



**MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO**

**Análise da formação de preço de produtos em  
uma fábrica de cosméticos**

Por,  
**Gabriela Viana Silva**  
**190097833**

Brasília, 02 de setembro de 2024.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

FACULDADE DE TECNOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

## MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

# **Análise da formação de preço de produtos em uma fábrica de cosméticos**

Por,

**Gabriela Viana Silva**  
**190097833**

Relatório submetido como requisito parcial para  
obtenção do grau de Engenheiro de Produção

### **Banca Examinadora**

Prof. Dr. André Serrano - UnB/EPR

---

Prof. Dr. Clóvis Neumann - UnB/EPR

---

Brasília, 02 de setembro de 2024.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Angelina e Antônio, pelo amor, apoio incondicional e incentivo em todos os momentos da minha vida. Vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui, e sou eternamente grato por todas as oportunidades que me proporcionaram.

Agradeço também aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, seja nas horas de estudo ou nas distrações necessárias. Vocês tornaram essa jornada mais leve e cheia de boas lembranças.

Por fim, agradeço a todos os meus familiares, que contribuíram de diversas formas para a realização deste trabalho. O apoio e as palavras de encorajamento de vocês foram essenciais para eu seguir em frente.

A todos, meu muito obrigado!

*'Felicidade é a soma de experiências de prazer e propósito  
ao longo da vida'.*

**Paul Dolan (1968 –) Escritor Britânico**

---

## **RESUMO**

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a formação de preço de um produto com base nos custos fixos e variáveis da produção, aplicados em uma indústria de cosméticos. Essa percepção do impacto de custos para que se determine um preço de venda factível à realidade interior e exterior da empresa é um diferencial para qualquer organização que deseja tomar decisões baseando-se em lucro. Para isso, fez-se um levantamento de dados e, aplicando-se uma metodologia quantitativa, foi possível aplicar os valores encontrados na equação do Preço de Venda (PV) e determinar a margem de lucro obtida com os valores originais do produto (valor de varejo) e com os valores reais de venda (varejo + distribuição). O objetivo foi alcançado, ilustrando que os valores de varejo dos três produtos estudados apresentaram uma margem de lucro superior a 15%. No entanto, o valor real de venda não é recomendável para o objeto de estudo, visto que os itens A e C apresentaram lucro inferior a 15% e o B, apresentou resultado negativo. Estes resultados ratificam o referencial teórico aqui estudado, mostrando que o conhecimento dessa ferramenta é muito útil para entender como a empresa pode se tornar mais competitiva, diminuindo os custos e otimizando lucros, seja o produto um bem ou um serviço.

**Palavras-chave:** Formação de preço; Preço de venda; Gestão de custos; Manufatura.

---

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to analyze the pricing of a product based on the fixed and variable production costs applied in a cosmetics industry. Understanding the impact of costs to determine a feasible selling price in both the internal and external realities of the company is a key differentiator for any organization aiming to make profit-based decisions. To achieve this, data collection was conducted and, by applying a quantitative methodology, it was possible to use the values found in the Selling Price (SP) equation and determine the profit margin obtained with the product's original values (retail value) and with the actual sales values (retail + distribution). The objective was achieved, showing that the retail values of the three products studied had a profit margin exceeding 15%. However, the actual selling price is not recommended for the study object, as items A and C had a profit margin below 15%, and item B showed a negative result. These results confirm the theoretical framework studied here, demonstrating that understanding this tool is very useful for comprehending how the company can become more competitive by reducing costs and optimizing profits, whether the product is a good or a service.

**Keywords:** Price Formation; Selling Price; Cost Management; Manufacturing.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	6
1.1. PROBLEMA DA PESQUISA .....	6
1.2. JUSTIFICATIVA.....	7
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. OBJETIVO GERAL .....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.4. ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS .....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	8
2.1. GESTÃO DE CUSTOS .....	8
2.2. PREÇO DE VENDA IDEAL.....	9
3. METODOLOGIA .....	9
4. RESULTADOS E ANÁLISES.....	11
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE PESQUISA.....	15
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17

## **1. INTRODUÇÃO**

O planejamento financeiro é essencial para que seja mantido o equilíbrio de gastos em uma empresa. A contabilidade de custos foi se aprimorando às novas necessidades empresariais, sendo determinante para o esclarecimento e reconhecimento de diversos fatores pois, mediante sua aplicação é possível reconhecer a quantidade produzida pelas indústrias, a quantidade de serviços prestados, além de calcular e planejar o tempo necessário em cada atividade desenvolvida dentro da entidade assim como controlar horas ociosas de trabalho, possibilitando também um controle eficiente da qualidade do material utilizado e do desperdício (CREPALDI, 2018).

