energia	Material de Expediente	Telefone	Pró-labore e Encargos	Salários e Encargos	Assessoria Jurídica	Depreciação	Internet	IPVA Veículos	Provedor de E-mail	Seguro Veículos	Sistema	Total
31	27,44	1,43	4,27	7,78	4,84	62,40	162,81	4,37	11,96	1,25	30,41	0,56	57,30	6,27	383,09

32	28,00	1,10	3,31	6,02	3,75	48,30	126,01	3,38	9,26	0,97	23,53	0,44	44,35	4,85	303,27
33	22,40	0,62	1,85	3,37	2,10	27,05	70,57	1,90	5,19	0,54	13,18	0,24	24,84	2,72	176,55
34	14,00	1,37	4,10	7,46	4,65	59,89	156,26	4,20	11,48	1,20	29,18	0,54	55,00	6,02	355,34
35	34,72	0,66	1,98	3,61	2,25	28,98	75,61	2,03	5,56	0,58	14,12	0,26	26,61	2,91	199,89
36	14,00	0,47	1,42	2,59	1,61	20,77	54,19	1,46	3,98	0,42	10,12	0,19	19,07	2,09	132,37
37	8,40	0,79	2,36	4,30	2,68	34,48	89,97	2,42	6,61	0,69	16,80	0,31	31,67	3,47	204,95
38	12,88	0,79	2,36	4,30	2,68	34,48	89,97	2,42	6,61	0,69	16,80	0,31	31,67	3,47	209,43
39	8,40	1,16	3,47	6,33	3,94	50,77	132,47	3,56	9,73	1,02	24,74	0,46	46,62	5,10	297,77
40	31,36	1,50	4,50	8,19	5,10	65,68	171,38	4,60	12,59	1,31	32,01	0,59	60,32	6,60	405,73
41	25,62	0,88	2,64	4,82	3,00	38,64	100,81	2,71	7,41	0,77	18,83	0,35	35,48	3,88	245,84
42	8,40	2,23	6,66	12,14	7,56	97,36	254,04	6,82	18,67	1,95	47,45	0,88	89,41	9,79	563,35
43	28,56	1,15	3,44	6,26	3,90	50,23	131,05	3,52	9,63	1,00	24,48	0,45	46,13	5,05	314,85
44	22,68	0,86	2,57	4,68	2,91	37,55	97,97	2,63	7,20	0,75	18,30	0,34	34,48	3,77	236,70
45	12,32	1,02	3,05	5,56	3,46	44,63	116,44	3,13	8,56	0,89	21,75	0,40	40,98	4,48	266,67
46	26,32	1,15	3,44	6,26	3,90	50,23	131,05	3,52	9,63	1,00	24,48	0,45	46,13	5,05	312,60
47	18,90	4,76	14,25	25,95	16,16	208,23	543,31	14,59	39,93	4,16	101,47	1,88	191,22	20,93	1.205,74
48	12,88	2,38	7,12	12,97	8,08	104,09	271,59	7,29	19,96	2,08	50,72	0,94	95,59	10,46	606,15
49	30,24	0,84	2,51	4,58	2,85	36,70	95,77	2,57	7,04	0,73	17,89	0,33	33,71	3,69	239,45
50	8,40	0,80	2,38	4,33	2,70	34,77	90,73	2,44	6,67	0,70	16,94	0,31	31,93	3,49	206,60
51	30,80	1,15	3,44	6,26	3,90	50,24	131,07	3,52	9,63	1,00	24,48	0,45	46,13	5,05	317,13
52	8,96	1,47	4,40	8,01	4,99	64,23	167,60	4,50	12,32	1,28	31,30	0,58	58,99	6,46	375,07
53	31,92	0,83	2,50	4,55	2,83	36,51	95,27	2,56	7,00	0,73	17,79	0,33	33,53	3,67	240,03
54	34,16	1,30	3,89	7,08	4,41	56,80	148,19	3,98	10,89	1,14	27,68	0,51	52,16	5,71	357,88
55	33,60	1,26	3,77	6,86	4,27	55,06	143,66	3,86	10,56	1,10	26,83	0,50	50,56	5,53	347,41
56	18,20	1,65	4,95	9,02	5,61	72,33	188,72	5,07	13,87	1,45	35,24	0,65	66,42	7,27	430,45
57	27,72	0,48	1,43	2,60	1,62	20,86	54,44	1,46	4,00	0,42	10,17	0,19	19,16	2,10	146,64
58	33,04	0,93	2,78	5,06	3,15	40,57	105,85	2,84	7,78	0,81	19,77	0,37	37,26	4,08	264,27
59	17,36	0,99	2,97	5,42	3,37	43,47	113,41	3,05	8,33	0,87	21,18	0,39	39,92	4,37	265,11
60	24,36	1,28	3,84	6,99	4,35	56,07	146,31	3,93	10,75	1,12	27,32	0,51	51,49	5,64	343,96
Código	Combustível	Consumo de Água	Consumo de Energia	Material de Expediente	Telefone	Pro. Labore e Encargos	Salários e Encargos	Assessoria Jurídica	Depreciação	Internet	IPVA Veículos	Provedor de E-mail	Seguro Veículos	Sistema	Total
61	10,50	0,66	1,98	3,61	2,25	28,98	75,61	2,03	5,56	0,58	14,12	0,26	26,61	2,91	175,66
62	25,20	2,92	8,73	15,89	9,90	127,52	332,73	8,94	24,45	2,55	62,14	1,15	117,11	12,82	752,03
63	9,03	0,65	1,94	3,54	2,20	28,40	74,10	1,99	5,45	0,57	13,84	0,26	26,08	2,85	170,89
64	7,00	0,74	2,22	4,05	2,52	32,45	84,68	2,27	6,22	0,65	15,82	0,29	29,80	3,26	191,98
65	23,10	1,14	3,41	6,21	3,87	49,84	130,05	3,49	9,56	1,00	24,29	0,45	45,77	5,01	307,18
66	7,56	0,97	2,92	5,31	3,31	42,60	111,14	2,98	8,17	0,85	20,76	0,38	39,12	4,28	250,35
67	11,20	3,29	9,84	17,92	11,16	143,73	375,02	10,07	27,56	2,87	70,04	1,29	131,99	14,44	830,42
68	31,92	1,82	5,45	9,92	6,18	79,59	207,67	5,58	15,26	1,59	38,78	0,72	73,09	8,00	485,57
69	2,10	0,42	1,25	2,28	1,42	18,26	47,63	1,28	3,50	0,37	8,90	0,16	16,77	1,83	106,15
70	27,30	1,15	3,44	6,26	3,90	50,24	131,07	3,52	9,63	1,00	24,48	0,45	46,13	5,05	313,63
71	21,84	0,64	1,92	3,49	2,17	28,01	73,09	1,96	5,37	0,56	13,65	0,25	25,72	2,82	181,50
72	16,80	1,55	4,65	8,46	5,27	67,89	177,15	4,76	13,02	1,36	33,08	0,61	62,35	6,82	403,77
73	14,84	1,25	3,75	6,83	4,25	54,77	142,90	3,84	10,50	1,10	26,69	0,49	50,30	5,50	327,00
74	16,80	0,79	2,36	4,30	2,68	34,48	89,97	2,42	6,61	0,69	16,80	0,31	31,67	3,47	213,35
75	11,13	1,10	3,29	5,99	3,73	48,02	125,29	3,36	9,21	0,96	23,40	0,43	44,10	4,83	284,82

