PRECIFICAÇÃO • ARTIGO 02

Markup: como formar preços corretamente

A diferença entre aplicar um percentual e construir um preço com base na estrutura de custos.

Ruan Planeja | Revisão narrativa e aplicação gerencial | Outubro de 2026

Resumo

A formação de preços exige coerência entre a base de custos, os gastos incidentes sobre a receita e o resultado pretendido. Este artigo apresenta uma revisão narrativa sobre markup, comportamento dos custos e política de preços, complementada por uma simulação original. Diferenciam-se acréscimo sobre o custo e margem sobre a venda, conceitos frequentemente utilizados como equivalentes. O exemplo evidencia que adicionar 30% ao custo não produz uma margem de 30% sobre a receita. Examina-se também um modelo de preço por divisor, com explicitação do tratamento dos gastos fixos e dos percentuais estimados. Conclui-se que o markup é uma ferramenta de cálculo, cuja utilidade depende da qualidade dos dados e da validação comercial do preço. A decisão deve considerar volume, capacidade, valor percebido e condições específicas do canal de venda.

Palavras-chave: Markup; Formação de preços; Margem; Custos.

1 Introdução

Um preço pode parecer rentável e ainda deixar recursos insuficientes para sustentar a empresa. Isso acontece quando o cálculo ignora taxas do canal, descontos, desperdício ou a forma pela qual o volume cobre a estrutura fixa. Também ocorre quando o gestor interpreta um acréscimo sobre o custo como se fosse o percentual de lucro obtido sobre a venda.

O objetivo deste artigo é esclarecer as bases do markup e apresentar um roteiro de precificação que possa ser auditado. O cálculo precisa permitir que outra pessoa reconheça quais custos foram incluídos, de onde vieram os percentuais e que hipótese de vendas sustenta o resultado pretendido.

2 Metodologia

Realizou-se revisão narrativa de conteúdos universitários sobre matemática comercial, contabilidade gerencial e marketing. A seleção intencional reuniu quatro fontes com definições e critérios de cálculo relacionados ao tema. Uma simulação própria demonstra as diferenças entre os indicadores. Não se estimou elasticidade da demanda nem se utilizou base de clientes. Os percentuais de tributos, taxas e resultado são hipóteses didáticas e não correspondem a alíquotas aplicáveis a um regime tributário específico.

3 Acréscimo e margem usam bases diferentes

No markup percentual sobre o custo, o acréscimo é comparado ao valor de aquisição ou produção. Na margem sobre a receita, o denominador é o preço de venda. A mudança do denominador altera o percentual, mesmo quando o ganho em reais é o mesmo [1]. A definição da base precisa acompanhar qualquer informação apresentada ao gestor.

$$Acréscimo = \frac{P - C}{C}$$

$$Margem = \frac{P - C}{P}$$

Se C = R$ 100,00 e P = R$ 130,00, o acréscimo é 30%, mas a margem sobre a venda é 30 / 130 = 23,08%. Nesse exemplo inicial, a diferença entre P e C ainda não é lucro líquido: nenhuma outra despesa foi considerada. Para obter 30% de margem sobre a venda nessa hipótese simplificada, o preço seria 100 / 0,70 = R$ 142,86, aproximadamente.

4 Construção da base de custos

A base C deve ser definida de modo uniforme. Em revenda, pode incluir aquisição, frete de compra e gastos necessários para disponibilizar a unidade, observadas as condições de recuperação de tributos. Em fabricação, exige insumos, perdas normais e recursos consumidos. Em serviços, o tempo necessário e a remuneração das horas produtivas também precisam ser estimados.

A distinção entre custos variáveis e fixos depende do comportamento em relação ao volume, dentro de determinada faixa de atividade [2]. Um salário mensal não deve ser tratado como custo variável apenas porque foi dividido pela quantidade produzida. O rateio cria um custo unitário estimado; não modifica o comportamento do gasto total.

Há duas alternativas coerentes para incorporar a estrutura fixa. Pode-se incluir uma parcela unitária de gastos fixos na base C, usando um volume documentado, ou reservar no divisor um percentual da receita para cobri-los. Misturar as duas alternativas para o mesmo gasto gera dupla contagem. O modelo adotado deve explicitar essa escolha.

