

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO NA  
EMPRESA RM SOLUÇÃO EM PRODUTOS DE LIMPEZA E  
LAVANDERIA LTDA. ME**

Aluna: Mirian Nichiata Resende  
Orientador: Prof. Me. Pedro Ramos Lima

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA ESTUDO DE CASO NA  
EMPRESA RM SOLUÇÃO EM PRODUTOS DE LIMPEZA E  
LAVANDERIA LTDA. ME**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Ciências Contábeis sob orientação do Prof. Me. Pedro Ramos Lima

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Mirian Nichiata Resende

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO NA  
EMPRESA RM SOLUÇÃO EM PRODUTOS DE LIMPEZA E  
LAVANDERIA LTDA. ME**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Ciências Contábeis sob orientação do Prof. Me. Pedro Ramos Lima

Avaliado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nota Final: (     ) \_\_\_\_\_

---

Professor- Orientador (Me. Pedro Ramos Lima)

---

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2019

## RESUMO

O presente Artigo buscou orientar os sócios da empresa RM Solução em Produtos de Limpeza e Lavanderia Ltda.-ME, sobre a importância da formação do preço de venda, o que ela representa para o seu crescimento, lucratividade e garantia de sua continuidade. Nas análises da empresa, apuramos que os preços podem ser revisados e adequados, levando em consideração os valores de mercado. O estudo serviu também para alertar os sócios sobre o real lucro gerado por cada item atualmente, que são baseados em preços competitivos, que nem sempre representam lucro. A sugestão foi a adequação dos preços levantados na tabela calculada, utilizando a taxa de marcação MARK-UP (de acordo com Apêndice B), respeitando os preços praticados no mercado e uma possível substituição dos produtos que apresentam baixa lucratividade, por outro similar, que atenda às necessidades dos clientes e que proporcione uma maior margem de lucro.

**Palavras chave:** Formação de preço. Margem de lucro. MARK-UP.

## ABSTRACT

This article aimed to guide the partners of the company RM Solução em Produtos de Limpeza e Lavanderia Ltda.-ME, emphasizing the importance of the formation of the sale price and what it represents for its growth, profitability and guarantee of its continuity. In the analysis of the company, we find that prices can be revised and adjusted, taking into consideration the market values. The study serve was also important to alert the members about the actual profit generated by each item currently, which are based on competitive prices, which not always represent a profit. The suggestion was the adjustment of the prices determined by the table calculated, using the MARK-UP marking rate (according to Appendix B), respecting the prices practiced in the market and a possible replacement of products with low profitability, by a similar, one that meets the needs of the costumers and provides a greater profit margin.

**Key words:** Price formation. Profit margin. MARK-UP.

## 1 INTRODUÇÃO

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e da área de atuação (WERNKE, 2001).

Os Preços, correspondem à importância recebida pelas entidades em decorrência da oferta de seus produtos ou serviços, devendo ser suficientes o bastante para cobrir todos os custos incorridos e ainda fornecer um lucro para a entidade (BRUNI e FAMÁ, 2012).

Devido ao aumento da concorrência entre empresas, da globalização e as recentes crises mundiais, as empresas foram obrigadas a se voltarem mais ainda para a gestão de custos como ferramenta fundamental para a gestão estratégica de custos e, em alguns casos, até mesmo para tentar garantir a continuidade da empresa (SILVA e LINS, 2017).

A utilização de um adequado sistema de custos é fundamental em qualquer tipo de atividade. Importante ressaltar que os preços dos produtos e serviços não são inteiramente determinados pelos custos, mas principalmente pelo mercado. Entretanto, um correto sistema de apuração de custos é fundamental tanto no processo de apuração de custos para fins de publicação das demonstrações contábeis, quanto no processo de tomada de decisão pela empresa (SILVA e LINS, 2017).

O objetivo geral deste estudo foi a formação de preços de venda da empresa RM Solução em Produtos de Limpeza e Lavanderia Ltda. - ME, visando a importância da precificação adequada ao negócio, seguindo os critérios técnicos e responder a questão: “qual a importância da sua utilização para a formação do preço de venda?”

Na metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, através de levantamentos do assunto em obras de destaque e autores importantes no meio da Administração e Contabilidade e que trouxeram referência para fundamentar o estudo da formação do preço de venda.

Utilizou-se também a pesquisa quantitativa, através dos cálculos da fórmula da taxa de marcação Mark-up multiplicador e Mark-up divisor, junto com uma pesquisa qualitativa que permitiu analisar e compreender o ramo de atividade da

empresa RM Solução em Produtos de Limpeza e Lavanderia Ltda. - ME, o que proporcionou um maior entendimento das suas particularidades.

Aliada a uma entrevista (conforme Apêndice A) com o sócio proprietário, para coleta de informações a fim de conhecer a empresa e modelos atuais empregados para garantir uma análise e solução adequada.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Contabilidade é a ciência que estuda o patrimônio e suas variações, registrando seus fatos e atos econômicos e financeiros de acordo com Martins (2010), a ideia era de que a Contabilidade de Custos seria voltada somente para a indústria, onde existe a produção de bens. Mas, em empresas de serviços e entidade comerciais e financeiras, passou-se a utilizar a mesma expressão.