Paralelo a isso, a gestão de preços é necessária para que se tenha uma boa competitividade do mercado. Segundo Fabiani et al. (2006) o grau de concorrência é um fator chave nas estratégias de precificação das empresas. Corroborando essa afirmação, Machado e Souza (2006) afirmam que a influência do mercado consumidor está em estabelecer o preço pelo qual está disposto a pagar pela aquisição de bens e serviços e a consequente perda de poder das empresas em estabelecer o preço pelo qual desejam vender têm sido constantes no ambiente empresarial.

Atualmente, se busca alcançar patamares cada vez mais altos de qualidade na oferta de um produto, de modo que se fidelize os clientes. Segundo Hansen e Mowen (2001), “a mensuração e os relatórios de custos da qualidade são características-chaves dos sistemas de gestão de custos tanto para setores de manufatura quanto de serviços”. Já conforme IOB (2017), o controle de custos de uma empresa industrial consiste em demonstrar os custos das diversas atividades do setor, alocar os custos de acordo com a natureza da organização (fixos ou variáveis), disponibilizar dados para que haja padronização para surtir efeito no controle, identificar custos unitários por atividade, elaboração de previsões que proporcionará melhor fixação de preço, introdução de novos serviços e, por fim, controlar e reduzir custos.

O Brasil tem 3.483 empresas atuando no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. A região com mais empresas é a Sudeste, com 2.053 empresas. Em segundo lugar, vem a região Sul, com 722 empresas. O relatório da ABIHPEC aponta ainda que este setor gera cerca de 5,6 milhões de oportunidades de trabalho para os brasileiros, número que também aumentou de 2021 para 2022, indicando o aquecimento do setor. São vagas de emprego distribuídas entre indústrias, franquias, consultorias de venda e salões de beleza (ABIHPEC, 2023). Isso evidencia que fazer o balanço de preço de custo e preço de vendas é essencial para manter a concorrência no mercado.

### **1.1. PROBLEMA DA PESQUISA**

Segundo Santos (2000), o cálculo de preço de venda deve levar a um valor que traga à empresa a maximização dos lucros; manter a qualidade, atendendo os anseios do mercado àquele preço de mercado; e que melhor aproveite os níveis de produção.

Dessa forma, a necessidade da abordagem da presente pesquisa é: a partir do levantamento de custos de uma empresa de cosméticos, quais os preços de venda ideais para os produtos estudados?

## **1.2. JUSTIFICATIVA**

A justificativa social para a contribuição do presente trabalho é o crescimento do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. A partir do foco na percepção de custos da margem de lucro pela empresa, é possível realizar a manutenção de preços de venda no âmbito da manufatura, uma das áreas competentes à Engenharia de Produção.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GERAL**

O presente estudo tem por objetivo gerar a margem de lucro dos produtos A, B e C a partir do levantamento de seus custos diretos e indiretos numa fábrica de cosméticos localizada em Brasília – Distrito Federal - Brasil.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

A fim de alcançar o objetivo geral, foi necessário dividi-lo em objetivos menores ou específicos:

- Realizar o levantamento de dados de custos diretos e indiretos em uma fábrica de cosméticos;
- Aplicar o modelo de pesquisa escolhido pela autora a partir dos dados disponibilizados pela empresa;
- Attingir os valores de lucro bruto dos produtos A, B e C de uma indústria de cosméticos;
- Determinar o preço de venda dos produtos A, B e C de uma indústria de cosméticos a partir de uma margem de lucro de 15%.

## **1.4. ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS**

O estudo está estruturado da seguinte forma: o Capítulo 2 apresenta o Referencial Teórico que aborda a importância de que se faça: i) uma boa gestão de custos e ii) o preço de venda ideal de um produto. O Capítulo 3 apresenta o modelo de pesquisa e hipóteses. O Capítulo 4 aborda o enfoque meta-analítico, o capítulo 5, como os métodos. Por fim, o Capítulo 6 destaca os principais resultados e análises da mensuração do modelo seguido pelo Capítulo 7 com as considerações finais, limitações e proposta de sugestões de pesquisas futuras.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção apresenta-se o marco teórico definido como necessário à compreensão da abordagem adotada.