76	12,60	0,93	2,78	5,06	3,15	40,57	105,85	2,84	7,78	0,81	19,77	0,37	37,26	4,08	243,83
77	63,84	1,41	4,23	7,71	4,80	61,82	161,30	4,33	11,85	1,24	30,12	0,56	56,77	6,21	416,19
78	11,20	1,78	5,34	9,73	6,06	78,03	203,60	5,47	14,96	1,56	38,02	0,70	71,66	7,84	455,95
79	19,60	1,50	4,50	8,19	5,10	65,68	171,38	4,60	12,59	1,31	32,01	0,59	60,32	6,60	393,97
80	11,76	0,44	1,32	2,41	1,50	19,32	50,41	1,35	3,70	0,39	9,41	0,17	17,74	1,94	121,87
81	9,45	0,44	1,32	2,41	1,50	19,32	50,41	1,35	3,70	0,39	9,41	0,17	17,74	1,94	119,56
82	33,04	3,14	9,39	17,10	10,65	137,16	357,88	9,61	26,30	2,74	66,84	1,24	125,96	13,78	814,82
83	13,02	0,88	2,64	4,82	3,00	38,64	100,81	2,71	7,41	0,77	18,83	0,35	35,48	3,88	233,24
84	23,10	1,41	4,23	7,71	4,80	61,82	161,30	4,33	11,85	1,24	30,12	0,56	56,77	6,21	375,45
85	26,88	1,59	4,76	8,67	5,40	69,55	181,46	4,87	13,34	1,39	33,89	0,63	63,87	6,99	423,27
86	26,88	1,55	4,63	8,43	5,25	67,61	176,42	4,74	12,96	1,35	32,95	0,61	62,09	6,80	412,26
87	24,78	0,88	2,64	4,82	3,00	38,64	100,81	2,71	7,41	0,77	18,83	0,35	35,48	3,88	245,00
88	14,84	0,55	1,65	3,01	1,87	24,15	63,01	1,69	4,63	0,48	11,77	0,22	22,18	2,43	152,48
89	34,16	1,63	4,89	8,91	5,55	71,48	186,50	5,01	13,71	1,43	34,83	0,64	65,64	7,18	441,57
90	8,40	1,10	3,31	6,02	3,75	48,30	126,01	3,38	9,26	0,97	23,53	0,44	44,35	4,85	283,67
91	33,04	1,39	4,14	7,55	4,70	60,56	158,02	4,24	11,61	1,21	29,51	0,55	55,62	6,09	378,23
92	21,84	2,47	7,40	13,48	8,40	108,18	282,27	7,58	20,74	2,16	52,72	0,97	99,35	10,87	638,45
93	11,13	0,97	2,91	5,30	3,30	42,50	110,89	2,98	8,15	0,85	20,71	0,38	39,03	4,27	253,37
94	26,25	0,66	1,98	3,61	2,25	28,98	75,61	2,03	5,56	0,58	14,12	0,26	26,61	2,91	191,41
TOTAL	1.828,12	114,23	341,84	622,60	387,71	4.995,00	13.032,97	350,00	957,77	99,90	2.434,03	45,00	4.587,13	502,00	30.298,29