Ainda de acordo com Martins (2010) *grifo nosso*, muitas entidades comerciais e financeiras utilizam também a mesma expressão **Contabilidade de Custos**, mesmo que à primeira vista, só existam despesas. Essa generalização se dá principalmente pela ideia de que são entidades produtoras de utilidades, sendo assim, possuem custos, mas que imediatamente se transformam em despesas, sem que haja a fase da estocagem, como na indústria de bens, não deixando de ser a terminologia apropriada.

A palavra *custo* também significa o preço original de aquisição de qualquer bem ou serviço, inclusive leigamente; daí se falar em “custo de uma obra”, “custo de um automóvel adquirido”, “custo de uma consulta” etc. (MARTINS, 2010).

Contudo, quando se fala em “Contabilidade de Custos”, estamos nos referindo apenas aos bens ou serviços utilizados na produção de outros bens e serviços. (MARTINS, 2010).

De acordo com Martins (2010), o conceito de gasto, desembolso, investimento, custo, despesa e perda são:

- a) Gasto – Compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro).
- b) Desembolso – Pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço. Pode

ocorrer antes, durante ou após a entrada da utilidade comprada, portanto defasada ou não do momento do gasto.

- c) Investimento – Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s). Todos os sacrifícios havidos pela aquisição de bens ou serviços (gastos) que são “estocados” nos Ativos da empresa para baixa ou amortização quando de sua venda, de seu consumo, de seu desaparecimento ou de sua desvalorização são especificamente chamados de investimentos.
- d) Custo – Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços.
- e) Despesa – Bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.
- f) Perda – Bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária.

Podem ser classificados como Custos Diretos, quando estão relacionados diretamente com a confecção do produto ou prestação do serviço e podem ser alocados diretamente ao seu custo e Custos Indiretos, quando a alocação dos custos não são mesuráveis e sua apropriação se dá através de rateio (MARTINS, 2010).

Outra classificação também utilizada, e que leva em consideração a relação do custo com o volume de produção são: Custos Variáveis, que variam de acordo com a quantidade produzida e os Custos Fixos, que se mantêm inalterados independente do volume de produção.

Segundo Martins (2010), o consumo de materiais diretos do mês depende diretamente do volume de produção. Quanto maior a quantidade produzida, maior seu consumo. Portanto, o valor de custo com esses materiais varia de acordo com o volume de produção, ou seja, materiais diretos são Custos Variáveis.

Já o aluguel do imóvel da indústria é mensal e independente do aumento ou diminuição do volume de produção, o valor do aluguel permanecerá o mesmo, por isso é um Custo Fixo (MARTINS, 2010).

## 2.2 PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio é utilizado para se conhecer o volume necessário de determinado produto, para cobrir seus gastos operacionais e analisar o lucro gerado pela receita.

A análise do ponto de equilíbrio (*brake even point*) informa qual o volume de vendas necessários para cobrir todos os custos e despesas operacionais, ou seja, no ponto de equilíbrio o resultado operacional é igual a zero (ASSAF e LIMA, 2011).

### 2.2.1 Ponto de Equilíbrio Contábil

É definido como, quais os níveis de atividade são necessários para recuperar todas as despesas e custos de uma empresa, ao ponto de não haver nem lucro e nem prejuízo.

O ponto de equilíbrio contábil será obtido quando a soma das Margens de Contribuição for suficiente para cobrir todos os custos de Despesas Fixas, nesse ponto, contabilmente não haveria nem lucro nem prejuízo (MARTINS, 2010).

Logo, esse é o Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC), (MARTINS, 2010, p. 261):

$$PEC = \frac{GF}{MC/u}$$

PEC=Ponto de Equilíbrio Contábil

GF=Gastos Fixos (Custos e Despesas)

MC/u=Margem de Contribuição unitária

### 2.2.2 Ponto de Equilíbrio Econômico

O ponto de Equilíbrio Econômico pode ser definido como: quando a receita é capaz de cobrir todos os custos (fixos e variáveis) e todas as despesas operacionais, proporcionando lucro quando há sobra de receita e prejuízo quando ela não é capaz de cobrir os gastos.

Ponto de equilíbrio econômico seria o volume mínimo de vendas necessários para cobrir todos os custos operacionais fixos e variáveis. Realizando vendas acima desse ponto, a empresa teria lucro, realizando vendas abaixo do ponto de equilíbrio geraria prejuízo (ASSAF, 2011).