### **2.1. GESTÃO DE CUSTOS**

É de suma importância que as empresas façam uma boa gestão de seus custos para se manterem competitivas no mercado. Assim, a gestão de custos possibilita aos administradores terem uma visão mais realista e dá meios de melhor gerenciá-los, tornando possível concorrer em mercados altamente competitivos através da sua redução (KOLIVER, 2009).

Segundo Dubois (2008) a contabilidade de custos centra sua atenção no estudo da composição e no cálculo dos custos. Também observa o resultado dos centros ou dos agentes do processo produtivo. A contabilidade de custos tem como característica ser de caráter interno e estratégico para a empresa. Só a partir do levantamento dos preços de custos, determina-se o preço de venda, de modo que seja compatível com sua concorrência. A partir da determinação dos tipos de custeios de uma fábrica, é possível que se faça um levantamento de dados assertivo para seu gerenciamento.

Dito isso, de acordo com Filho (2008), tem-se duas macros categorias de custeio:

Custeio variável: só são apropriados à produção os custos variáveis. Os custos fixos contabilizados diretamente a débito de conta de resultados (juntamente com as despesas) sob a alegação fundamental de que estes ocorrerão independentemente do volume de produção da empresa;

Custeio padrão: os custos são apropriados à produção não pelo seu valor efetivo (ou real), mas sim por uma estimativa do que deveriam ser (custo-padrão), podem ser utilizados quer a empresa adote o custeio por absorção ou o custeio variável.

O autor também divide a fábrica em segmentos (departamentos), aos quais são debitados os custos de produção incorridos:

- a) Identificar os custos indiretos que podem ser atribuídos diretamente aos departamentos;
- b) Ratear os custos comuns entre todos os departamentos; e
- c) Alocar os custos dos departamentos de serviços para departamentos de produção, seguindo a ordem pré-determinada de preferência primeiro os que têm mais custo para ratear.

A gestão e análise de custos é essencial para que se faça uma boa tomada de decisão. Segundo Martins (2008) a contabilidade de custos consiste na alimentação de informações sobre valores relevantes que dizem respeito às consequências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração de preços de venda, opção de compra ou produção etc. Dessa forma, percebe-se que é imprescindível que se tenha um preço de venda ideal para os produtos estudados.

## **2.2. PREÇO DE VENDA IDEAL**

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e suas áreas de atuação. Somente através de uma política eficiente de preços que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes etc. (ASSEF, 2005).

De acordo com Yanase (2018), para a formação dos preços de venda, é preciso compreender as condições necessárias para que as receitas ultrapassem os custos, despesas e impostos e, em última instância, apresentem lucros. Completando essa afirmação, Vieira (2013) diz que 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.

A formação de preços deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas (SANTOS, 1999).

Portanto, é necessário que se observe a competitividade do mercado (o externo) e os custos advindos da produção (o interno). Logo, mesmo que teoricamente seja o mercado quem dá o preço de venda dos produtos, este deve ser inicialmente calculado em cima das condições de custo das empresas. Dessa forma, como elemento inicial para formação de preços de venda, devemos utilizar o custo padrão, pois ele traz todos os elementos necessários para parametrizar um preço de venda ideal (PADOVEZE, 2006).

## **3. METODOLOGIA**

De acordo com a natureza da pesquisa, adota-se uma abordagem quantitativa diante dos critérios definidos. A avaliação quantitativa compreende organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados numéricos (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Nesse contexto, realiza-se a

pesquisa Brasília, no Distrito Federal, Brasil. Brasília está localizada na região Centro-Oeste do país, ao longo da região geográfica conhecida como Planalto Central. Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2016, sua população era de 2.977.216 habitantes (4 284 676 em sua área metropolitana), sendo, então, a terceira cidade mais populosa do país. Brasília é também a quinta concentração urbana mais populosa do Brasil.

No que tange ao objetivo específico, apresenta-se uma pesquisa que busca uma precisão dos resultados, a fim de evitar equívocos na análise e interpretação dos dados, gerando maior segurança em relação às inferências obtidas. Sua aplicação é frequente em estudos descritivos, os quais procuram relações entre variáveis, buscando descobrir características de um fenômeno (RICHARDSON, 2008).

