

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANNA CAROLINA BORGES BON

**ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA DO SETOR MADEIREIRO LOCALIZADA NO SUL
CATARINENSE**

CRICIÚMA

2025



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS



ANNA CAROLINA BORGES BON

**ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA DO SETOR MADEIREIRO LOCALIZADA NO SUL
CATARINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharela no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Valcir Mantovani

**CRICIÚMA
2025**



ANNA CAROLINA BORGES BON

**ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA DO SETOR MADEIREIRO LOCALIZADA NO SUL
CATARINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de bacharela no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade de Custos.

Criciúma, 27 de novembro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Valcir Mantovani - Orientador

Prof. Me. Manoel Vilsonei Menegali – Examinador 1

Prof.^a Esp. Carolina Citadin Milaneze – Examinador 2



Dedico este trabalho a minha família, amigos e professores, pelo incentivo constante e por contribuírem de forma essencial para minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela sabedoria, força e discernimento concedidos ao longo desta caminhada acadêmica, permitindo-me chegar até esta etapa com fé e perseverança.

À minha mãe e ao meu irmão, que representam o alicerce da minha vida, pela compreensão, incentivo e apoio incondicional em todos os momentos desta jornada.

Ao meu orientador, pela paciência, dedicação e disponibilidade em compartilhar seus conhecimentos, contribuindo de maneira essencial para a realização deste trabalho.

Ao meu namorado e à sua família, pelo apoio constante, pelas palavras de encorajamento e pela colaboração na disponibilização dos dados da empresa que serviram de base para o desenvolvimento deste estudo.

Aos meus amigos, pela amizade, incentivo e por tornarem esta trajetória mais leve e significativa.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho, registro meus mais sinceros agradecimentos.



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS



***“A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original.”***

Albert Einstein



ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR MADEIREIRO LOCALIZADA NO SUL CATARINENSE

Anna Carolina Borges Bon¹

Valcir Mantovani²

RESUMO: O presente estudo analisa o processo de formação do preço de venda em uma indústria madeireira, buscando verificar se os valores praticados refletem adequadamente os custos, despesas e margens de lucro da empresa. O objetivo geral consistiu em determinar o preço de venda ideal dos produtos manufaturados, aplicando o método de custeio total e o cálculo do *Mark-up*. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza descritiva, com abordagem qualitativa, desenvolvida a partir de entrevistas com os gestores e análise de demonstrativos contábeis e financeiros. Com base nos dados obtidos, foi possível calcular novos valores de venda e compará-los aos atualmente utilizados pela empresa. Os resultados indicaram que os preços praticados estavam subestimados em relação ao custo total de produção, impactando negativamente o lucro. A aplicação do método de custeio total permitiu uma reavaliação mais precisa da composição de custos e evidenciou oportunidades de aprimoramento na gestão financeira e na definição de preços. Conclui-se que o estudo contribuiu para a melhoria do controle interno e para o fortalecimento da sustentabilidade econômica da organização.

PALAVRAS – CHAVE: Contabilidade de Custos, Custo Variável, Custo fixo.

ÁREA TEMÁTICA: Área 04 – Contabilidade de Custos

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Especialista, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário mercadológico, caracterizado por uma concorrência acirrada e pela necessidade constante de adaptação às dinâmicas e transformações do mercado, a contabilidade de custos emerge como uma ferramenta indispensável para a gestão empresarial. Por meio dela, é possível identificar com exatidão os custos inerentes a cada etapa do processo produtivo, o que possibilita uma formação de preços de venda mais precisa e alinhada às realidades econômicas da organização. Dessa forma, a contabilidade de custos contribui diretamente para a tomada de decisões estratégicas, garantindo maior competitividade e sustentabilidade financeira às empresas (Crepaldi, 2023).

A contabilidade de custos vai além de uma necessidade operacional, sendo um diferencial estratégico de sobrevivência e de crescimento de uma entidade. Com dados precisos sobre custos e uma gestão eficiente, as organizações se tornam mais competitivas e preparadas para enfrentar os desafios do mercado (Crepaldi, 2023). Sem o auxílio da contabilidade de custos, os preços podem ser definidos com base em suposições ou análises pouco precisas, o que pode levar a valores elevados demais, afastando consumidores, ou baixos demais, prejudicando os lucros da empresa. Por outro lado, ao utilizar essa ferramenta, a organização consegue identificar maneiras de controlar seus gastos, o que permite oferecer preços mais atrativos e ao mesmo tempo sustentáveis. Assim, a contabilidade de custos se torna indispensável para orientar decisões mais seguras, ajustar políticas de preços e preservar a estabilidade financeira, especialmente em cenários de alta competitividade (Crepaldi, 2023).

Segundo Kassai (1997), a formação do preço de venda de um produto, em uma empresa, constitui-se de uma estratégia essencial para a organização, pois sua relevância se torna ainda mais evidente à medida que as empresas enfrentam as pressões do mercado, dos custos, da concorrência e da capacidade financeira do consumidor. Uma gestão eficaz de custos e preços é fundamental para o sucesso das organizações, pois a escolha do preço adequado envolve um equilíbrio entre cobrir os custos, gerar lucros e atender às expectativas do mercado (Chiavenato, 2014).

A correta compreensão e classificação dos custos são pilares fundamentais para a formação do preço de venda. Quando se fala em custos, é preciso distinguir entre custos fixos e variáveis, diretos e indiretos. Esses elementos, conforme Kotler e Keller (2012), impactam diretamente no cálculo do preço de venda, pois a identificação e a alocação corretas permitem uma visão precisa dos recursos necessários para a produção e a comercialização do produto. Além disso, a precificação deve ir além da simples soma de custos, considerando o valor agregado percebido pelo consumidor.

No setor da indústria madeireira, onde a concorrência é intensa, o preço é o principal fator competitivo. Nesse contexto, as empresas buscam estratégias de diferenciação para enfrentar a concorrência baseada em preços. A certificação de seus produtos é um exemplo, ainda que a prática resulte em um aumento nos custos, possibilita a aplicação de preços mais elevados, justificando a qualidade superior do produto (Bartz, *et al.*, 2017).

Conforme informações divulgadas pela FACISC (2024), o setor madeireiro de Santa Catarina demonstrou um desempenho expressivo em 2024, posicionando-se como o principal exportador de produtos de madeira no país. No mês de janeiro

daquele ano, o estado alcançou a marca de US\$ 1,2 bilhão em exportações no segmento, assumindo a liderança nacional. Entre os produtos que mais contribuíram para esse resultado destacam-se a madeira serrada, com um valor exportado aproximado de US\$ 307,8 milhões; estruturas de carpintaria destinadas à construção civil, como caixarias, com US\$ 300 milhões; e a madeira compensada, cujas exportações somaram cerca de US\$ 230,2 milhões.

Analisando o contexto no todo, torna-se evidente a importância de saber o preço ideal para um produto em uma entidade, formulando-se assim a questão de pesquisa deste estudo: Qual o preço de venda adequado para os produtos manufaturados em uma indústria madeireira, considerando suas despesas e seus custos de produção?