5 Simulação de preço por divisor

Nesta simulação, C representa apenas o custo variável direto, de R$ 40,00 por unidade. Reservam-se 6% da receita para tributos sobre vendas, 4% para taxas e comissões, 20% para cobrir a estrutura fixa estimada e 10% para resultado operacional. A soma é 40%; o divisor é 0,60. Os percentuais foram definidos exclusivamente para ilustrar o método.

$$P = \frac{C}{1 - (t + v + f + m)}$$

Aqui, t representa tributos sobre a venda; v, outras parcelas variáveis incidentes sobre a receita; f, a parcela orçada para gastos fixos; e m, a margem operacional pretendida. Todos são expressos em forma decimal. O fator multiplicador é 1 / 0,60 = 1,6667 e o preço teórico é R$ 66,6667. O preço arredondado para R$ 66,67 produz pequenas diferenças de centavos.

Tabela 1 Composição aproximada do preço de R$ 66,67

Componente	Base de cálculo	Valor unitário
Custo variável direto	Valor por unidade	R$ 40,00
Tributos simulados	6% do preço	R$ 4,00
Taxas e comissões	4% do preço	R$ 2,67
Cobertura fixa orçada	20% do preço	R$ 13,33
Resultado orçado	10% do preço	R$ 6,67
Total	Soma dos componentes	R$ 66,67

Fonte da tabela: elaboração própria com dados simulados e arredondamentos. A cobertura fixa de R$ 13,33 por unidade somente pagará a estrutura se o volume vendido for compatível com o orçamento.

A reserva de 10% não garante lucro efetivo: despesas financeiras, variações de volume e gastos omitidos alteram o resultado.

6 Validação comercial e operacional

A política de preços precisa conectar objetivos, demanda, custos e ambiente competitivo [3]. O preço calculado é um ponto de partida para verificar se a oferta faz sentido para o público e se a empresa consegue entregar o valor prometido. Um custo elevado não assegura que o mercado aceitará repassá-lo integralmente ao consumidor.

No exemplo, depois dos gastos variáveis diretos e dos 10% incidentes sobre a venda, restam aproximadamente R$ 20,00 de contribuição por unidade. Com gastos fixos reais de R$ 8.000,00 mensais, seriam necessárias cerca de 400 unidades para o equilíbrio, antes dos itens não modelados. A contribuição permite verificar se o volume estimado sustenta o preço [4].

Se um canal adicional cobrar mais 10% sobre a venda, não basta manter o preço e esperar o mesmo resultado. O gestor precisa recalcular a contribuição desse canal e verificar se o aumento de vendas compensa a redução por unidade. Descontos, cupons e frete oferecido também devem entrar na análise da operação que efetivamente ocorrerá.

7 Discussão e limites

A fórmula por divisor pressupõe percentuais aplicáveis à mesma base e um denominador positivo. Se a soma dos percentuais alcançar 100%, o preço não pode ser calculado por esse arranjo. Quando uma taxa incide sobre outra base, ou existe valor mínimo por transação, o cálculo deve reproduzir essa regra em vez de somar percentuais indiscriminadamente.

Produtos diferentes podem demandar preços e margens diferentes. A estrutura fixa depende do conjunto da operação; atribuir a cada produto a mesma parcela de custo pode distorcer decisões. Para serviços, horas não faturáveis, revisões e tempo de atendimento precisam ser considerados no orçamento de capacidade. A precificação deve ser revisada quando mudar o custo, o canal ou a proposta de valor.

8 Considerações finais

Formar preços corretamente exige definir a base de custos, distinguir acréscimo e margem e explicitar como a estrutura fixa será coberta. O markup organiza o cálculo, enquanto a contribuição e a análise comercial verificam sua viabilidade. A revisão dos preços deve usar dados registrados e hipóteses verificáveis, evitando tratar um percentual desejado como resultado já alcançado.

Referências

[1] OPENSTAX. Contemporary Mathematics. Houston: Rice University, 2023. Seção 6.2, descontos, markup e tributos sobre vendas.

Consultar fonte original | Acesso em 13 out. 2026.

[2] OPENSTAX. Principles of Accounting Volume 2 Managerial Accounting. Houston: Rice University, 2019. Seção 2.2, comportamento dos custos.

Consultar fonte original | Acesso em 13 out. 2026.

[3] ALBRECHT, Maria Gomez; GREEN, Mark; HOFFMAN, Linda. Principles of Marketing. Houston: OpenStax, 2023. Seção 12.3, estabelecimento da política de preços.

Consultar fonte original | Acesso em 13 out. 2026.

[4] OPENSTAX. Principles of Accounting Volume 2 Managerial Accounting. Houston: Rice University, 2019. Seção 3.1, margem de contribuição.

Consultar fonte original | Acesso em 13 out. 2026.