A metodologia deste trabalho teve início com a pesquisa bibliográfica, com o intuito de entender como fazer o cálculo de custos e de formação de preços de venda. Os trabalhos que relacionam a contabilidade de custos e sua aplicação à formação do preço de produtos manufaturados foram fundamentais para o entendimento de como esta pesquisa poderia seguir com seu objetivo de aplicar a base de cálculo para a base de dados disponibilizada e, assim, compreender melhor o problema.

Realizou-se a pesquisa em uma fábrica de cosméticos de pequeno porte. O critério de inclusão são empresas de manufatura que passam por todo o processo de produção de um produto. Os critérios de exclusão são empresas que oferecem apenas serviços ou que não passam por todo o processo de produção de um produto. Para que fosse possível a realização da pesquisa, coletou-se a base de dados disponibilizada pela empresa, que contém os dados de 16 meses de atuação da empresa, que compreendem o período entre janeiro de 2023 e abril de 2024, realizando-se uma média aritmética para que se chegasse aos valores de custo e de formação de valor levando em conta os fatores i) mix de produção; ii) volume de vendas; e iii) volumetria do produto.

No que tange ao delineamento da pesquisa, fez-se um levantamento de dados, visto que a característica principal deste item foi o volume de informações colhido diretamente do sistema e transformado em uma planilha de Excel, sendo possível, dessa forma, a aplicação de técnicas de análise de dados quantitativa, cujas conclusões podem ser projetadas para um universo maior. O levantamento apresenta algumas vantagens, tais quais segundo Araújo e Oliveira (1997) consistem em melhorar o conhecimento direto da realidade; oferecer maior economia e rapidez; e possibilitar, por meio da quantificação das variáveis, o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos.

Nos modelos de trabalho, serão aplicados a base do cálculo do preço de venda conforme Yanese (2024), seguindo as seguintes etapas:

- Etapa 1: apuração do custo - conforme o Quadro 1 e o Quadro 2 – (custo);

- Etapa 2: cálculo em percentual dos impostos incidentes (despesas tributárias – DT);
- Etapa 3: cálculo em percentual das despesas comerciais, como frete, comissão e seguro (despesas comerciais – DC);
- Etapa 4: cálculo em percentual do custo financeiro, uma vez que, normalmente, as vendas são financiadas pela empresa (despesas financeiras – DF);
- Etapa 5: definição do percentual da margem de lucro desejável (margem – MG);
- Etapa 6: cálculo do percentual do “custo fixo” ou das “despesas estruturais” em relação ao volume das receitas (custos fixos – CF).

Após a conclusão das etapas acima, é possível que se faça a formação de preço de venda do produto, mediante a equação:  $Preço\ de\ venda\ (PV) = custo \times \frac{1}{1 - (DT+DC+DF+MG+C)}$ .

Por fim, obtém-se o *input* de dados a partir das variáveis classificadas pelos seguintes parâmetros:

- a) Custos diretos: matéria-prima, mão de obra direta, custo direto ou variável, preço de venda (PV), margem de contribuição, custo direto de fabricação; e
- b) Custos indiretos: aluguel da fábrica, energia elétrica, água + esgoto, telefone + internet, supervisão da fábrica, seguro patrimonial, manutenção predial, manutenção dos equipamentos, custo indireto de fabricação.

A partir da apuração dos dados aqui descritos, fez-se a organização dos dados dos 3 tipos de matizadores produzidos na fábrica: volumetria de 100, 300 e 500 ml, independentemente das cores.

## 4. RESULTADOS E ANÁLISES

### 4.1 Base de Cálculo Geral

Nesta seção, apresentar-se-á ao resultados obtidos a partir das planilhas em excel disponibilizadas pelo entrevistado. Conforme a Tabela 1 e a Tabela 2, foi possível ver os valores de custos de cada produto:

Tabela 1. Demonstrativo do custo direto

<b>Custos Diretos</b>	
Matéria-prima	R\$ 575.000,00
(+) Mão-de-obra direta	R\$ 11.515,00
(=) Custo direto ou variável	R\$ 586.515,00
Quantidade produzida e vendida	a depender
Preço de venda (PV)	a depender
Margem de contribuição	a depender
<b>Custo direto de fabricação</b>	<b>R\$ 586.515,00</b>

Fonte: Autoral – Adaptado de Yanese (2024).