Logo, haverá um ponto de equilíbrio econômico (PEE) quando houver um lucro contábil (MARTINS, 2010, P. 261):

$$PEE = \frac{GF + L}{MC/u}$$

PEC=Ponto de Equilíbrio Contábil

GF=Gastos Fixos (Custos e Despesas)

L= Lucro

MC/u=Margem de Contribuição unitária

### 2.2.3 Ponto de Equilíbrio Financeiro

É o nível de produção em que o saldo do caixa é igual a zero, representando a quantidade de vendas necessárias para cobrir os gastos desembolsáveis operacionais e não operacionais. Entretanto na maioria das empresas existem despesas que não representam desembolso no período, por exemplo: depreciação, amortização e exaustão.

Os resultados Contábil e Econômico não precisam ser iguais ao Resultado Financeiro, pois quando existir dentro de Custos e Despesas Fixos, gastos com depreciação, este não representará desembolso de caixa do período (MARTINS, 2010, P.261).

Tais despesas devem ser excluídas do total, obtendo-se a fórmula:

$$PEF = \frac{GF - DND}{MC/u}$$

PEF=Ponto de Equilíbrio Financeiro

GF=Gastos Fixos (Custos e Despesas)

DND=Despesas e custos fixos que não representam desembolso financeiro

MC/u=Margem de Contribuição unitária

## 2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo (WERNKE, 2001).

O valor de uso é a utilidade que ele representa para o consumidor. O valor de troca se forma pelo preço no mercado, pelo encontro da oferta e da demanda do bem (VASCONCELLOS e GARCIA, 2014).

A procura depende de variáveis que influenciam a escolha do consumidor. As principais são o preço do bem ou serviço, o preço dos outros bens, a renda do consumidor e as preferências e hábitos do indivíduo (VASCONCELLOS e GARCIA, 2014).

De acordo com Wernke (2001, p. 127 e 128), existem quatro utilizados para a formação dos preços no varejo:

1. O mais comum é o método baseado no custo da mercadoria e consiste em adicionar uma margem fixa a um custo-base, mais conhecida como Mark-up.
2. O segundo método é baseado nos preços dos concorrentes.
3. O terceiro método, é baseado no preço de mercado e exige da empresa um conhecimento profundo do mercado.
4. O quarto método, é o misto de todos eles, e serão analisados: os custos envolvidos, as decisões da concorrência e as características de mercado.

Por sua vez, BRUNI E FAMÁ (2012, p. 252); *apud* ASSEF 1999, p.16, conceitua os objetivos principais da formação do preço como sendo:

- **Proporcionar a longo prazo o maior lucro possível:** a empresa consistiria em uma entidade que deveria buscar sua perpetuidade. Políticas de preço de curto prazo, voltadas para maximização dos lucros devem ser utilizadas em condições especiais;
- **Permitir a maximização da lucratividade da participação do mercado:** não apenas faturamento deveria ser aumentado, mas também os lucros das vendas. Algumas razões contribuem com efeitos negativos sobre os lucros: excesso de estoque, fluxo de caixa negativo, concorrência agressiva sazonalidade;
- **Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais:** os preços devem considerar a capacidade de atendimento aos clientes – preços baixos podem ocasionar elevação das vendas e não – capacidade da manutenção de qualidade do atendimento ou prazo de entrega. Por outro lado, os preços elevados reduzem vendas, podendo ocasionar ociosidade da estrutura de produção e de pessoal;
- **Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado:** o retorno do capital dá-se por meio de lucros auferidos ao longo do tempo. Assim, somente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível assegurar o correto retorno do investimento.

O desconhecimento dos métodos de formação de preço, em alguns casos, faz com que os empresários formem seus preços de venda baseados em um percentual. Duplicam-no, acreditando que essa estratégia suprirá seus gastos e gerará retorno do seu investimento, sem calcular efetivamente os custos e despesas despendidos na aquisição do produto vendido, que pode até, ao contrário do que se espera, estar causando prejuízo.

### 2.3.1 Mark-up – Taxa de marcação

Mark-up é um índice para calcular o preço de venda aplicado sobre o custo de

um produto ou serviço.

De acordo com Wernke (2001), a taxa de marcação (Mark-up) é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Sua finalidade é cobrir os gastos com tributos sobre vendas, despesas com vendas, despesas administrativas fixas, custos indiretos de produção e margem de lucro.

Para a elaboração do preço de venda, existem duas formas de utilização do mark-up: divisor ou multiplicador. Independentemente de qual modo é utilizado, o valor do preço de venda será igual (WERNKE, 2001).

