Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE

doi.org/10.51891/rease.v12i11.32686

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM PEQUENOS NEGÓCIOS DE PRODUTOS PERSONALIZADOS: UMA PROPOSTA DE FERRAMENTA SIMPLIFICADA PARA APOIO À GESTÃO

SALES PRICE FORMATION IN SMALL CUSTOM PRODUCT BUSINESSES: A PROPOSAL FOR A SIMPLIFIED TOOL TO SUPPORT MANAGEMENT

FORMACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN PEQUEÑOS NEGOCIOS DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS: UNA PROPUESTA DE HERRAMIENTA SIMPLIFICADA PARA APOYO A LA GESTIÓN

Bruna Oliveira Maciel[1]
Camilla Côrtes Carvalho Heitor[2]

RESUMO: Este artigo analisa a formação do preço de venda em um pequeno negócio de produtos personalizados, com foco em chaveiros gravados a laser. O objetivo foi identificar os custos considerados pela proprietária, reconhecer gastos anteriormente omitidos e avaliar o uso do método Mark-up como ferramenta de apoio à precificação. A pesquisa combina revisão bibliográfica com estudo aplicado, a partir de informações fornecidas pela proprietária sobre materiais, embalagem, tributos, mão de obra e depreciação do equipamento. O levantamento indicou que a precificação anterior não incorporava adequadamente a mão de obra e a depreciação da máquina. Com a inclusão dos componentes considerados, o custo unitário passou a R$ 35,41. Aplicando o critério de margem de 40% sobre o preço de venda adotado no estudo, obteve-se o preço sugerido de R$ 59,02, diante do valor anteriormente praticado de R$ 39,90. Conclui-se que uma metodologia estruturada e uma planilha eletrônica podem apoiar a organização dos custos e a tomada de decisão, desde que os dados sejam atualizados e o preço calculado seja comparado às condições do mercado.

Palavras-chave: Mark-up. Gestão de custos. Produtos personalizados.

ABSTRACT: This article analyzes the formation of the selling price in a small business of personalized products, focusing on laser-engraved keychains. The aim was to identify the costs considered by the owner, recognize previously overlooked expenses, and evaluate the use of the Mark-up method as a pricing support tool. The research combines a literature review with an applied study, based on information provided by the owner about materials, packaging, taxes, labor, and equipment depreciation. The survey indicated that the previous pricing did not adequately account for labor and machine depreciation. With the inclusion of the considered components, the unit cost rose to R$ 35.41. By applying a 40% margin criterion on the selling price adopted in the study, the suggested price was R$ 59.02, compared to the previously used price of R$ 39.90. It is concluded that a structured methodology and a spreadsheet can help organize costs and make decisions, as long as the data is kept up to date and the calculated price is compared to market conditions.

Keywords: Mark-up. Cost management. Customized products.

[1] Discente do curso de Administração. Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).
[2] Mestrado em Ciências Ambientais. Docente na graduação na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

RESUMEN: Este artículo analiza la formación del precio de venta en un pequeño negocio de productos personalizados, con enfoque en llaveros grabados con láser. El objetivo fue identificar los costos considerados por la propietaria, reconocer gastos previamente omitidos y evaluar el uso del método Mark-up como herramienta de apoyo en la fijación de precios. La investigación combina revisión bibliográfica con estudio aplicado, a partir de información proporcionada por la propietaria sobre materiales, embalaje, impuestos, mano de obra y depreciación del equipo. El levantamiento indicó que la fijación de precios anterior no incorporaba adecuadamente la mano de obra y la depreciación de la máquina. Con la inclusión de los componentes considerados, el costo unitario pasó a ser de R$ 35,41. Aplicando el criterio de margen del 40% sobre el precio de venta adoptado en el estudio, se obtuvo el precio sugerido de R$ 59,02, frente al valor previamente practicado de R$ 39,90. Se concluye que una metodología estructurada y una hoja de cálculo pueden apoyar la organización de los costos y la toma de decisiones, siempre que los datos estén actualizados y el precio calculado se compare con las condiciones del mercado.

Palabras clave: Mark-up. gestión de ostos. productos personalizados.