Tabela 2. Demonstrativo dos custos indiretos de fabricação (CIF)

<b>Custos Indiretos</b>	
Aluguel da fábrica	R\$ 50.000,00
Energia elétrica	R\$ 6.500,00
Água + esgoto	R\$ 1.250,00
Telefone + internet	R\$ 520,00
Supervisão da fábrica	R\$ 8.500,00
Seguro patrimonial	R\$ -
Manutenção predial	R\$ 1.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 3.000,00
<b>Custo indireto de fabricação</b>	<b>R\$ 70.770,00</b>

Fonte: Autoral – Adaptado de Yanese (2024).

Os produtos aqui estudados, terão nomenclatura de A, B e C, a fins de diferenciação. Para isso, fez-se uma estimativa média aritmética da quantidade de itens vendidos mensalmente e um paralelo do preço esperado (valor cheio) com o preço real (valor de desconto). Essa análise preliminar nos fornecerá uma visão geral do custo direto e indireto de cada produto, juntamente com a porcentagem de produção destes. O Quadro 1 traz esses valores obtidos:

Quadro 1. Média aritmética as variáveis conforme o tipo de produto.

<b>Rateio dos Produtos A, B, C - janeiro/23 a abril/24</b>			
	Produto A	Produto B	Produto C
Mix de produtos (%)	47,0%	40,3%	12,7%
Quantidade de produtos	27.277	23.426	7.373
Preço de venda cheio	R\$ 19,90	R\$ 32,90	R\$ 56,90
Média de preço vendido	R\$ 16,94	R\$ 27,11	R\$ 48,11

Fonte: Autoral.

Realizando-se uma média aritmética da Tabela 1 com o Quadro 1 e, respectivamente, fazendo o mesmo procedimento com a Tabela 1, obtiveram-se valores de custos diretos e indiretos bifurcados relativos a cada mercadoria, como ilustra o Quadro 2 e o Quadro 3:

Quadro 2. Custos diretos rateados por tipo de produto.

<b>Custos Diretos por Produto</b>			
	Produto A	Produto B	Produto C
Matéria-prima	R\$ 166.978,94	R\$ 261.800,09	R\$ 146.222,21
(+) Mão-de-obra direta	R\$ 5.408,43	R\$ 4.644,72	R\$ 1.461,90
(=) Custo direto ou variável	R\$ 6,32	R\$ 11,37	R\$ 20,13
Quantidade produzida e vendida	R\$ 27.277,44	R\$ 23.425,69	R\$ 7.373,13
Preço de venda (PV)	R\$ 19,90	R\$ 32,90	R\$ 56,90
Margem de contribuição	R\$ 13,58	R\$ 21,53	R\$ 26,77

Fonte: Autoral.

Quadro 3. Custos indiretos rateados por tipo de produto.

<b>Custos Indiretos por Produto</b>			
	Produto A	Produto B	Produto C
Aluguel da fábrica	R\$ 23.484,26	R\$ 20.168,13	R\$ 6.347,82
Energia elétrica	R\$ 3.052,95	R\$ 2.621,86	R\$ 825,22
Água + esgoto	R\$ 587,11	R\$ 504,20	R\$ 158,70
Telefone + internet	R\$ 244,24	R\$ 209,75	R\$ 66,02
Supervisão da fábrica	R\$ 3.992,32	R\$ 3.428,58	R\$ 1.079,13
Seguro patrimonial	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Manutenção predial	R\$ 469,69	R\$ 403,36	R\$ 126,96
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.409,06	R\$ 1.210,09	R\$ 380,87
(=) Custo indireto	R\$ 1,22	R\$ 1,22	R\$ 1,22

Fonte: Autoral.

Observa-se que os valores de custo direto - que depende da quantidade e do tipo de produto a ser confeccionado -, mudam de produto a produto, sendo o custo do produto (custo), ao passo que os valores de custo indireto não se diferenciam, visto que esses insumos são utilizados de mesma forma, independentemente do tipo de item, que será nosso custo fixo (CF) na equação que será nosso método aplicado.

Dando continuidade à aplicação da base de cálculo, após a definição dos custos de cada mercadoria, faz-se um levantamento das despesas administrativas. Com o intuito de se obter a despesa proporcional de cada custo unitário por tipo de produto, esse valor é definido em porcentagem, de acordo com o tipo de despesa:

- Despesas tributárias (DT): 22,5%;
- Despesas comerciais (DC): 13,5%;
- Despesas financeiras (DF): 2%;
- Custo Fixo (CF): 11%.