Designando deste questionamento, o objetivo geral deste estudo é calcular o preço de venda ideal para os produtos manufaturados de uma indústria do setor madeireiro. Para alcançar esse propósito, foram definidos os objetivos específicos: i. Identificar e calcular os custos dos produtos; ii. Determinar o preço de venda dos produtos utilizando o método *Mark-Up* e iii. comparar os preços de venda praticados atualmente com os preços calculados com base neste estudo.

O estudo em questão justifica-se pelo ponto de vista teórico, ao oferecer uma análise detalhada que possibilite à empresa compreender de forma clara sua estrutura de custos de produção. A partir dessa compreensão, torna-se viável estabelecer preços de venda alinhados à realidade financeira do negócio. Além disso, o estudo também possui relevância prática, pois pode subsidiar decisões gerenciais mais eficazes, contribuindo para o planejamento estratégico, a avaliação da viabilidade de novos produtos e a melhoria dos processos internos.

No que se refere à organização deste estudo, além da introdução, o trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira delas apresenta a fundamentação teórica, na qual são discutidas as hipóteses que norteiam a pesquisa. Na sequência, a segunda seção, que descreve a metodologia empregada, detalha o enquadramento metodológico, os procedimentos adotados e as etapas de coleta e análise dos dados. Posteriormente, a quarta seção dedica-se à exposição e discussão dos resultados, incluindo a análise do modelo estrutural e a verificação das hipóteses formuladas. Por fim, a quinta seção é destinada às considerações finais, sintetizando as principais conclusões do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico desta pesquisa, com foco no setor industrial do ramo madeireiro. Em primária, aborda-se o conceito do ramo aderido ao estudo, em segundo a percepção de contabilidade de custos e suas terminologias, como classificações, métodos de custeio e formação do preço de venda.

2.1 SETOR MADEIREIRO

Santa Catarina tem uma longa tradição na indústria madeireira, sendo um dos estados brasileiros mais importantes nesse setor. A presença de vastas florestas de Pinus e Eucalipto, especialmente nas regiões de Serra Catarinense e Planalto Norte, contribui para o destaque da região e fomenta o desenvolvimento da indústria extrativista (FIESC, 2021).

Atualmente, o setor madeireiro catarinense ocupa uma posição de destaque no cenário nacional e internacional, sendo responsável por uma parte significativa da produção de derivados da madeira. Segundo dados do observatório FIESC (2024), o setor tem se tornado cada vez mais relevante para a economia de Santa Catarina. Em 2024, o estado possuía 2.702 indústrias dedicadas à fabricação de produtos de madeira (exceto móveis), o que o coloca como o líder nacional em número de empresas no setor. Para 2025, espera-se um crescimento de 5,44% no setor, acima da média industrial do estado, estimada em 1,74%.

Empresas madeireiras que produzem caixarias a partir de toras de Pinus e Eucalipto se especializam na transformação de madeira bruta em tábuas simples, geralmente destinadas a usos temporários ou menos exigentes em termos de acabamento. A matéria-prima, proveniente de florestas plantadas de Pinus e Eucalipto, é serrada em tábuas de dimensões padronizadas, aproveitando inclusive partes da tora com nós, rachaduras ou outras imperfeições naturais (Souza e Ribeiro, 2004). O foco dessas empresas está na produção em larga escala, com baixo custo e alto aproveitamento da tora, destinando as peças resultantes para usos diversos como embalagem, pallets, estruturas provisórias e outras aplicações industriais. A escolha do pinus se dá pela sua rápida regeneração, facilidade de corte e abundância no Sul do Brasil, o que torna essa atividade uma opção sustentável e economicamente viável dentro do setor madeireiro (Pupo, 2023).

Madeireiras especializadas na comercialização de produtos como tábuas refiladas e caixarias desempenham um papel estratégico na cadeia de suprimentos de madeira serrada para usos industriais e estruturais. Essas empresas utilizam toras de pinus provenientes de reflorestamento, realizando o beneficiamento em unidades industriais equipadas com sistemas de corte que garantem precisão dimensional (FACISC, 2024).

2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA INDÚSTRIAS

Segundo Azzolin e Antonovz (2013), uma indústria é organizada em unidades, setores, departamentos ou centros de custos, produzindo ao mesmo tempo uma variação de produtos. Dessa maneira, a atividade industrial requer o desenvolvimento de um sistema contábil direcionado às necessidades específicas da gestão interna. Nesse contexto, destaca-se a contabilidade de custos, cuja função principal é fornecer suporte informacional às atividades administrativas e operacionais da organização (Crepaldi, 2023).

Conforme Santos (2018), a contabilidade de custos surgiu com a revolução industrial, impulsionada pela introdução das máquinas e pela produção em larga escala. Atualmente, em um cenário de competição global, as empresas buscam constantemente inovações tecnológicas para aprimorar seus processos produtivos e elevar a qualidade de seus produtos, garantindo maior eficiência e competitividade no

mercado. Sendo assim, a contabilidade de custos tem como seu objetivo maximizar os resultados das empresas, focando na eficiência operacional e na plena satisfação do cliente (Souza, Fontana e Boff, 2010).

Para Crepaldi (2023), mais do que uma ferramenta técnica, a contabilidade de custos pode atuar como um elemento formador da cultura organizacional em ambientes industriais. Ao tornar os custos visíveis e compreensíveis para todos os setores, ela incentiva uma mentalidade voltada para a eficiência e o uso consciente dos recursos. Em vez de ser restrita ao setor contábil, a informação de custos pode ser disseminada entre os gestores operacionais, líderes de produção e até colaboradores do chão de fábrica, promovendo um senso coletivo de responsabilidade financeira.

2.2.1 TERMINOLOGIA DE CUSTOS

A terminologia de custos consiste no conjunto de conceitos e definições técnicas empregadas para classificar, identificar e analisar os diversos tipos de gastos envolvidos na produção de bens ou serviços em uma organização. Essa nomenclatura é fundamental para a adequada organização e interpretação das informações contábeis referentes aos custos, promovendo a clareza na comunicação entre os profissionais da área e assegurando a precisão na mensuração e no controle dos recursos utilizados. O domínio dessa terminologia possibilita a distinção clara entre termos como custo, despesa, investimento e desperdício, aspectos que influenciam diretamente o processo decisório gerencial e a formulação de estratégias financeiras eficazes.

Quadro 01: Terminologia de Custos

De acordo com Martins (2025), as terminologias de custos referem-se ao conjunto de conceitos básicos usados para identificar, classificar e compreender os gastos dentro da contabilidade de custos.

Terminologia	Definição
Gastos	Compra de um bem ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro).
Custos	Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços.
Despesas	Bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.
Investimento	Gasto ativado em função da vida útil do item adquirido ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s).
Perdas	Bem ou serviço consumidos de forma anormal e involuntária.

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.
------------	--

Fonte: Martins (2025)

2.2.2 CLASSIFICAÇÃO DE CUSTOS

Após a apresentação das terminologias utilizadas na contabilidade de custos, expõe-se a classificação destinada a essa área de estudo. Os custos são classificados quanto à identificação do produto em custos diretos ou indiretos e quanto ao volume produzido em custos fixos ou variáveis.