Tendo o custo dos serviços sido calculados a etapa seguinte foi calcular o *mark-up*.

4.3 Mark-up

Tomando como base a média mensal de faturamento da empresa Beta, construiu-se uma demonstração para calcular a representatividade das despesas fixas e variáveis sobre o faturamento, já que estas despesas não entraram no custeamento do produto e deverão ser consideradas no cálculo do *mark-up*. Como demonstra a Tabela 06, o total das despesas é de R\$ 4.857,45, sendo 9,39% sobre o faturamento.

Tabela 06: Representatividade das contas

Representatividade das Contas		
Descrição	Valor (R\$)	Percentual (%)
Faturamento Mensal	51.712,39	100
Despesas Fixas Mensais	3.252,56	6,29
Despesas Variáveis Mensais	1.604,89	3,10

Junto aos percentuais que correspondem as despesas fixas e variáveis da empresa, adicionou-se o lucro desejado de 40% sobre o faturamento, para se obter o percentual do *mark-up*, alcançando assim o valor de 0,5061, conforme demonstra a Tabela 07.

Tabela 07: Cálculo do *Mark-up*

Cálculo do <i>Mark-up</i> Divisor	
Despesas Operacionais	9,39
Margem de Lucro	40,00
Soma dos percentuais	49,39
<i>Mark-up</i> Divisor (100-soma percentual)/100	0,5061

Tendo calculado o *mark-up* divisor a etapa seguinte é a realização do cálculo do preço de venda.