### 2.3.2 Mark-up Divisor (MKD)

Para obtenção do mark-up divisor é necessário que sejam observadas as fases a seguir relacionadas (WERNKE, 2001):

a) Listar todas as Despesas Variáveis de Venda:

- ICMS s/ vendas: 17%
- Comissões s/ vendas: 3%
- Lucro desejado: 5%

b) Somar as Despesas Variáveis de Venda:

$$(17\% + 3\% + 5\% = 25\%)$$

c) Dividir a soma das Despesas Variáveis por 100 (para achar a forma unitária):

$$(25\% : 100 = 0,25)$$

d) O quociente da divisão deve ser subtraído de "1":

$$(1 - 0,25 = 0,75)$$

Portanto a fórmula do Mark-up Divisor:

$$\text{MKD} = 1 - \frac{(\text{Despesas Variáveis de Venda} + \text{Lucro})}{100}$$

e) Dividir o Custo de Compra pelo mark-up divisor:

Exemplo: se o custo unitário da mercadoria é de R\$ 500,00, o preço de venda à vista seria:

$$\text{PV} = \frac{500}{0,75} = 666,67$$

### 2.3.3 Mark-up Multiplicador (MKM)

Para calcular o mark-up multiplicador, adota-se o seguinte procedimento (WERNKE, 2001):

- a) Listar todas as Despesas Variáveis de Venda
  - ICMS s/ vendas: 17%
  - Comissões s/ vendas: 3%
  - Lucro desejado: 5%
- b) Somar todas as Despesas Variáveis de Venda  
(17% + 3% + 5% = 25%)
- c) Partindo de 100% e subtrair a soma das Despesas Variáveis de Venda  
(100% - 25% = 75%)
- d) O mark-up multiplicador é obtido dividindo 100 pelo resultado da fase anterior  
(100 : 75 = 1,333)
- e) O preço de venda à vista obtido multiplicando o custo unitário da mercadoria pelo mark-up multiplicador

Exemplo: se o custo unitário é de R\$ 500,00, o preço de venda seria:

$$\mathbf{PV = 500 \times 1,333 = 666,67}$$

### 2.3.4 Análise SWOT

Sua principal finalidade é avaliar os ambientes interno e externo, para identificar os pontos fortes (oportunidades) e fracos (ameaças) de uma empresa e formular estratégias de negócios para otimizar seu desempenho no mercado e:

- a) avaliar ambiente interno: que se refere a própria organização e conta com as forças e fraquezas que ela mesma possui;
- b) avaliar ambiente externo: que se refere a questões externas, questões de força maior e fora do controle da empresa;
- c) identificar pontos fortes, as oportunidades; e
- d) identificar pontos fracos, as ameaças.

### 2.3.5 Plano de Ação – 5W2H

Uma espécie de formulário que mapeia as atividades. Uma ferramenta de qualidade para elaboração de planos de ação das empresas, auxiliando no controle

e execução de tarefas, atribuindo responsabilidades para cada departamento e colaborador determinando o modo como a atividade deve ser realizada (Site Portal da Administração, *apud* PALADINI, 2009; CHIAVENATO 2004) :

- o que será feito (*What*);
- quem o realizará (*Who*);
- como será realizado (*How*);
- em quanto tempo será realizado (*How Much*);
- onde será realizado, qual a área (*Where*);
- quando será realizado (*When*);
- quais os motivos que determinam sua execução (*Why*).

### 3 ESTUDO DE CASO

O presente estudo buscou demonstrar a importância da formação do preço de venda para o negócio. Para tanto, buscou informação sobre a empresa através da entrevista realizada com um dos sócios, analisou a situação atual da empresa através de uma Análise SWOT Simplificada, simulou o preço de venda de um produto utilizando o método atual da empresa e comparou o preço do mesmo produto utilizando a fórmula do Mark-up.

Através das análises dos resultados obtidos, preparou um plano de ação de melhoria dos pontos fracos levantados e deu sugestões para melhorias.

#### 3.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA

A entrevista foi realizada com o sr. Iramar Cardoso Resende, sócio proprietário da empresa RM Solução em Produtos de Limpeza e Lavanderia Ltda., (Conforme Apêndice A).

Na primeira pergunta do questionário da entrevista, foi abordado o lado pessoal do entrevistado, que falou a seu respeito e sobre o receio e insegurança de montar seu negócio e trabalhar por conta própria. Relatou que alguns dos seus clientes o incentivaram na abertura e firmaram parceria, motivo esse que o levou a vencer o receio e abrir sua empresa.

Mencionou depois sobre a importância da experiência adquirida nos trabalhos anteriores e o quanto foi útil para decisão de trabalhar no ramo de seu

conhecimento.

Quanto às metas iniciais, relatou que foram alcançadas, mas que sempre que se alcança uma, ele já forma outra em mente, pois são elas que o incentivam a prosperar.

Quanto à oportunidade de sucesso de sua empresa no mercado atual, avalia que vem obtendo devido à dedicação ao seu trabalho, respeito e seriedade no tratamento de seus clientes, resultando atualmente na confiança adquirida, aliando a sua marca a figura do vendedor.

Quanto aos preços ofertados, o sr. Iramar, confia ser adequados e acredita gerar lucro para sua empresa, pois conseguem pagar os tributos, despesas, compras de mercadorias rigorosamente em dia. Mantêm um estoque, capaz de atender seus clientes mensalmente e um capital de giro adequado.