2.2.2.1 CUSTOS DIRETOS E CUSTOS INDIRETOS

Apesar de se tratar de conceitos distintos, os custos diretos e indiretos estão interligados pela forma como se relacionam com o objeto de custo, que pode ser representado por um produto, serviço, projeto ou setor da organização. Essa classificação tem como principal finalidade evidenciar o nível de rastreabilidade dos gastos em relação ao objeto em análise (Santos, 2018). Os custos diretos caracterizam-se por serem identificáveis e mensuráveis com precisão, estando diretamente associados ao processo produtivo (Martins, 2025). Já os custos indiretos referem-se àqueles que, embora indispensáveis à produção, não apresentam uma vinculação direta com um único item, sendo, portanto, alocados por meio de critérios de rateio. A própria terminologia utilizada na contabilidade de custos já indica essa distinção: os custos diretos permitem um vínculo objetivo com os produtos, como é o caso das matérias-primas utilizadas na fabricação de um bem final (Dubois, Kulpa e Souza, 2025), enquanto os custos indiretos exigem métodos de alocação que considerem seu caráter compartilhado entre diferentes objetos de custo.

2.2.2.2 CUSTOS FIXOS E CUSTOS VARIÁVEIS

Esses custos exigem determinados critérios de rateio para serem distribuídos entre os diversos produtos da empresa, pois não são facilmente mensuráveis ou diretamente atribuíveis a cada item produzido. Em alguns casos, inclusive, o processo de alocação direta seria economicamente inviável. Por esse motivo, são classificados como custos indiretos. Como exemplo, podem ser mencionados a depreciação de máquinas empregadas na produção de vários produtos e os salários de supervisores que gerenciam equipes produtivas. (Dubois, Kulpa e Souza, 2025).

Custos fixos são definidos como aqueles que permanecem invariáveis em termos absolutos, independentemente do nível de atividade ou volume de produção da empresa, como, por exemplo, o aluguel de um imóvel utilizado para o processo produtivo, cujo valor se mantém constante, mesmo que a quantidade produzida varie. Quando esses custos são analisados sob a ótica da unidade produzida, podem

apresentar variações, uma vez que o montante total é distribuído entre todas as unidades fabricadas, sofrendo, assim, efeito de diluição proporcional (Martins, 2025).

Custos variáveis, por sua vez, são aqueles que se alteram de maneira direta em função do volume de produção, como o custo de matéria-prima, cujo consumo aumenta à medida que a produção é ampliada. Porém, nem sempre variam de forma linear em relação ao volume produzido, sendo possível observar desvios causados por perdas operacionais ou ineficiências nos processos produtivos (Martins, 2025).

2.2.3 CUSTEIO POR ABSORÇÃO

O custeio por absorção, conforme abordado por Martins (2025) e Horngren, Datar e Rajan (2015), refere-se à metodologia que contempla a apropriação de todos os custos incorridos na produção e comercialização dos bens ou serviços, englobando tanto os custos fixos quanto as variáveis, diretos e indiretos. Essa abordagem visa assegurar que o custo completo do produto seja integralmente absorvido, possibilitando uma avaliação precisa dos estoques e uma adequada formação do preço de venda. De acordo com Crepaldi e Crepaldi, (2017) o custeio por absorção é fundamental para o cumprimento das normas contábeis e para o fornecimento de informações essenciais à gestão, especialmente no que tange à análise de rentabilidade e à tomada de decisões estratégicas. Destaca-se que, embora o custeio total seja amplamente utilizado para fins externos, ele pode apresentar limitações para análises internas, dada a indiscriminação entre custos fixos e variáveis na apuração dos resultados (Crepaldi e Crepaldi, 2017).

2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para Crepaldi (2023), a definição do preço de venda busca garantir uma quantia que cubra os custos e despesas da empresa, além de permitir a obtenção do lucro almejado. Para isso, é necessário considerar uma série de fatores, como o retorno sobre o investimento, a posição competitiva no mercado, a missão da organização, sua sustentabilidade, a sensibilidade dos consumidores ao preço, o estágio do produto em seu ciclo de vida, a força da marca e a atuação dos concorrentes.

Para entendermos o que é preço, é importante sabermos distinguir os conceitos entre, preço e valor. Preço e valor são conceitos distintos, embora frequentemente confundidos. O preço refere-se ao montante numérico que é cobrado por um bem ou serviço, sendo ele mensurável e definido pelo mercado ou pela empresa. Já o valor é subjetivo e está ligado à percepção do consumidor sobre os benefícios e utilidade que aquele bem ou serviço oferece. Enquanto o preço pode ser igual para todos, o valor varia de pessoa para pessoa, pois depende de fatores como necessidade, desejo, qualidade percebida e contexto. Em resumo, o preço é o que se paga, mas o valor é o que se obtém em troca (Dubois, Kulpa e Souza, 2025).

Conforme é abordado por Dubois, Kulpa e Souza (2025), designando as análises sobre estratégias de precificação, a definição do valor de venda de um produto está relacionada a diversos elementos, entre os quais a demanda exerce

papel significativo. No entanto, destaca-se que o custo de produção continua sendo um fator essencial na composição do preço final, já que dificilmente uma empresa opta por vender seus produtos por valores inferiores ao que gastou para produzi-los. Em períodos anteriores, era comum que as empresas estipulassem seus preços com base no custo total do produto, acrescido de uma margem de lucro que possibilitasse a cobertura das despesas e a obtenção de retorno financeiro. Esse modelo de precificação, no entanto, era bastante rígido e baseado mais em intuição do que em métodos técnicos e estruturados de análise.

De acordo com Crepaldi e Crepaldi (2017), a definição do preço de venda deve considerar tanto os fatores internos quanto os externos de uma empresa. Do ponto de vista externo, de natureza mercadológica, é fundamental que o preço esteja alinhado aos praticados pelos concorrentes diretos de produtos semelhantes, sendo também influenciado por elementos como a força da marca, o tempo de atuação no mercado, o volume de vendas e a intensidade da concorrência (Martins, 2023). Sob a perspectiva interna, de cunho financeiro, o preço deve ser suficiente para cobrir os custos do produto ou serviço, bem como as despesas do empreendimento, e também suprir a meta do lucro almejado.

Um ponto importante abordado por Porter (1999), é que a competitividade é um fator que influencia o poder de precificação de uma empresa dentro de um setor. De acordo com o modelo das cinco forças, por exemplo, se a rivalidade entre concorrentes é alta e há muitos produtos substitutos, a empresa pode ter que reduzir seus preços para se manter competitiva. Por outro lado, se ela consegue diferenciar seus produtos, pode cobrar preços mais altos, pois oferece valor percebido superior ao cliente. Além disso, o poder de barganha dos clientes e fornecedores afeta diretamente os custos e, portanto, o preço final: clientes com alto poder de barganha pressionam por preços mais baixos, enquanto fornecedores fortes podem aumentar os custos de produção. Assim, a teoria de Porter (1999), ajuda as empresas a entenderem o contexto competitivo e a definirem estratégias que sustentem preços de venda lucrativos e viáveis.