4.4 Formação do Preço de Venda

Para a elaboração do preço de venda, dividiu-se o custo unitário obtido no método de custeio por absorção pelo *mark-up* divisor, conforme demonstrado na Tabela 08.

Tabela 08: Formação do Preço de Venda

Formação do Preço de Venda		
Código	Custo Unitário (R\$)	Preço de Venda (R\$)
1	169,99	335,91
2	128,22	253,36
3	247,73	489,51
4	225,82	446,22
5	150,24	296,87
Código	Custo Unitário	Preço de Venda
6	119,35	235,84
7	124,81	246,63
8	621,80	1.228,70
9	180,81	357,28
10	847,13	1.673,94
11	298,20	589,24
12	107,03	211,50
13	111,70	220,72
14	288,90	570,88
15	601,74	1.189,06
16	129,86	256,61
17	158,73	313,65
18	232,73	459,88
19	197,25	389,76
20	155,41	307,08
21	155,41	307,08
22	377,67	746,29
23	565,42	1.117,28
24	1.115,96	2.205,15
25	279,19	551,68

26	437,74	864,98
27	125,28	247,55
28	122,62	242,30
29	316,22	624,86
30	162,13	320,36
31	383,09	757,00
32	303,27	599,28
33	176,55	348,87
34	355,34	702,16
35	199,89	394,98
36	132,37	261,56
37	204,95	404,98
38	209,43	413,83
39	297,77	588,40
40	405,73	801,74
41	245,84	485,78
42	563,35	1.113,20
43	314,85	622,14
44	236,70	467,72
45	266,67	526,95
46	312,60	617,71
47	1.205,74	2.382,56
48	606,15	1.197,77
49	239,45	473,15
50	206,60	408,24
51	317,13	626,65
Código	Custo Unitário	Preço de Venda
52	375,07	741,15
53	240,03	474,30
54	357,88	707,18
55	347,41	686,49
56	430,45	850,58
57	146,64	289,76
58	264,27	522,20
59	265,11	523,86
60	343,96	679,68
61	175,66	347,12
62	752,03	1.486,03
63	170,89	337,68
64	191,98	379,36
65	307,18	607,00
66	250,35	494,70
67	830,42	1.640,92
68	485,57	959,50
69	106,15	209,76

70	313,63	619,74
71	181,50	358,65
72	403,77	797,87
73	327,00	646,16
74	213,35	421,58
75	284,82	562,82
76	243,83	481,81
77	416,19	822,40
78	455,95	900,96
79	393,97	778,50
80	121,87	240,82
81	119,56	236,25
82	814,82	1.610,10
83	233,24	460,89
84	375,45	741,90
85	423,27	836,40
86	412,26	814,64
87	245,00	484,12
88	152,48	301,30
89	441,57	872,54
90	283,67	560,55
91	378,23	747,40
92	638,45	1.261,60
93	253,37	500,67
94	191,41	378,24
TOTAL	30.298,29	59.870,01

Salienta-se que o preço de venda calculado levou em consideração todos os custos e todas as despesas.

4.5 Comparação entre preço de venda praticado e mark-up

Uma informação imprescindível é o retorno que a organização tem em cada cliente. Isso permite analisar a rentabilidade do negócio. Na empresa Beta, esses dados não eram de conhecimento da direção, gerando insegurança dos sócios. A empresa determinava o preço para cada cliente de forma empírica, baseado em dados históricos ou avaliações de mercado. Isso ocorria devido à dificuldade em identificar um custo unitário exato, para utilizar como fonte de precificação. Na Tabela 09, efetuou-se um comparativo entre o valor que a empresa pratica atualmente e o valor que deveria praticar conforme o estudo.