1 INTRODUÇÃO

Em pequenos negócios de produtos personalizados, a definição do preço de venda muitas vezes ocorre de maneira intuitiva e empírica, considerando principalmente o custo aparente dos materiais utilizados e uma margem de lucro estimada. Silva et al. (2024) Entretanto, essa forma de precificação pode deixar de considerar outros elementos importantes para a composição do preço, como impostos, embalagens, mão de obra e depreciação dos equipamentos utilizados na produção (SLONGO, 2012, p.7-8). A ausência desses fatores pode comprometer a identificação dos custos reais do produto e dificultar a obtenção de resultados financeiros adequados.

O crescimento do interesse pela abertura de pequenos negócios e pela busca por fontes alternativas de renda evidencia a importância de uma gestão estruturada desde o início das atividades empresariais. Nesse contexto, a formação do preço de venda constitui um dos aspectos que devem ser considerados no planejamento do negócio, pois influencia a capacidade de cobrir custos, gerar lucro e manter as atividades ao longo do tempo. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) destaca a importância de conhecer os gastos e os elementos que compõem o preço para estabelecer valores de venda adequados (SEBRAE, s.d.).

Existem diferentes métodos para a formação do preço de venda, e cada empresa precisa avaliar aquele que melhor se adequa às suas características, ao processo produtivo e ao mercado em que está inserida. A precificação não deve se resumir à aplicação de um percentual sobre o custo aparente do produto: é necessário considerar matéria-prima, personalização, embalagem, mão de obra, impostos e demais despesas relacionadas à comercialização, além do lucro desejado (CRUZ et al, 2013).

Carvalho et al. (2008), ao estudarem a gestão de custos e a precificação em uma pequena empresa com produção por encomenda, destacam a relevância de ferramentas adequadas de apoio à gestão de custos. De modo semelhante, Silva et al. (2024) analisam a formação de preços em uma empresa de produtos personalizados e demonstram a importância de comparar o preço praticado com aquele calculado a partir dos custos e dos percentuais definidos.

Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de formação do preço de venda em um pequeno negócio de produtos personalizados, identificar custos anteriormente não considerados e propor a utilização do método Mark-up como ferramenta prática de apoio à precificação.

2 MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica sobre formação de preços e gestão de custos, utilizando materiais do Sebrae e estudos acadêmicos relacionados ao tema. A pesquisa bibliográfica foi complementada por um estudo aplicado em um pequeno negócio do segmento de produtos personalizados, que comercializa chaveiros e semijoias gravados a laser com fotografias, nomes e frases.

A coleta de dados ocorreu diretamente com a proprietária, por meio do levantamento das informações relativas aos custos e às despesas envolvidos na comercialização dos produtos. Foram considerados os gastos com materiais, embalagem, tributos, mão de obra e depreciação da máquina de gravação a laser. Também foi identificado o procedimento utilizado antes do estudo para estabelecer os preços de venda.

Após a organização dos dados, optou-se pelo método Mark-up por sua aplicação prática e pela possibilidade de sistematizar a precificação. Os valores identificados foram comparados com os preços anteriormente praticados, buscando verificar como a inclusão de custos omitidos poderia contribuir para uma decisão de preço mais consistente).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Bernardi (2007) a escolha de um método de precificação deve considerar o tipo de produto comercializado, os custos envolvidos, as despesas, a margem de lucro desejada e as características do mercado. Para pequenos negócios que trabalham com produtos personalizados, o método baseado no Mark-up pode ser uma alternativa por permitir organizar a formação do preço a partir dos custos e dos percentuais relevantes para a operação.

O Mark-up é um índice aplicado ao custo para auxiliar na definição do preço de venda, considerando os elementos que incidem sobre a comercialização, como tributos, despe-sas variáveis e margem de lucro. Seu uso pode tornar o processo mais sistemático e faci-litar a atualização dos preços. Silva et al. (2024) utilizaram o Mark-up divisor em um estudo de precificação de produtos personalizados, comparando o valor calculado com o preço efetivamente praticado.

Apesar da praticidade, o método baseado nos custos possui limitações quando utilizado isoladamente. O preço calculado também deve ser confrontado com os preços praticados pelos concorrentes, a percepção de valor do consumidor e as condições do mercado. Portanto, o resultado do cálculo deve servir como referência para a tomada de decisão, e não substituir a análise comercial (AMARAL; GUERREIRO, 2018).