Uma das teorias de competitividade muito utilizada, relacionada à formação do preço de venda, é a de Porter (1999), onde ele aborda a estratégia de liderança em custos, que consiste em a empresa buscar ser a produtora de menor custo dentro de seu setor, oferecendo produtos ou serviços a preços mais baixos do que os concorrentes, sem comprometer significativamente a qualidade. O objetivo é alcançar uma eficiência operacional superior, por meio de economias de escala, controle rigoroso de custos, uso otimizado de recursos e cadeias de suprimentos eficientes.

Na indústria madeireira, as empresas que adotam uma estratégia baseada em preços mais baixos priorizam geralmente o aumento da escala de produção e a otimização de processos para minimizar os custos. Essa abordagem, conhecida como liderança em custos, busca alcançar vantagens competitivas por meio da eficiência operacional e do controle rigoroso das despesas produtivas, possibilitando oferecer preços mais acessíveis sem comprometer a rentabilidade. Por outro lado, companhias que optam pela diferenciação concentram seus esforços em agregar valor aos produtos, seja por meio da obtenção de certificações de qualidade e sustentabilidade, como o FSC - Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal), pelo desenvolvimento de design exclusivo ou pela ênfase em práticas ambientalmente responsáveis.

Diversas abordagens podem ser adotadas pelas empresas na definição do preço de venda, e a escolha do método mais adequado deve considerar os objetivos estratégicos da organização, especialmente no que diz respeito à competitividade. Nessa perspectiva, o preço pode funcionar como um instrumento competitivo e um fator de diferenciação no mercado (Canever, Schnorrenberger e Gasparetto, 2010).

2.4 MARK-UP

Antes de abordar o tema relacionado à formação de preços, é essencial compreender o conceito de *mark-up*, considerado um dos métodos mais simples para definir o valor de venda de produtos. Esse método se baseia na aplicação de uma margem de lucro sobre os custos de produção ou sobre os serviços oferecidos (Dubois, Kulpa e Souza, 2025).

Conforme aborda Paulo (2005), ao definir o preço de venda de um produto, é fundamental considerar qual será a base adotada para esse cálculo: se será fundamentado nos custos ou nas condições do mercado. Quando a empresa opta por utilizar o custo como ponto de partida, parte-se do princípio de que o mercado aceitará os preços estabelecidos com base nessa metodologia. A formação de preços com base nos custos segue uma abordagem desenvolvida há várias décadas, a qual tem sido constantemente ajustada ao longo do tempo, de acordo com as dinâmicas do ambiente econômico e das estratégias empresariais. Essa técnica utiliza um índice chamado *Mark-up*, que pode atuar como um multiplicador ou divisor aplicado sobre o custo do produto, mercadoria ou serviço, com o objetivo de determinar o preço final de venda.

A estrutura do *Mark-up* não considera apenas o custo direto dos produtos, mas também incorpora percentuais estabelecidos com base no próprio preço de venda, como margens de lucro desejadas, despesas fixas e variáveis, além de tributos incidentes. Esses percentuais, uma vez definidos, compõem os elementos que formarão o índice, o qual é então aplicado sobre os custos para obtenção do preço final. Contudo, há divergências entre autores especializados quanto à forma mais adequada de cálculo e aos componentes que devem integrar o *Mark-up*, o que reforça a necessidade de análise criteriosa por parte das empresas ao adotarem essa metodologia (Paulo, 2005).

Geralmente, a margem de lucro é expressa em forma percentual e, ao ser incorporada ao custo total do produto, tem a função de gerar um preço de venda capaz de assegurar a cobertura das despesas da empresa, além de proporcionar um lucro considerado adequado. Por isso, é comum que o termo *mark-up* seja traduzido como sobrepreço ou preço acrescido. Considerando que o *mark-up* corresponde a um percentual aplicado sobre o custo unitário, é possível representá-lo por meio de uma equação específica. Considerando que o *mark-up* corresponde a um percentual. (Dubois, Kulpa e Souza, 2025).

O uso do *mark-up* na precificação industrial vai muito além da simples adição de uma margem de lucro sobre o custo do produto. Embora esse método seja tradicionalmente utilizado por sua simplicidade, ele pode ocultar variáveis importantes que impactam diretamente a competitividade e a saúde financeira da empresa. Em um contexto industrial, onde custos fixos e variáveis são altamente sensíveis à escala

de produção, à eficiência operacional e à dinâmica do mercado, aplicar o *mark-up* de forma rígida pode levar a distorções significativas na formação de preços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem como finalidade apresentar, de maneira clara e sistematizada, os procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento desta pesquisa. Serão descritos o tipo de abordagem utilizada, os métodos empregados para a coleta e análise dos dados, bem como os critérios que fundamentam as escolhas metodológicas realizadas.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Essa pesquisa possui uma abordagem qualitativa, uma vez que envolve interação direta com participantes e se caracteriza por uma amostra reduzida, permitindo uma análise aprofundada dos dados coletados. Abordagem qualitativa, segundo Denzin (2005), caracteriza-se por uma preocupação com o significado e a interpretação das experiências humanas no contexto em que ocorrem. Trata-se de um campo que rejeita os paradigmas positivistas tradicionais, valorizando a complexidade, a subjetividade e a perspectiva dos participantes. A pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos sociais a partir do ponto de vista dos sujeitos envolvidos, recorrendo a métodos como entrevistas, observação participante, análise de narrativas e documentos. Denzin (2005) enfatiza que o pesquisador qualitativo é parte do processo investigativo, assumindo uma postura reflexiva e crítica diante da realidade estudada.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva, pois busca detalhar os elementos essenciais para a definição adequada do preço de venda em uma indústria do setor madeireiro, além de oferecer uma nova perspectiva sobre o tema. Para Mertens *et al.* (2007), uma pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Ela busca descrever as características de determinada população, grupo, situação ou fenômeno com precisão. Em outras palavras, a pesquisa descritiva não busca explicar as causas dos fatos, mas sim apresentar como eles são, com base em observações sistemáticas.

Em relação aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso com abordagem qualitativa, complementado por pesquisa documental, na qual também será realizada uma entrevista semi-estruturada com um dos proprietários da empresa com o objetivo de obter informações necessárias para o estudo. O estudo de caso permite uma análise aprofundada de um fenômeno específico dentro de seu contexto real, buscando compreender com riqueza de detalhes uma situação, organização, grupo ou indivíduo por meio de múltiplas fontes de evidência, como entrevistas, observações e documentos. Já a pesquisa documental envolve a análise sistemática de materiais previamente elaborados, com

o objetivo de extrair informações relevantes que contribuam para a compreensão do objeto de estudo (Mertens *et al.*, 2007).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa analisada neste estudo de caso é uma madeireira, localizada no município de Morro Grande, no estado de Santa Catarina, fundada no ano de 2000. Atuando há mais de duas décadas no setor madeireiro, a organização destaca-se pela comercialização de madeira bruta e serrada, com foco em produtos provenientes da madeira de pinus e eucalipto e pranchas derivadas dessas espécies.