Tabela 09: Preço praticado x Preço pelo *mark-up*

Código	Valor Praticado (R\$)	Valor Pelo <i>Mark-up</i> (R\$)	Percentual Reajuste (%)
1	300,00	335,91	11,97
2	210,00	253,36	20,65
3	393,00	489,51	24,56
4	400,00	446,22	11,56
5	250,00	296,87	18,75
6	200,00	235,84	17,92
7	200,00	246,63	23,31
8	1.085,18	1.228,70	13,23
9	304,00	357,28	17,53
10	1.512,00	1.673,94	10,71
11	504,00	589,24	16,91
12	170,00	211,50	24,41
13	180,00	220,72	22,62
14	480,00	570,88	18,93
15	1.064,00	1.189,06	11,75
16	184,00	256,61	39,46
17	270,00	313,65	16,17
18	380,00	459,88	21,02
19	342,00	389,76	13,97
20	266,00	307,08	15,45
21	266,00	307,08	15,45
22	627,00	746,29	19,03
23	967,00	1.117,28	15,54
24	1.998,00	2.205,15	10,37
25	456,00	551,68	20,98
26	760,00	864,98	13,81
27	210,00	247,55	17,88
28	180,00	242,30	34,61
29	552,00	624,86	13,20
30	266,00	320,36	20,44
31	646,00	757,00	17,18
32	500,00	599,28	19,86
33	280,00	348,87	24,60
Código	Valor Praticado (R\$)	Valor Pelo <i>Mark-up</i> (R\$)	Percentual Reajuste (%)
34	620,00	702,16	13,25
35	300,00	394,98	31,66
36	215,00	261,56	21,66
37	357,00	404,98	13,44
38	357,00	413,83	15,92
39	525,60	588,40	11,95
40	680,00	801,74	17,90
41	400,00	485,78	21,45

42	1.008,00	1.113,20	10,44
43	520,00	622,14	19,64
44	388,74	467,72	20,32
45	462,00	526,95	14,06
46	520,00	617,71	18,79
47	2.155,74	2.382,56	10,52
48	1.077,60	1.197,77	11,15
49	380,00	473,15	24,51
50	360,00	408,24	13,40
51	520,08	626,65	20,49
52	665,00	741,15	11,45
53	378,00	474,30	25,48
54	588,00	707,18	20,27
55	570,00	686,49	20,44
56	748,80	850,58	13,59
57	216,00	289,76	34,15
58	420,00	522,20	24,33
59	450,00	523,86	16,41
60	580,52	679,68	17,08
61	300,00	347,12	15,71
62	1.320,20	1.486,03	12,56
63	294,00	337,68	14,86
64	336,00	379,36	12,91
65	516,00	607,00	17,64
66	441,00	494,70	12,18
67	1.488,00	1.640,92	10,28
68	824,00	959,50	16,44
69	189,00	209,76	10,98
70	520,08	619,74	19,16
71	290,00	358,65	23,67
72	702,89	797,87	13,51
73	567,00	646,16	13,96
74	357,00	421,58	18,09
75	497,13	562,82	13,21
76	420,00	481,81	14,72
77	640,00	822,40	28,50
78	807,83	900,96	11,53
79	680,00	778,50	14,49
80	200,00	240,82	20,41
81	200,00	236,25	18,13
82	1.420,00	1.610,10	13,39
83	400,00	460,89	15,22
Código	Valor Praticado (R\$)	Valor Pelo <i>Mark-up</i> (R\$)	Percentual Reajuste (%)
84	640,00	741,90	15,92
85	720,00	836,40	16,17

86	700,00	814,64	16,38
87	400,00	484,12	21,03
88	250,00	301,30	20,52
89	740,00	872,54	17,91
90	500,00	560,55	12,11
91	627,00	747,40	19,20
92	1.120,00	1.261,60	12,64
93	440,00	500,67	13,79
94	300,00	378,24	26,08
TOTAL	51.712,39	59.870,01	15,77

Considerando o faturamento atual da empresa que é de R\$ 51.712,39, comparando ao faturamento alcançado pelo presente estudo, que foi de R\$ 59.870,01, também levando em consideração o desejo da direção em obter um lucro de 40%, percebe-se que é necessário um aumento médio de 15,77% do valor já praticado.