Na sua análise, percebe que os pontos fortes de sua empresa são: o trabalho em família, sem possuir funcionários o que faz a empresa economizar em salários, encargos, etc. e a sede da empresa ser na residência, o que a faz economizar também em aluguel, condomínio, etc. Quanto aos pontos fracos, avalia que para prosperar, necessita de funcionários, pois o impede de aumentar sua carteira de clientes e percebe que se quiser crescer no mercado futuramente terá que contratar, mas segundo ele, enquanto conseguir, prefere trabalhar sozinho.

Quanto ao futuro, não pretende ter metas muito grandiosas, pretende expandir de acordo com suas possibilidades, pois não tem motivos para confiar na economia do país, pois já viu muitas empresas darem um passo maior do que poderiam alcançar, fecharem as portas e não quer isso para sua empresa.

### 3.2 SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA – ANÁLISE SWOT SIMPLIFICADA

#### a) Pontos Fortes

- Não possui funcionários, não tem gastos com salários, encargos, etc.
- Não paga aluguel, condomínio, etc.
- Experiência no ramo em que atua.

#### b) Pontos Fracos

- Não consegue atender mais clientes, por não possuir funcionários.
- Não possui espaço físico para negociar compra para manter um estoque maior.

## c) Oportunidades

- Atendimento personalizado dedicado a cada cliente.
- Sem risco de falta de produto, pois o estoque na empresa é separado, por consumo, de cada cliente.

## d) Ameaças

- Concorrência de empresas maiores que podem praticar preços mais baixos.
- Aumento do preço de compra dos produtos, devido alta do dólar, inflação, etc.

## 3.3 MÉTODO ATUAL – UTILIZADO PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

$$\mathbf{PV = PC + Frete (7\%) + IPI (5\%) + Impostos (8\%) + lucro (80\%)}$$

PV= Preço de Venda

PC= Preço de Compra

O método de cálculo pode ser arbitrário, pois a margem de lucro é adicionada a todos os produtos na mesma percentagem (80%), não analisando o real custo a ser atribuído a cada item, que poderiam ter o acréscimo de uma maior margem, proporcionando maior lucratividade.

## 3.4 EXEMPLO DE PRECIFICAÇÃO, UTILIZANDO FÓRMULA DA EMPRESA

Produto: **Lavpowder Umect BD 20 Kg (Limsept)**

PC = R\$123,91

Frete (7%) = R\$ 8,67

IPI (5%) = R\$ 6,20

Impostos (5,056%) = R\$ 6,27

Lucro (80%) = R\$ 99,13

$$\mathbf{PV = PC + Frete (7\%) + IPI (5\%) + Impostos (5,056\%) + lucro (80\%)}$$

$$PV = R\$ 123,91 + R\$ 8,67 + R\$ 6,20 + R\$ 6,27 + R\$ 99,13$$

$$\mathbf{PV = R\$ 244,18}$$

PV= Preço de Venda

PC= Preço de Compra

IPI=Imposto sobre Produtos Industrializados

O lucro de 80% desejados, com esse resultado, representa na realidade 40% (R\$ 99,13/R\$ 244,18x100=40,6%) do valor de venda.

### 3.5 EXEMPLO DE PRECIFICAÇÃO UTILIZANDO FÓRMULA DO MARK-UP DIVISOR (MKD)

Produto: **Lavpowder Umect BD 20 Kg (Limsept)**

PC (Preço de Compra) = R\$ 123,91

Despesas Variáveis = 17,056%

Frete (7%) + IPI (5%) + Alíquota Simples Nacional (5,056%)

Lucro = 40%

**MKD= 1 – (Despesas Variáveis de Venda + Lucro)**

**100**

MKD= 1 – (17,056+40)

100

MKD= 1 – (57,056)

100

MKD= 0,4294

PV = 123,91

0,4294

**PV= R\$ 288,57**

MKD= 1- 0,5706

PV= 288,57

Utilizando o Mark-up, simulando um lucro desejado de 40%, o preço de venda deveria ser de R\$ 288,57, uma diferença para menos de R\$ 44,39 do valor encontrado na fórmula utilizada atualmente.

De acordo com o sócio, sr. Iramar Resende, não há possibilidade de utilizar o preço encontrado no Mark-up para venda desse produto, pois fica acima do preço praticado pelos concorrentes.

Segundo relato do sr. Iramar, em alguns produtos que tem um valor de aquisição melhor, ele consegue uma margem de lucro maior e em outros produtos, uma margem menor. Ou seja, o que perde em um produto vendido por menor valor, ele recupera em outro com uma margem maior de lucro.