Com um quadro funcional composto por aproximadamente 15 colaboradores, a empresa possui uma estrutura voltada para o atendimento de demandas das indústrias da construção civil e da indústria moveleira, que constituem seu principal público-alvo. Seu mercado de atuação concentra-se na região sul de Santa Catarina, onde enfrenta concorrência direta de outras madeireiras do mesmo segmento estabelecidas nas proximidades.

No ano de 2024, período analisado neste estudo, a empresa registrou um faturamento anual aproximado de R\$ 2.597.243,32, resultado de sua atuação consolidada no mercado e da fidelização de clientes na região. Para alcançar esse desempenho em vendas, a empresa não utiliza um método formal de precificação. Os valores de seus produtos são definidos com base na experiência dos gestores e na observação das condições de mercado, levando em consideração fatores como o custo da matéria-prima e a demanda existente.

3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O estudo será realizado em uma empresa do setor madeireiro localizada na cidade de Morro Grande, no extremo sul catarinense, que atua na produção e comercialização de produtos manufaturados a partir do tronco da madeira de Pinus e Eucalipto. A coleta de dados teve início por meio de uma entrevista semi-estruturada com um dos sócios-administradores da empresa, com o objetivo de obter informações sobre o processo produtivo e os critérios utilizados na formação dos preços de venda. Posteriormente, foi realizada uma entrevista também com a contabilidade terceirizada da empresa, por meio da qual foram coletados balancetes contábeis para a análise detalhada dos custos e despesas da organização.

A partir disso, foram levantados e classificados todos os custos relacionados à produção, utilizando-se os princípios do método de custeio total, que considera todos os custos fixos e variáveis e despesas incorridos no processo produtivo. Na sequência, foi aplicado o método de *mark-up* para o cálculo do preço de venda, levando em conta todas as despesas e a margem de lucro desejada, a qual foi de 25%, um número já estipulado pelo proprietário, enaltecido na entrevista. Os dados e cálculos serão posteriormente apresentados ao gestor para validação. Essa última etapa será fundamental para verificar se o método de formação de preços atualmente

utilizado na empresa é eficaz e coerente com os objetivos financeiros do negócio, permitindo, assim, atingir o objetivo final do estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados, inicialmente, os custos variáveis, os custos fixos e os demais gastos relacionados à produção e à comercialização dos produtos. Em seguida, será descrito o processo de cálculo do preço de venda e, por fim, realizada a comparação entre os valores obtidos e aqueles praticados pela empresa.

4.1 DRE ORIGINAL DA EMPRESA

Tabela 01 – DRE da empresa 2024

DRE	VALOR	%RB 100%
RECEITA BRUTA DE VENDAS	2.597.243,32	100%
Dedução das Vendas	-283.373,18	-10,90%
Impostos Sobre Vendas	-283.373,18	-10,90%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	2.313.870,14	89,10%
CUSTO DAS VENDAS	-1.759.136,96	-67,70%
Variáveis	-759.661,51	-29,20%
Fixos	-999.475,45	-38,50%
LUCRO BRUTO	554.733,18	21,40%
DESPESAS OPERACIONAIS	-185.412,56	-7,10%
Comerciais	41.552,22	-1,60%
Administrativas	-143.860,34	-5,50%
RESULTADO ATIVIDADE	369.320,62	14,20%
Resultado Financeiro	-164.607,16	-6,30%
Outras Receitas	14.500,00	0,60%
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	219,213,46	8,40%

Fonte: Elaborado pela autora

Em 2024, o Demonstrativo do Resultado do Exercício registrou receita bruta de R\$ 2.597.243,32, com custo das vendas equivalente a 67,70% do faturamento, resultando em uma margem bruta de 21,40%; as despesas operacionais representaram 7,10% da receita, e, após o resultado financeiro e outras receitas, a empresa alcançou um lucro líquido de 8,40% no ano.

4.1.1 CUSTOS DE FABRICAÇÃO DOS PRODUTOS

Para a condução deste estudo, foram selecionados os quatro produtos comercializados pela empresa: Madeira Bruta de Pinus Serrada (m³), Prancha Bruta de Eucalipto (m³), Tábua Bruta de Pinus Serrada (m³) e Cavaco de Madeira (toneladas), sendo este último resultante dos resíduos provenientes da produção dos demais produtos.

4.1.2 CUSTOS VARIÁVEIS

Os custos variáveis apresentados na Tabela 02 correspondem aos gastos que variam proporcionalmente ao nível de produção, ou seja, aumentam ou diminuem conforme a quantidade produzida. Já o quadro a seguir demonstra os custos variáveis associados à fabricação dos produtos destacados, considerando as despesas ou custos com matéria-prima, materiais de consumo e energia elétrica, bem como o custo total e unitário de cada item.

Tabela 02 – Custos Variáveis

PRODUTOS m ³	QTDE	MATÉRIA PRIMA	MATERIAL CONSUMO	ENERGIA ELET.	TOTAL VARIÁVEL	UNITÁRIO VARIÁVEL
Cavaco de Madeira	141,8	11.483,06	0,00	0,00	11.483,06	81,00
Madeira Bruta de Pinus S.	86,9	6.949,79	10.148,26	2.288,84	19.386,90	223,17
Madeira Bruta de Eucalipto	71,1	6.966,08	8.303,71	1.872,82	17.142,62	241,17
Tábua Bruta de Pinus S.	66,2	5.294,53	7.731,21	2.266,81	15.292,55	231,07
TOTAL	365,9	30.693,46	26.183,19	6.428,48	63.305,13	173,01

Fonte: Elaborado pela autora

Os custos variáveis foram calculados considerando apenas gastos que variam proporcionalmente ao volume produzido. Os dados foram extraídos da contabilidade da empresa e representam o consumo efetivo de insumos no período.

Como podemos observar, o Cavaco de Madeira não possui materiais de consumo nem energia elétrica, pois é um produto proveniente dos resíduos da produção dos demais produtos. Aos demais produtos, os custos variáveis foram distribuídos de acordo com a utilização de cada recurso no processo produtivo. O custo de matéria-prima foi atribuído proporcionalmente à quantidade de insumos utilizados na fabricação de cada produto; os materiais de consumo foram alocados conforme a necessidade de manutenção e operação de cada tipo de produto; e a energia elétrica foi distribuída considerando o tempo de funcionamento das máquinas utilizadas na produção de cada item. Dessa forma, a distribuição reflete a participação real de cada produto no consumo total de recursos variáveis da empresa.

4.1.3 CUSTOS FIXOS

Os custos fixos demonstrados na Tabela 03 correspondem aos gastos que permanecem constantes independentemente do nível de produção, sendo necessários para a manutenção das atividades produtivas. Na Tabela 02 estão demonstrados os custos fixos associados à fabricação dos produtos, incluindo despesas com mão de obra, fatores de custo e outros encargos relacionados ao processo produtivo.