Estes aspectos tornam primordial o conhecimento dos custos, bem como de todos os elementos que compõem a formação do preço de venda. O sistema de custos que a empresa se utiliza deverá estar continuamente em análise quanto a sua capacidade de gerar as informações sobre a estrutura interna, necessárias ao pleno conhecimento de seus pontos fracos e fortes, comparativamente àqueles observados na concorrência.

Os dados apresentados de forma simples facilitam a análise da formação do preço bem como da estrutura empresarial, ao ponto de tomar medidas, se é viável ou não trabalhar com determinado cliente. Também possibilita apresentar simulações que vêm facilitar o entendimento dos interessados na formação do preço, de suas vendas, bem como comparar seu preço com o mercado no qual atua.

Em comparação ao reajuste médio necessário na empresa Beta, verificou-se os 5 clientes que possuem um preço de venda mais próximo ao ideal, calculado pela metodologia do *mark-up*. Conforme apresentado na Tabela 10, é possível perceber que, ao analisar apenas estes 5 condomínios, o reajuste médio de 15,77%, passa para 10,46%. Isso demonstra que, apesar de a empresa não se basear em custos para a formação do preço de venda, há situações onde o valor praticado é bem próximo ao sugerido pelo estudo.

Tabela 10: Menor reajuste médio

Código	Valor Praticado (R\$)	Valor Pelo <i>Mark-up</i> (R\$)	Percentual Reajuste (%)
10	1.512,00	1.673,94	10,71
24	1.998,00	2.205,15	10,37
42	1.008,00	1.113,20	10,44
47	2.155,74	2.382,56	10,52
67	1.488,00	1.640,92	10,28
TOTAL	8.161,74	9.015,77	10,46

Por outro lado, demonstra-se a situação dos condomínios que estão mais distantes ao valor proposto no estudo, ou seja, aqueles que a empresa mais precisa reajustar para obter o lucro desejado. Nestes casos, o reajuste médio de 15,77% passa para 31,98%, conforme apresentado na Tabela 11. Tomando como base estes 5 clientes, percebe-se que é importante a empresa

analisar mais profundamente os clientes que possuem maior discrepância, visando o alcance dos objetivos da direção.

Tabela 11: Maior reajuste necessário

Código	Valor Praticado (R\$)	Valor Pelo <i>Mark-up</i> (R\$)	Percentual Reajuste (%)
16	184,00	256,61	39,46
28	180,00	242,30	34,61
35	300,00	394,98	31,66
57	216,00	289,76	34,15
77	640,00	822,40	28,50
TOTAL	1.520,00	2.006,05	31,98

Finalizando, para fins de comprovação dos cálculos, elaborou-se a Demonstração do Resultado, conforme Tabela 12, onde é possível verificar que ao aplicar o preço de venda obtido pelo método do *mark-up*, a empresa alcança os 40% do lucro desejado.

Tabela 12: DR

DR		
Faturamento com o novo PV	R\$ 59.870,01	100%
(-) Custos	-R\$ 30.298,29	51%
(-) DF e DV	-R\$ 5.621,79	9%
= Lucro	R\$ 23.949,93	40%

Como a pesquisa foi realizada por meio de estudo de caso ela não teve o propósito de comparar o preço de venda com os concorrentes da empresa. Todavia, observa-se que a atual política de formação do preço de venda da empresa leva em consideração o preço praticado pelo mercado.

5 Considerações finais

A pesquisa teve como seu objetivo geral calcular o preço de venda, baseado em custos, para uma empresa localizada na Serra Gaúcha. Através dos dados fornecidos pelos sócios, efetuou-se um levantamento de todos os custos e despesas da empresa denominada ficticiamente de Beta. Mensalmente, se identificou os valores de desembolso, e para efeitos de cálculo, utilizou-se a média de cada rubrica apresentada. A organização registra um gasto médio mensal de R\$ 35.155,74.