A partir desses valores, faz-se uma definição inicial de que a margem de lucro (MG) seja de pelo menos 15% em cada item vendido. Assim, tem-se os seguintes preços de venda, conforme a confecção do tipo de produto, apresentado na seção seguinte:

#### 4.2 Base de Cálculo do Produto A

a) Produto A:

$$\text{Preço de venda (PV)} = \$6,32 \times \frac{1}{1 - (22,5\% + 13,5\% + 2\% + 15\% + 11\%)} = R\$ 17,55$$

O preço de venda (PV) correspondente de R\$ 17,55 corresponde à margem de lucro (MG) de 15%. Visto que o valor de venda original é de R\$ 19,90, obtém-se um lucro de 19,24% por produto vendido. Já com a média do valor real de venda de R\$ 16,94, o lucro respectivo é de 13,69%. A partir dessa perspectiva, faz-se um aparato geral de toda a formação do preço do produto, conforme a Tabela 3:

Tabela 3: Valor do preço de venda do produto A

<b>Formação do Preço de Vendas do Produto A</b>		
Despesa	PV * Despesa	Custo Unitário
DT	\$17,55 * 22,5%	R\$ 3,94
DC	\$17,55 * 13,5%	R\$ 2,36
DF	\$17,55 * 2%	R\$ 0,35
CF	\$17,55 * 11%	R\$ 1,93
Custo	-	R\$ 6,32
Custo total:	-	R\$ 14,90
MG	\$17,55 * 15%	R\$ 2,65
Preço de Venda:	-	R\$ 17,55

Fonte: Autoral.

Com isso, percebe-se que o Produto A é o item que é mais lucrativo para a empresa, visto que sua porcentagem de lucro é maior que a dos demais, sendo o valor original ou do valor com o desconto aplicado.

#### 4.3 Base de Cálculo do Produto B

b) Produto B:

$$\text{Preço de venda (PV)} = \$11,37 \times \frac{1}{1 - (22,5\% + 13,5\% + 2\% + 15\% + 11\%)} = R\$ 31,58$$

O preço de venda (PV) correspondente de R\$ 31,58 corresponde à margem de lucro (MG) de 15%. Visto que o valor de venda original é de R\$ 32,90, obtém-se um lucro de 16,44% por produto vendido. Já com a média do valor real de venda de R\$ 21,53, verifica-se que há um prejuízo de 1,81%. A partir dessa perspectiva, faz-se a discriminação do preço do produto, de acordo com a Tabela 4:

Tabela 4: Valor do preço de venda do produto B

<b>Formação do Preço de Vendas do Produto B</b>		
Despesa	PV * Despesa	Custo Unitário
DT	\$31,58 * 22,5%	R\$ 7,11
DC	\$31,58 * 13,5%	R\$ 4,26
DF	\$31,58 * 2%	R\$ 0,63
CF	\$31,58 * 11%	R\$ 3,47
Custo	-	R\$ 11,37
Custo total:	-	R\$ 26,84
MG	\$31,58 * 15%	R\$ 4,74
Preço de Venda:	-	R\$ 31,58

Fonte: Autoral.

No Produto B, nota-se que o lucro do valor de venda original é superior à margem de lucro esperada, no entanto, causa prejuízo quando se trata do preço de venda real. Por isso, recomenda-se que o preço de venda não seja inferior a R\$ 31,58.

### 4.3 Base de Cálculo do Produto C

a) Produto C:

$$\text{Preço de venda (PV)} = \$20,13 \times \frac{1}{1 - (22,5\% + 13,5\% + 2\% + 15\% + 11\%)} = \text{R\$ } 55,92$$

O preço de venda (PV) correspondente de R\$ 55,92 corresponde à margem de lucro (MG) de 15%. Visto que o valor de venda original é de R\$ 56,90, obtém-se um lucro de 15,62% por produto vendido. Já com a média do valor real de venda de R\$ 48,11, o lucro respectivo é de 9,16%. A partir dessa perspectiva, faz-se um aparato geral de toda a formação do preço do produto, conforme a Tabela 5:

Tabela 5: Valor do preço de venda do produto C

<b>Formação do Preço de Vendas do Produto C</b>		
Despesa	PV * Despesa	Custo Unitário
DT	\$55,92 * 22,5%	R\$ 12,58
DC	\$55,92 * 13,5%	R\$ 7,55
DF	\$55,92 * 2%	R\$ 1,12
CF	\$55,92 * 11%	R\$ 6,15
Custo		R\$ 20,13
Custo total:		R\$ 47,53
MG	\$55,92 * 15%	R\$ 8,39
Preço de Venda:		R\$ 55,92

Fonte: Autoral.