Tabela 03 – Custos Fixos

PRODUTOS m ³	QTDE	FATOR CUSTO	MÃO DE OBRA	OUTROS	TOTAL FIXO	UNITÁRIO FIXO
Cavaco de Madeira	141,8	0,0	0,00	269,21	269,21	1,90
Madeira Bruta de Pinus Serrada	86,9	1,0	29.407,67	164,97	29.572,64	340,41
Madeira Bruta de Eucalipto	71,1	1,0	24.062,53	134,98	24.197,52	340,41
Tábua Bruta de Pinus Serrada	66,2	1,3	29.124,58	125,68	29.250,25	441,97
TOTAL	365,9	3,3	82.594,79	694,84	83.289,62	227,63

Fonte: Elaborado pela autora

A distribuição dos custos fixos entre os produtos foi realizada com base no tempo e na intensidade de utilização dos recursos produtivos. Dessa forma, os custos como, mão de obra direta foram alocados de acordo com o tempo destinado pelos colaboradores à produção de cada item; o fator de custo foi aplicado conforme a proporção de participação de cada produto na capacidade produtiva total; e os outros custos fixos (como depreciação, manutenção e encargos gerais de fábrica) foram rateados proporcionalmente à quantidade produzida e ao espaço ocupado no processo fabril. Esse método permite representar de forma equitativa a participação de cada produto na absorção dos custos fixos totais, refletindo a realidade operacional da empresa.

Os custos fixos foram apurados a partir dos gastos que permanecem constantes independentemente da quantidade produzida. A alocação para cada produto utilizou o fator de custo como base de rateio, considerando dados extraídos da contabilidade da empresa. Na coluna “Outros”, incluída na tabela, estão contabilizados valores referentes a rescisões trabalhistas, compondo assim o total dos custos fixos analisados.

4.2 DESPESAS OPERACIONAIS

As despesas operacionais englobam os gastos relacionados à manutenção das atividades da empresa, abrangendo tanto as despesas comerciais quanto as administrativas. As despesas comerciais envolvem custos voltados à venda e comunicação, enquanto as administrativas incluem gastos com gestão, pessoal, depreciação e outros encargos. A Tabela 04 demonstra a estrutura dessas despesas e seus respectivos valores.

Tabela 04 – Despesas Operacionais

DESPESAS COMERCIAIS	VALOR
Honorários	10.440,00
Prestação de Serviços	26.111,58
Telefone e Internet	5.000,64
TOTAL DESPESAS COMERCIAIS	41.552,22
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	100.420,40
Pró-Labore	3.338,82
Seguros	35.040,75
Depreciação	4.227,35
Pedágio	833,02
TOTAL DESPESAS ADMINISTRATIVAS	143.860,34
TOTAL DESPESAS OPERACIONAIS	185.412,56

Fonte: Elaborado pela autora

As despesas operacionais foram apuradas com base nos registros contábeis da empresa e organizadas conforme sua natureza administrativa e comercial, abrangendo apenas gastos que não variam diretamente com o volume produzido.

4.2.1 CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO

O custo total de produção apresentado na tabela 05 representa o somatório dos custos variáveis e fixos, refletindo o valor total necessário para a fabricação dos produtos. Na Tabela 03, são demonstrados os custos totais e unitários dos produtos analisados, permitindo uma visão global das despesas envolvidas em cada etapa do processo produtivo.

Tabela 05 – Custo Total de Produção

PRODUTOS m³	QTDE	TOTAL VARIÁVEL	TOTAL FIXO	CUSTO TOTAL	CUSTO UNITÁRIO
Cavaco de Madeira	141,80	11.483,06	269,21	11.752,27	82,90

Madeira Bruta de Pinus Serrada	86,90	19.386,90	29.572,64	48.959,54	563,58
Madeira Bruta de Eucalipto	71,10	17.142,62	24.197,52	41.340,14	581,58
Tábua Bruta de Pinus Serrada	66,20	15.292,55	29.250,25	44.542,80	673,04
TOTAL	365,9	63.305,13	83.289,62	146.594,75	400,64

Fonte: Elaborado pela autora

Os custos totais foram calculados a partir da integração dos custos variáveis reais e dos custos fixos alocados conforme critérios gerenciais. Os dados utilizados foram extraídos da contabilidade da empresa.

4.3 CÁLCULO *MARK-UP*

O cálculo do *Mark-Up* é uma ferramenta essencial para a formação do preço de venda, pois permite adicionar ao custo total de produção as parcelas referentes às despesas e à margem de lucro desejada. Dessa forma, garante-se que o preço final cubra todos os gastos e proporcione rentabilidade ao negócio.

Os percentuais utilizados para o cálculo foram definidos com base em informações contábeis e gerenciais da empresa. O índice de despesas variáveis (10,9%) foi obtido a partir da relação entre as despesas variáveis totais e a receita bruta, representando a proporção de gastos que variam conforme o volume de vendas. Já o percentual de despesas fixas (37%) foi calculado considerando a participação das despesas fixas totais, sobre a receita bruta. Por fim, o percentual de lucro pretendido (25%) foi definido com base na meta estabelecida pelo sócio da empresa, refletindo a margem de rentabilidade esperada para o negócio.

4.4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA – *MARK-UP* MULTIPLICADOR

A definição do preço de venda dos produtos foi obtida por meio da aplicação do *Mark-Up* multiplicador sobre o custo total unitário. Esse procedimento permite incorporar às despesas e custos o percentual de lucro desejado, garantindo que o preço final cubra todos os gastos e proporcione rentabilidade. A tabela 06 demonstra o cálculo do preço de venda unitário para cada produto analisado, utilizando a formulação do quadro 02.

Quadro 02- Fórmula do preço de venda

FÓRMULA DO PREÇO DE VENDA (PV)
$PV = (CF + CV) * MARK-UP$
Onde:
CF= CUSTO FIXO
CV= CUSTO VARIÁVEL

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 06 – Formação do Preço de Venda pelo *Mark-Up* Multiplicador

PRODUTOS m ³	CUSTO FIXO UNITÁRIO	CUSTO VARIÁVEL UNITÁRIO	CUSTO TOTAL UNITÁRIO	MARK-UP MULTIPLIC.	PREÇO DE VENDA
Cavaco de Madeira	1,90	81,00	82,90	1,7543	145,43
Madeira Bruta de Pinus Serrada	340,41	223,17	563,58	1,7543	988,69
Madeira Bruta de Eucalipto	340,41	241,17	581,58	1,7543	1.020,27
Tábua Bruta de Pinus Serrada	441,97	231,07	673,04	1,7543	1.180,71

Fonte: Elaborado pela autora

O mark-up multiplicador utilizado considera a estrutura de custos, as despesas operacionais, tributos incidentes e a margem de lucro definida pela gestão. O preço final é resultado da multiplicação do custo total pelo índice de mark-up calculado.

4.5 COMPARAÇÃO DO PREÇO CALCULADO COM O UTILIZADO

Com o objetivo de avaliar a coerência dos preços praticados pela empresa, realizou-se uma comparação entre o preço de venda calculado, obtido a partir do *Mark-Up* multiplicador, e o preço efetivamente utilizado. Essa análise possibilita observar variações percentuais entre os valores e compreender se os preços aplicados garantem a cobertura dos custos e a rentabilidade esperada. A Tabela 07 demonstra essa comparação.