### 3.6 PLANOS DE MELHORIAS – 5W2H

#### 3.6.1 Plano de ação para formação do preço de venda

##### Proposta nº 1: Revisão dos Preços de Venda

- O QUE: Levantar os preços de aquisição dos produtos de acordo com Notas Fiscais de Entrada, com o objetivo de elaborar uma tabela utilizando critérios técnicos.
- QUEM: O sócio, sr. Iramar Cardoso Resende.
- PORQUÊ: Listar o valor de compra dos produtos comercializados.
- ONDE: Será realizado no Departamento Contábil e Financeiro da empresa.
- QUANDO: Durante o estágio da acadêmica.
- COMO: Roteiro para revisão dos preços de compra:
  - a) Levantar no Departamento Contábil as Notas Fiscais de Compra das mercadorias comercializadas.
  - b) Listar o preço de compra de cada item de acordo com as Notas Fiscais.
- EM QUANTO TEMPO: Tempo estimado para revisão dos preços de venda será de 7 dias.

##### Proposta nº 2: Realização da Tabela de Preços

- O QUE: Elaborar uma nova tabela de preços utilizando critérios técnicos com o objetivo de proporcionar maior lucratividade.
- QUEM: Será realizado pelo sócio, sr. Iramar Cardoso Resende.
- PORQUÊ: Para comparar com a tabela de preços atual (de acordo com Anexo A).
- ONDE: Será realizada nas áreas contábil, financeira e comercial.
- QUANDO: Durante o estágio da acadêmica.
- COMO: Roteiro para elaboração da nova tabela de preços (de acordo com Apêndice B):
  - a) Utilizar a lista de preços de compra dos produtos elaborados anteriormente.
  - b) Levantar no departamento Financeiro os gastos e despesas fixos e variáveis.

- c) Utilizar o método Mark-up para formação do preço de venda de cada item da tabela atual (de acordo com Anexo A).
  - d) Apresentar os preços encontrados ao Diretor Comercial e comparar com a tabela atual.
  - e) Acompanhar a análise dos preços e a viabilidade de alteração, no caso de haver valores praticados que não condizem com a realidade.
- QUANTO: O tempo estimado para realização da nova tabela será de 7 dias.

Em análise dos pontos fracos levantados na entrevista, a proposta de revisão dos preços de venda e execução dos planos de melhoria proporcionariam uma maior lucratividade que poderiam ser utilizados na contratação de funcionários e provisão para o aluguel de uma sala comercial, gerando mais receita em vendas e uma maior rotatividade do estoque, conseqüentemente maior volume de compras, permitindo uma compra com preços melhores e maior margem para lucro e preços mais competitivos no mercado.

Com o exemplo da formação de preço de venda utilizando o Mark-up, apurou-se que os preços praticados podem ser melhorados, respeitando o valor de mercado para manter a competitividade.

Porém, podem melhorar também a margem de lucratividade desejada e atentar os sócios sobre o real lucro que cada produto está gerando com os preços praticados atualmente, viabilizando uma possível alteração para que a empresa se mantenha no mercado sendo competitiva e lucrativa.

#### **4 CONCLUSÃO**

O presente trabalho buscou orientar os sócios da empresa RM Solução em Produtos de Limpeza e Lavanderia Ltda., em relação aos preços de venda ofertados e procurou mostrar a importância que o assunto representa para o crescimento e lucratividade da empresa.

Foi desenvolvido no intuito de auxiliar também os pequenos empresários no ramo de comércio varejista a desenvolver seus preços de venda no atual mercado competitivo, em que as empresas têm dificuldade em formar seus preços baseado no poder aquisitivo do cliente, acirrada competição e grande oferta de produtos alternativos.

Nas análises efetuadas, apurou-se que os preços podem ser melhorados e que a margem de lucro desejada estava abaixo do esperado. Serviu também para alertar os sócios sobre o real lucro gerado por cada item atualmente, que são baseados em preços competitivos no mercado, que nem sempre representam lucro.

A sugestão foi de adequar os preços de venda dos produtos, de acordo com os critérios levantados na fundamentação teórica, utilizando fórmula adequada para formação dos preços e cálculo de uma tabela de preços, que deverão ser analisados item a item e adaptados levando em consideração os valores praticados no mercado e uma possível substituição dos produtos com baixa margem de lucro, por outro similar, que atenda às necessidades dos clientes e que apresente uma maior margem de lucro.

Proporcionou a acadêmica mostrar ao seu sócio a utilização do seu aprendizado no curso de graduação em Ciências Contábeis para benefício de sua empresa, provando que além da sua empresa pode auxiliar outras empresas no ramo ou em situações semelhantes para melhoria de seu negócio.

## 5 REFERÊNCIAS

ALVES, Fábio. Site: Indústria hoje. 17 ago 2012. Disponível em: <https://industriaohje.com.br/o-que-e-markup-e-como-calculer-este-indice>. Acesso em 08 out. 2018.

ASSAF, Neto Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. Curso de administração financeira. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de Custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/12/5w2h-o-que-e-e-como-utilizar.html>. Acesso em 31 ago 2018.

SEBRAE NACIONAL, em 31 ago 2108. Disponível em site: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-deequilibrio67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 08 out. 2018.

SILVA, Raimundo Nonato Sousa; LINS, Luiz dos Santos. Gestão de custos: contabilidade, controle e análise. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos da economia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

WERNKE, Rodney. Gestão de custos: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001.