Como exemplo ilustrativo, considere um produto com custo de R$ 20,00, despesas equivalentes a 10% do preço de venda, tributos de 5% e margem desejada de 30% do preço de venda. Esses percentuais totalizam 45%, restando 55% para cobrir o custo do produto. Nesse cenário simplificado, o preço indicativo é obtido dividindo R$ 20,00 por 0,55, resultando em aproximadamente R$ 36,36. O exemplo demonstra a necessidade de distinguir o percentual acrescentado ao custo da margem calculada sobre o preço final.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Deve incluir a interpretação dos autores sobre os resultados obtidos e sobre suas principais implicações, a comparação dos achados com a literatura, as limitações do estudo e eventuais indicações de caminhos para novas pesquisas.

A caracterização do negócio é uma empresa analisada atua no segmento de produtos personalizados, trabalhando principalmente com semijoias e chaveiros gravados a laser. No caso das semijoias, os materiais são adquiridos em estado bruto e encaminhados para banho na cidade de Limeira, São Paulo. Após o retorno, as peças passam por uma verificação de qualidade antes de serem disponibilizadas para a venda e receberem a personalização escolhida pelo cliente. As gravações podem incluir fotografias, nomes ou frases. Os chaveiros são de aço inoxidável e adquiridos prontos para receber a gravação, não havendo, nesse caso, custos de banho em ouro ou prata.

Inicialmente, foram levantados os custos dos dados utilizados pela proprietária para formar os preços praticados antes da realização do estudo. Verificou-se que a precificação con-

siderava principalmente o custo de aquisição do produto, a embalagem e os tributos. Para fins de análise, o valor mensal informado para impostos foi dividido pela média de dez produtos vendidos por mês, resultando em uma estimativa de R$ 8,21 por unidade.

método escolhido para a formação do preço foi o Mark-up, por apresentar uma aplicação prática e ade-quada à realidade do negócio estudado. A análise identificou que a proprietária não in-cluía integralmente dois componentes importantes: a mão de obra empregada na produção e a depreciação da máquina de gravação a laser. A inclusão desses elementos permite representar melhor os recursos utilizados na produção.

Para a depreciação, considerou-se o valor de aquisição da máquina de R$ 12.000,00, vida útil estimada de cinco anos (60 meses) e utilização média de 15 horas por mês. O cálculo corresponde a R$ 200,00 de depreciação mensal e R$ 13,33 por hora de utilização. Considerando aproximadamente 40 minutos de uso por chaveiro, o custo de depreciação atribuído a cada unidade foi estimado em R$ 8,93, conforme o cálculo final adotado no estudo.

Para a mão de obra, foi atribuído o valor de R$ 5,00 por chaveiro, representando o trabalho realizado pela proprietária durante a produção e a finalização do produto. A taxa da máquina de cartão, de 6%, não foi incorporada ao custo unitário porque, con-forme informado, é cobrada separadamente do cliente quando o pagamento é realizado nessa modalidade.

Quadro 1 – Custos considerados antes do estudo

Item	Classificação	Valor
Chaveiro em aço inox.	Custo direto	R$ 5,27
Embalagem	Custo direto	R$ 8,00
Impostos mensais	Despesa mensal	R$ 82,05
Imp. rateados por produto	Despesa rateada	R$ 8,21

Fonte: Dados fornecidos pela proprietária (2026).

Tabela 1 – Composição do custo unitário revisado

Componente do custo	Custo unitário
Chaveiro em aço inoxidável	R$ 5,27
Embalagem	R$ 8,00
Mão de obra	R$ 5,00
Depreciação da máquina a laser	R$ 8,93
Impostos rateados por unidade	R$ 8,21
Custo total unitário	R$ 35,41

Fonte: Elaboração própria com base nos dados fornecidos pela proprietária (2026).

A tabela de custos evidencia a diferença entre a forma de precificação anterior e a análise mais completa realizada neste trabalho. Antes do estudo, o custo considerado era de R$ 27,20, sem incluir adequadamente a mão de obra e a depreciação do equi-pamento. O preço de venda informado era de R$ 39,90. Após o levantamento e a in-clusão dos componentes identificados, o custo unitário calculado passou a R$ 35,41.