Tabela 07 – Comparação do Preço Calculado com o Utilizado

PRODUTOS m ³	PREÇO DE VENDA UTILIZADO	PREÇO DE VENDA CALCULADO	DIFERENÇA	%
Cavaco de Madeira	140	145,43	5,43	3,88%
Madeira Bruta de Pinus Serrada	800	988,69	188,69	23,59%
Madeira Bruta de Eucalipto	950	1.020,27	70,27	7,40%
Tábua Bruta de Pinus Serrada	900	1.180,71	280,71	31,19%

Fonte: Elaborado pela autora

A comparação apresentada na tabela evidencia diferenças entre o preço estabelecido pela empresa e o preço de venda obtido pelo modelo de cálculo desenvolvido no estudo.

4.6 VENDAS

Nesta etapa, foi realizada uma análise comparativa entre as vendas reais da empresa e as vendas simuladas com base nos preços de venda calculados pelo *Mark-Up* multiplicador. O objetivo é identificar como a adoção dos preços calculados poderia influenciar o faturamento mensal e a representatividade de cada produto no total das vendas. A Tabela 08 demonstra os resultados obtidos.

Tabela 08 – Vendas Mensais Por Preço Real e Preço Calculado

PREÇO ESTABELECIDO NA EMPRESA

PRODUTOS m³	QTDE.	PREÇO EMPRESA	FATURAMENTO POR PRODUTO	%FAT
Cavaco de Madeira	141,8	140	19.847,27	9,17%
Madeira Bruta de Pinus Serrada	86,9	800	69.497,90	32,11%
Madeira Bruta de Eucalipto	71,1	950	67.528,33	31,20%
Tábua Bruta de Pinus Serrada	66,2	900	59.563,45	27,52%
TOTAL	365,9	591,52	216.436,94	100,00%

PREÇO CACULADO

PRODUTOS m³	QTDE.	PREÇO EMPRESA	FATURAMENTO POR PRODUTO	%FAT
Cavaco de Madeira	141,8	145,43	20.617,01	9,17%
Madeira Bruta de Pinus Serrada	86,9	988,69	85.889,72	32,11%
Madeira Bruta de Eucalipto	71,1	1.020,27	72.523,00	31,20%
Tábua Bruta de Pinus Serrada	66,2	1.180,71	78.141,44	27,52%
TOTAL	365,9	702,84	257.171,16	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela apresenta uma comparação entre o faturamento obtido com os preços atualmente praticados pela empresa e o faturamento resultante da aplicação dos preços calculados no estudo. Verifica-se que, ao utilizar os valores calculados, o total faturado aumenta de R\$ 216.436,94 para R\$ 257.171,16. Esse acréscimo ocorre em todos os produtos analisados, evidenciando que os preços praticados hoje estão, em geral, inferiores aos valores determinados pelos cálculos realizados. Assim, a comparação demonstra que há espaço para reajuste nos preços, o que elevaria a receita sem alterar o volume de vendas.

4.7 EFEITO NO DRE

Com base nos preços de venda calculados, foi elaborado um novo DRE para verificar o impacto financeiro dessa mudança. Como demonstrado na Tabela 11, a receita líquida de vendas apresentaria um aumento significativo, refletindo diretamente no lucro bruto e no lucro líquido do exercício. Enquanto o resultado real indica uma margem líquida de 13,4%, a aplicação dos preços calculados elevaria essa margem para 22,5%, mostrando um potencial de melhoria de aproximadamente 9

pontos percentuais na rentabilidade do negócio. Essa diferença reforça a eficiência do uso do *Mark-Up* como ferramenta de precificação estratégica.

Tabela 11 – Comparativo DRE real com o DRE pretendido

	DRE REAL 2024	%RB	DRE PREÇO DE VENDA CALCULADO	%RB
RECEITA BRUTA DE VENDAS	2.597.243,32	100%	3.086.053,98	100%
Dedução das Vendas	-283.373,18	-10,90%	-336.705,05	-10,90%
Imposto Sobre Vendas	-283.373,18	-10,90%	-336.705,05	-10,90%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	2.313.870,14	89,10%	2.749.348,93	95,60%
CUSTO DAS VENDAS	-1.759.136,96	-64,00%	-1.759.136,97	61,02%
Variáveis	-759.661,51	-29,20%	-759.661,51	26,40%
Fixos	-999.475,45	-34,80%	-999.475,45	34,80%
LUCRO BRUTO	554.733,18	25,10%	990.211,97	34,40%
DESPESAS OPERACIONAIS	-185.412,56	-6,40%	-193.232,84	-6,70%
Comerciais	-41.552,22	-1,40%	-49.372,50	-1,70%
Administrativas	-143.860,34	-5,00%	-143.860,34	-5,00%
RESULTADO ATIVIDADE	369.320,62	18,60%	796.979,13	27,70%
Resultado Financeiro	-164.607,16	-5,70%	-164.607,16	-5,70%
Outras Receitas	14.500,00	0,50%	14.500,00	0,50%
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	219.213,46	13,40%	646.871,97	22,50%

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela apresenta uma análise comparativa entre a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) real da empresa no ano de 2024 e a DRE elaborada a partir do preço de venda calculado no desenvolvimento do trabalho. São demonstrados, lado a lado, os principais grupos de contas, bem como sua representatividade percentual sobre a Receita Bruta (%RB).

A comparação evidencia como a aplicação do preço de venda sugerido impactaria o desempenho econômico da empresa. Enquanto a DRE real reflete o resultado efetivamente obtido no período, a DRE calculada demonstra um cenário projetado com receitas maiores, manutenção da estrutura de custos e despesas e conseqüente melhoria nas margens. Observa-se que, com o preço de venda calculado, há aumento significativo no lucro bruto, no resultado da atividade e, principalmente, no lucro líquido do exercício, indicando maior eficiência e rentabilidade sob a política de precificação proposta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar e recalculer o preço de venda de uma empresa do setor madeireiro, a fim de avaliar a adequação dos valores praticados em relação à estrutura de custos, às despesas operacionais e à margem de lucro esperada pela organização. Considerando que a empresa não possuía um método de custeio definido para a formação do preço de venda, adotou-se, neste trabalho, o método de custeio total, que se caracteriza por contemplar a totalidade dos custos e despesas relacionados à produção e à comercialização dos produtos, englobando tanto os custos fixos quanto os variáveis.

A aplicação desse método possibilitou o aprimoramento dos valores praticados pela empresa, tornando-os mais condizentes com sua estrutura de custos e com a margem de lucro almejada. No cenário real, a receita bruta de vendas totalizou R\$ 2.597.243,32, enquanto, com o preço de venda calculado a partir do custeio total, esse valor seria elevado para R\$ 3.086.053,98, representando um acréscimo aproximado de 18,8%. Esse aumento reflete o impacto direto da adoção de um preço de venda mais adequado e alinhado à realidade financeira da empresa.

Apesar do aumento na receita, o custo das vendas manteve-se praticamente constante, o que resultou em um crescimento expressivo no lucro bruto, que passou de R\$ 554.733,18 (25,1% da receita bruta) para R\$ 990.211,97 (34,4%). Tal diferença evidencia que, ao aplicar o preço de venda sugerido pelo método de custeio total, a empresa poderia ampliar significativamente sua margem de contribuição e, consequentemente, sua rentabilidade.