**APÊNDICE A – Entrevista com o sr. Iramar Cardoso Resende**

1. Conte-me a seu respeito antes de começar seu negócio e como começou.
2. Qual era a sua experiência anterior no trabalho? Você tinha alguma experiência em vendas ou marketing? Elas foram úteis?
3. Quais eram suas metas? Elas foram alcançadas?
4. Como você avalia a oportunidade de sucesso de sua empresa no mercado competitivo atual?
5. Você acredita que os preços ofertados por sua empresa são adequados? Quais os motivos que o levam a confiar que os preços praticados trazem lucro à sua empresa?
6. O que você percebeu serem os pontos fortes e fraquezas de sua empresa?
7. Quais as metas para o futuro? Deseja manter, ampliar, expandir?

## APÊNDICE B – Tabela refeita com cálculo Mark-up



# SOLUÇÃO

## Produtos de Limpeza e Lavanderia

### TABELA DE PREÇOS

CÓDIGO	PRODUTO	INDÚSTRIA	ESPECIFICAÇÃO	PREÇO COMPRA	PREÇO VENDA
QL 001	AMACIANTE MAXSOFT CLÁSSICO	QUALITY	AMACIANTE/BB 50 LT	R\$ 99,67	R\$ 232,00
QL 002	AMACIANTE MAXSOFT CLÁSSICO	QUALITY	AMACIANTE/BB 05 LT	R\$ 10,00	R\$ 24,00
QL 004	AMACIANTE MAXSOFT TOP	QUALITY	AMACIANTE/BB 50 LT	R\$ 135,00	R\$ 314,00
QL 003	AROMATIZANTE PASSE BEM TERNURA	QUALITY	AMACIANTE/BB 05 LT	R\$ 19,94	R\$ 46,00
PQ 001	EFIKAZ DN	PROQUIMIA	UMECTANTE/BB 50 LT	R\$ 403,20	R\$ 939,00
PQ 002	EFIKAZ TETRAJET	PROQUIMIA	DETERGENTE/BB 50 L	R\$ 286,00	R\$ 666,00
PQ 008	EFIKAZ TETRAJET	PROQUIMIA	DETERGENTE/BB 30 LT		
PQ 003	EFIKAZ NE	PROQUIMIA	NEUTRALIZANTE/BB 50	R\$ 187,50	R\$ 437,00
PQ 004	CLEAN CLOR	PROQUIMIA	ALVEJANTE/BD 20 KG		
PQ 005	CLEAN PAST GREEN	PROQUIMIA	UMECTANTE/BD 20 KG		
PQ 006	EFIKAZ DLE	PROQUIMIA	ENZIMÁTICO/BB 50 LT	R\$ 676,73	R\$ 1.576,00
PQ 007	EFIKAZ CLN	PROQUIMIA	CLORO/BB 50 LT	R\$ 204,50	R\$ 476,00
PQ 009	EFIKAZ PHX	PROQUIMIA	PERÓXIDO/BB 50 LT	R\$ 247,50	R\$ 576,00
PQ 012	EFIKAZ DA	PROQUIMIA	ALCALINO/BB 50 LT	R\$ 310,80	R\$ 283,00
LS 001	LAVPOWDER CLEAN	LIMSEPT	DETERGENTE/SC 20 KG	R\$ 121,79	R\$ 283,00
LS 003	LAVPOWDER CLOR 15	LIMSEPT	CLORO/BD 20 KG	R\$ 118,49	R\$ 275,00
LS 004	LAVPOWDER ANTICLOR	LIMSEPT	ACIDULANTE/SC 20 KG	R\$ 98,99	R\$ 230,00
LS 005	LAVPOWDER UMECT	LIMSEPT	PASTA/BD 20 KG	R\$ 123,91	R\$ 288,00
LS 006	LIQUILAV UMECT	LIMSEPT	DETERGENTE/BB 50 LT	R\$ 366,45	R\$ 853,00
LS 007	LIQUILAV ALCALI	LIMSEPT	ALCALINO/BB 50 LT	R\$ 260,00	R\$ 605,00
LS 010	LIQUILAV ANTICLOR	LIMSEPT	ACIDULANTE/BB 50 LT	R\$ 219,18	R\$ 510,00
LS 002	LIQUILAV ANTICLOR	LIMSEPT	ACIDULANTE/BB 30 LT		
LS 008	SEPT BAC CLOR LAV	LIMSEPT	CLORO/BB 30 LT		
LS 012	SEPT BAC CLOR LAV	LIMSEPT	CLORO/BB 50 LT	R\$ 188,13	R\$ 438,00
LS 009	FOAM ALCALI CLOR	LIMSEPT	DET. CLORADO/GL 05 LT	R\$ 26,00	R\$ 60,00
LS 011	LIQUILAV ANTI FERRUGEM	LIMSEPT	ANTI-FERRUGEM/GL 05	R\$ 34,97	R\$ 81,00
LS 015	KITCHEN SECMAX	LIMSEPT	SECANTE/GL 20 LT	R\$ 151,94	R\$ 353,00
LS 014	KITCHEN SECMAX	LIMSEPT	SECANTE/GL 05 LT		
LS 013	BAC SEPT PLUS FLORAL	LIMSEPT	DESINFETANTE/GL 05 LT	R\$ 45,25	R\$ 105,00
LS 016	ALCALIFLOW BOX	LIMSEPT	DETERGENTE/GL 20 LT	R\$ 85,05	R\$ 198,00
LS 017	KITCHEN GRILL	LIMSEPT	DESINCRUSTANTE/GL 05	R\$ 24,39	R\$ 57,00