Quando se trata do Produto C, observa-se que é o menor lucro dos itens estudados, no entanto, quando se trata do valor de venda real, obtém-se um lucro, diferentemente do caso de B.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE PESQUISA

O problema do presente estudo se baseou em compreender como a formação de preços de venda dos produtos mais vendidos de uma empresa de matizadores impacta nos lucros da empresa. O resultado comprova que o preço dos três produtos é superior à expectativa da margem de lucro, apresentando um bom valor relativo aos seus custos: 19,24%; 16,44% e 15,62% respectivamente.

Conforme os resultados obtidos, afirma-se que as práticas de precificação adotadas pela fábrica estudada se apresentam conforme esperado, se observando-se os valores originais. Quando se trata dos valores com desconto apresentados, nenhum cumpre a margem de lucro esperada, e o Produto B apresenta prejuízo de 1,81%. Esta solução apresentada ilustra a importância de saber a formação dos preços dos produtos de sua empresa, a passo que se possa delimitar os valores de desconto aplicáveis, aplicando-se padrões de venda mais compatíveis com os custos da produção.

Os valores encontrados no presente trabalho poderão ser utilizados para empresários que desejam ter maior controle dos gastos de uma empresa, seja ela de produtos ou serviços, de modo que se faça a discriminação de custos para a produção do bem/serviço. Além disso, tem grande utilidade para pessoas que estão pensando em entrar no mercado empresarial, conforme saiba determinar um preço de venda assertivo e uma margem de lucro desejável.

As limitações desta pesquisa foi a aplicação apenas a uma empresa de Brasília. Dito isso, para futuras linhas de pesquisa é aconselhado que se faça uma aplicação em mais de uma empresa, em outros ramos, para que se vejam quais os principais fatores que diminuem o lucro das organizações.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. **Panorama do setor**: atualização 30.11.23. São Paulo: ABIHPEC, 2023. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Sector\\_Atualizacao\\_30.11.23.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Sector_Atualizacao_30.11.23.pdf). Acesso em: 30 ago. 2024.
- ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. **Tipos de pesquisa**. São Paulo, 1997.
- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Série Finanças na Prática Gestão de Custo e Formação de Preços**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CREPALDI, S. A. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- DUBOIS, Alexy. et al. **Gestão de custos e formação de preços**: conceitos, modelos e instrumentos, abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. São Paulo: Atlas, 2008.
- FABIANI, S.; DRUANT, M.; HERNANDO, I.; KWAPIL, C.; LANDAU, B.; LOUPIAS, C.; MARTINS, F.; MATHA, T.; SABBATINI, R.; STAHL, H.; STOKMAN, A. **The pricing behavior of firms in the Euro Area: new survey evidence**", forthcoming ECB Working Paper, 2005.
- FILHO, João Edson F. de Queiroz. **Contabilidade de custos e formação de preço**. Conselho Regional de Contabilidade – CRC-CE. 2008.
- HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. **Gestão de custos: contabilidade e controle**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- IOB. **Manual de Procedimentos, Temática Contábil e Balanços**. 2017. Boletim IOB – Informações Objetivas, Fascículo nº 24/2017; Fascículo nº 37/2017.
- KOLIVER, O. **Contabilidade de custos**. Curitiba: Juruá, 2009.
- MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. **Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS**. Revista Universo Contábil, Blumenau, v. 2, n. 1, p. 42-60, jan-abr 2006.
- MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso Básico Gerencial de Custos**. 2ª Edição. Thomson, 2006. PEREZ JR, José Hernandez. **Gestão Estratégica de Custos**. Atlas, 2005.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008. 334 p. SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013.
- SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SANTOS, R. V. **Planejamento do “Target-price” segundo o enfoque da gestão econômica**. Revista Brasileira de Custos. São Leopoldo. V1. p. 21-35. 1. Semestre, 1999
- VIEIRA, E. P. **Custos e formação de preço de venda**. Eusélia Paveglio Vieira. – 2. ed. – Ijuí : Ed. Unijuí, 2013.
- YANASE, J. **Custos e formação de preços**. 1ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Trevisan, 2018