Dando continuidade, realizou-se a classificação entre custos e despesas e posteriormente entre fixos e variáveis. Por se tratar de uma empresa prestadora de serviço, a maior parte dos gastos são classificados como custos, visto que são destinados à atividade fim da organização. Os custos têm uma representatividade de 85% do gasto mensal. A empresa apresentou o total de R\$ 27.003,80 como custos fixos mensais e R\$ 3.294,49 de custos variáveis por mês. As despesas fixas mensais somam R\$ 3.252,56, e as variáveis resultam em R\$ 1.604,89.

A empresa estudada atende 94 condomínios. Neste cenário encontram-se diferentes tipos de clientes, desde grupos habitacionais inferiores a 10 unidades, a empreendimentos maiores, considerando acima de 100 unidades. O faturamento mensal da organização é de R\$ 51.712,39. A margem de lucro desejada pela organização é de 40% sobre o faturamento. A partir da determinação deste valor e do custo unitário foi possível a formação do preço de venda. Neste processo, a primeira etapa deu-se através do cálculo do *mark-up*, onde se considerou o percentual das despesas operacionais sobre o faturamento e a margem de lucro desejada pela direção. Para a elaboração do preço de venda, aplicou-se o percentual obtido no cálculo do *mark-up* sobre o custo unitário de cada condomínio analisado.

Uma informação imprescindível é o retorno que a organização tem com cada cliente atingido. Isso permitiu a análise da rentabilidade do negócio. Na empresa Beta, esses dados não eram de conhecimento da direção, gerando insegurança. A empresa determinava o preço para cada cliente de forma empírica, baseadas em dados históricos ou avaliações de mercado. Considerando o desejo da direção em obter um lucro de 40% percebe-se que é necessário um aumento médio de 15,77% do valor já praticado.

Estes aspectos tornam primordial o conhecimento dos custos, bem como de todos os elementos que compõem a formação do preço de venda, compreendidos pelos que exprimem a estrutura interna, e aqueles que procuram entender os impactos que o ambiente provoca nas operações da empresa. O sistema de custos que a empresa se utiliza deverá estar continuamente em análise quanto a sua capacidade de gerar as informações sobre a estrutura interna, necessárias ao pleno conhecimento de seus pontos fracos e fortes, comparativamente àqueles observados na concorrência.

Uma limitação desta pesquisa foi tratar-se de um estudo de caso, sendo assim, aplicado apenas à empresa estudada, não podendo ser generalizado. Como sugestão para estudos futuros indica-se a complementação desta pesquisa dando sequência ao cálculo da margem de contribuição, pois esta trata de um modelo decisório para gestão dos resultados da empresa, seja em termos de rentabilidade dos produtos e serviços prestados. Ainda, identifica alternativas de redução de preços ou aumento do volume de vendas.

Referências

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de metodologia científica: Um guia para a iniciação científica*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BORNIA, Antônio César. *Análise Gerencial de Custos: Aplicação em Empresas Modernas*. São Paulo: Bookman, 2002.

BRASIL. *Decreto-lei nº 1.598*, de 26 de dezembro de 1977. Altera a legislação do imposto sobre a renda. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del1598.htm. Acesso em 13jul. 2021.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CPC – Comitê de Pronunciamento Contábeis. *CPC 16 (R1) – Estoques*. 2009. Disponível em:

http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/243_CPC_16_R1_rev%2013.pdf. Acesso em 13jul. 2021

CREPALDI, Sílvio Aparecido. *Curso Básico de Contabilidade de Custos*. 5.ed. São Paulo: Pearson, 2010.

DUTRA, René Gomes. *Custos: uma abordagem prática*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEGLIORINI, Evandir. *Custos: Análise e Gestão*. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informações (ERP)*. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: Beuren, Ilse Maria (org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. 4. ed. Rio de Janeiro: DPoA, 2001.

SOUZA, Marcos Antônio; DIEHL, Carlos Alberto. *Gestão de Custos: uma abordagem integrada entre Contabilidade, Engenharia e Administração*. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.