## ANEXO A – Tabela de preços



## SOLUÇÃO

## Produtos de Limpeza e Lavanderia

## TABELA DE PREÇOS

CÓDIGO	PRODUTO	INDÚSTRIA	ESPECIFICAÇÃO	EMB./VOL.	PREÇO
QL 001	AMACIANTE MAXSOFT CLÁSSICO	QUALITY	AMACIANTE	BB/50 LT	R\$ 170,00
QL 002	AMACIANTE MAXSOFT CLÁSSICO	QUALITY	AMACIANTE	GL/05 LT	R\$ 25,00
QL 004	AMACIANTE MAXSOFT TOP	QUALITY	AMACIANTE	BB/50 LT	R\$ 250,00
QL 003	AROMATIZANTE PASSE BEM TERNURA	QUALITY	AMACIANTE	GL/05 LT	R\$ 50,00
PQ 001	EFIKAZ DN	PROQUIMIA	UMECTANTE	BB/50 LT	R\$ 705,00
PQ 002	EFIKAZ TETRAJET	PROQUIMIA	DETERGENTE	BB/50 LT	R\$ 650,00
PQ 008	EFIKAZ TETRAJET	PROQUIMIA	DETERGENTE	BB/30 LT	
PQ 003	EFIKAZ NE	PROQUIMIA	NEUTRALIZANTE	BB/50 LT	R\$ 417,00
PQ 004	CLEAN CLOR	PROQUIMIA	ALVEJANTE	BD/20 KG	
PQ 005	CLEAN PAST GREEN	PROQUIMIA	UMECTANTE	BD/20 KG	
PQ 006	EFIKAZ DLE	PROQUIMIA	ENZIMÁTICO	BB/50 LT	R\$ 1.232,00
PQ 007	EFIKAZ CLN	PROQUIMIA	COLORO	BB/50 LT	R\$ 425,00
PQ 009	EFIKAZ PHX	PROQUIMIA	PERÓXIDO	BB/50 LT	R\$ 475,00
PQ 012	EFIKAZ DA	PROQUIMIA	ALCALINO	BB/50 LT	
LS 001	LAVPOWDER CLEAN	LIMSEPT	DETERGENTE	SC/20 KG	R\$ 268,00
LS 003	LAVPOWDER CLOR 15	LIMSEPT	COLORO	BD/20 KG	R\$ 250,00
LS 004	LAVPOWDER ANTICLOR	LIMSEPT	ACIDULANTE	SC/20 KG	R\$ 235,00
LS 005	LAVPOWDER UMECT	LIMSEPT	PASTA	BD/20 KG	R\$ 268,00
LS 006	LIQUILAV UMECT	LIMSEPT	DETERGENTE	BB/50 LT	R\$ 705,00
LS 007	LIQUILAV ALCALI	LIMSEPT	ALCALINO	BB/50 LT	R\$ 650,00
LS 010	LIQUILAV ANTICLOR	LIMSEPT	ACIDULANTE	BB/50 LT	R\$ 425,00
LS 002	LIQUILAV ANTICLOR	LIMSEPT	ACIDULANTE	BB/30 LT	
LS 008	SEPT BAC CLOR LAV	LIMSEPT	COLORO	BB/30 LT	
LS 012	SEPT BAC CLOR LAV	LIMSEPT	COLORO	BB/50 LT	R\$ 475,00
LS 009	FOAM ALCALI CLOR	LIMSEPT	DET. CLORADO	GL/05 LT	R\$ 80,00
LS 011	LIQUILAV ANTI FERRUGEM	LIMSEPT	ANTI-FERRUGEM	GL/05 LT	R\$ 65,00
LS 015	KITCHEN SECMAX	LIMSEPT	SECANTE	GL/20 LT	R\$ 288,00
LS 014	KITCHEN SECMAX	LIMSEPT	SECANTE	GL/05 LT	
LS 013	BAC SEPT PLUS FLORAL	LIMSEPT	DESINFETANTE	GL/05 LT	R\$ 95,00
LS 016	ALCALIFLOW BOX	LIMSEPT	DETERGENTE	GL/20 LT	R\$ 180,00
LS 017	KITCHEN GRILL	LIMSEPT	DESINCRUSTANTE	GL/05 LT	R\$ 60,00