Considerando o critério de margem de 40% sobre o preço de venda adotado no estudo, o preço sugerido pelo cálculo de Mark-up foi de R$ 59,02. Esse resultado deve ser entendido como uma referência gerencial baseada nos dados fornecidos e nos crité-rios adotados. Antes de aplicá-lo comercialmente, recomenda-se verificar se todos os tributos, despesas operacionais e custos variáveis relevantes estão contemplados e com-parar o valor com as condições do mercado.

Os resultados mostram que uma ferramenta simples, como uma planilha eletrôni-ca, pode ajudar a proprietária a registrar os componentes do custo, atualizar valores e padronizar a formação dos preços. A planilha não elimina a necessidade de análise ger-encial, mas pode reduzir omissões e tornar mais transparente o processo de decisão.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a formação de preços em um pe-queno negócio do segmento de produtos personalizados, identificar os custos en-volvidos e verificar se o procedimento utilizado pela proprietária era adequado à definição dos preços de venda.

A partir do levantamento, identificou-se que a empresa utilizava uma forma sim-plificada de precificação, baseada principalmente na aplicação de um percentual sobre o custo considerado. A análise mostrou que a mão de obra e a depreciação da máquina não eram incluídas de forma adequada. Com a incorporação dos componentes levantados, o custo unitário do chaveiro passou a R$ 35,41.

Com a aplicação do critério de Mark-up adotado e a margem de 40% sobre o preço de venda, chegou-se ao valor sugerido de R$ 59,02, em comparação com o preço anteriormente praticado de R$ 39,90. A diferença reforça a importância de identificar os custos envolvidos e de explicitar o critério utilizado para definir a margem de lucro.

Conclui-se que a utilização de um método estruturado pode auxiliar a proprietária na tomada de decisões, proporcionando maior clareza sobre os custos e sobre o retorno esperado. A utilização de uma planilha eletrônica pode facilitar a atualização dos dados e a definição de

preços para novos produtos. Como limitação, destaca-se que os resulta-dos dependem da precisão das informações fornecidas e dos critérios adotados; por isso, os dados devem ser revisados periodicamente e complementados com uma análise do mercado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Juliana Ventura; GUERREIRO, Reinaldo. Reflexões sobre o estabelecimento de preços a partir dos custos e dos preços das ofertas concorrentes: a lacuna pode não ser tão profunda. Revista de Contabilidade e Organizações, v. 12, 2018.

BERNARDI AL: Manual de Formação de Preços: Políticas, estratégias e fundamentos. Editora Atlas S.A, 3º edição. São Paulo. 2007

CARVALHO, Vania Silva de; SILVA, Aline Moura Costa da; FÉLIX, Cláudia Lima; GOMES, Josir Simeone; ALVES, Francisco José dos Santos. Gestão de custos e precificação: caso de estudo em uma empresa de pequeno porte de produção por encomenda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 15., 2008, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Associação Brasileira de Custos, 2008. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1171. Acesso em: 14 out. 2026.

CRUZ, June Alisson Westarb; REIS, Júlio Adriano Ferreira dos; PROHMANN, José Ivan de Paula; MIGUEL, Paulo Sergio. Formação de preços: mercado e estrutura de custos. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2013. 132 p. ISBN 978-85-8212-020-0.

PROHMANN, José Ivan de Paula; MIGUEL, Paulo Sergio. Formação de preços: mercado e estrutura de custos. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SEBRAE. Formação do preço de venda. [S. l.]: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, [s. d.]. Disponível em: https://loja.sebrae.com.br/formac-o-do-preco-de-venda-1-371440100236. Acesso em: 14 out. 2026.

SILVA, Gabriella Viana; RESENDE, Vitor Hugo Martins e; REZENDE, Ricardo Caetano; VITOY, Ricardo; CASALETTI, Luciana; AMARAL, Tatiana Gondim do; ROCHA, Santiago Meireles; MOTA, Rosiane Dias. Estudo de precificação eficaz aplicado a uma empresa de produtos personalizados em Goiânia-GO. Revista Sociedade Científica, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 578-594, 2024. DOI: https://doi.org/10.61411/rsc202424817. Disponível em: https://journal.scientificsociety.net/index.php/sobre/article/view/248. Acesso em: 14 out. 2026.

SLONGO, Giana Rita. A formação do preço de venda dos produtos industrializados. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.