Como consequência, o lucro líquido do exercício apresentou um crescimento expressivo, passando de R\$ 219.213,46 para R\$ 646.871,97, o que representa um aumento de aproximadamente 195%. Esses resultados reforçam que o preço atualmente praticado pela empresa encontra-se subavaliado em relação ao custo total dos produtos, o que pode comprometer sua lucratividade e sustentabilidade financeira no longo prazo.

O estudo revelou-se relevante ao evidenciar a importância da correta apuração dos custos e da utilização de métodos de custeio adequados para a formação do preço de venda. A análise realizada contribuiu para aprimorar o controle financeiro da empresa e fornecer uma base mais precisa para a tomada de decisões gerenciais, favorecendo a sustentabilidade e a competitividade no mercado madeireiro.

Por fim, como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se a ampliação deste estudo para outras empresas do setor madeireiro, possibilitando uma análise comparativa dos métodos de custeio aplicados e de seus impactos sobre a precificação. Além disso, sugere-se que a empresa analisada adote práticas sistemáticas de monitoramento e atualização de custos, de modo a otimizar a gestão financeira e assegurar a continuidade de seus resultados positivos.

REFERÊNCIAS

AZZOLIN, José Laudelino; **ANTONNOZ**, Tatiane. **Contabilidade de Análise de Custos**. Curitiba: Iesde Brasil, 2013. 42 p. Disponível em:

https://arquivostp.s3.amazonaws.com/qcursos/livro/LIVRO_contabilidade_e_analise_de_custos.pdf. Acesso em: 26 mar. 2025.

Bartz, D., Fanfa, I. P., Kappel, R. da S., & Zonatto, V. C. da S. Aplicação gerencial da margem de contribuição em uma indústria de extração e beneficiamento de minérios. Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC. Recuperado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/940>

CADERNO DE ESTUDOS. São Paulo: Silvia **Kassai**, v. 9, n. 15, 06 jan. 1977. Mensal. Disponível em: file:///C:/Users/user/Downloads/sibi,+n15a04.pdf. Acesso em: 23 mar. 2025.

CANEVER, Felipe Pereira; LUNKES, Rogério João; SCHNORRENBARGER, Darci; GASPARETTO, Valdirene. FORMAÇÃO DE PREÇOS: um estudo em empresas industriais de santa catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da Uerj Vol,17**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 1-14, 01 maio 2012. Disponível em: <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/UERJ/article/viewArticle/1326>. Acesso em: 25 abr. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. São Paulo: Manole Ltda, 2014. 512 p. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2347/1/Idalberto-Chiavenato-Gestao-de-Pessoas-o-Novo-Papel.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2025.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. Contabilidade de Custos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2023. 424 p. Disponível em: <https://www.livros1.com.br/pdf-read/livar/CONTABILIDADE-DE-CUSTOS.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2025.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. FORMAÇÃO DE PREÇOS. In: CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **CONTABILIDADE GERENCIAL: teoria e prática.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Cap. 12. p. 465-500. <https://covers.vitalbook.com/vbid/9788597011654/width/480>.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. The SAGE Handbook of Qualitative Research. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. FORMAÇÃO DE PREÇOS. In: DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2025. Cap. 12. p. 219-230.

FACISC (Santa Catarina). Federação das Associações Empresárias de Santa Catarina. **Santa Catarina passa a ser líder nacional em exportações do setor de**

madeira em 2024. 2025. Disponível em: https://www.facisc.org.br/noticias/santa-catarina-passa-a-ser-lider-nacional-em-exportacoes-do-setor-de-madeira-em-2024/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 23 mar. 2025.

FIESC. Líder em exportação de móveis de madeira no país, SC tem crescimento nos embarques no 1º semestre. 2021. Disponível em: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/lider-em-exportacao-de-moveis-de-madeira-no-pais-sc-tem-crescimento-nos-embarques-no-1deg>. Acesso em: 26 mar. 2025.

FIESC. Exportações de SC somam US\$ 11,7 bilhões em 2024. 2024. Disponível em: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/exportacoes-de-sc-somam-us-117-bilhoes-em-2024#:~:text=An%C3%A1lise%20do%20Observat%C3%B3rio%20FIESC%20mostra,US%24%20129%2C4%20milh%C3%B5es..> Acesso em: 26 mar. 2025.

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; FOSTER, George. Contabilidade de Custos. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2003. 200 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Perarson, 2012. 796 p. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

PUPPO, Paulo Roberto. O Brasil florestal e o Brasil madeireiro. Opiniões, Ribeirão Preto, v. 73, n. 20, p. 1-2, 01 set. 2023. Mensal. Disponível em: https://florestal.revistaopinioes.com.br/pt-br/revista/detalhes/15-o-brasil-florestal-e-o-brasil-madeireiro/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 24 abr. 2025.

MARTINS, Eliseu. CONTABILIDADE DE CUSTOS. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2023. 200 p.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 12. ed. Barueri: Atlas, 2025. p. 584.

MERTENS, Roberto S. Kahlmeyer; FUMANGA, Mario; TOFFANO, Claudia Benevento; SIQUEIRA, Fabio. COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA: linguagem e método. Rio de Janeiro: Fgv, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=O-kzGOOzh70C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Como+elaborar+projetos+de+pesquisa&ots=29ZrHSIx07&sig=4XAoama_MDpyuEe0bi3qP5a0O8#v=onepage&q=Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa&f=false. Acesso em: 26 abr. 2025.

Paulo, E. Formação de Preço de Venda Através do Mark-up e Modelo Matemático. Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC. Recuperado de <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/3037>.

PORTER, Michael E.. **COMPETIÇÃO**: estratégias competitivas essenciais. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 200 p. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=SMfDDZCuCIEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=michael+porter&ots=SI3dUWT-Us&sig=zazmj3saaDWPjTrBxemmmKCiXh14#v=onepage&q=michael%20porter&f=false>. Acesso em: 21 maio 2025.

SANTOS, Marinéia Almeida dos. Visão geral de custos e conceitos fundamentais: custeio variável. In: SANTOS, Marinéia Almeida dos. **Contabilidade de Custos**. Salvador: , 2018. Cap. 1. p. 1-36. Disponível em:
<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30859/1/eBook%20Contabilidade%20de%20Custos%20UFBA.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SOUZA, Valdiva Rossato de; **RIBEIRO**, Maissa de Souza. APLICAÇÃO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL NA INDÚSTRIA MADEIREIRA. **Socielo Brazil**, São Paulo, v. 1, n. 35, p. 54-67, 01 maio 2004. Mensal. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rcf/a/KXY755KrrvfG9ggqvHcckVP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 maio 2025.

SOUZA, M. A. de; **FONTANA**, F. B.; **BOFF**, C. D. S. Planejamento e Controle de Custos: Um Estudo Sobre as Práticas Adotadas por Empresas Industriais de Caxias do Sul - RS. **Contabilidade Vista & Revista**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 121–151, 2010. Disponível em:
<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/888>. Acesso em: 21 maio. 2025.