

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**SUÉLEN BORBA DA SILVA**

**GESTÃO DE PREÇOS NORTEADA PELOS CUSTOS: ESTUDO APLICADO EM  
UMA INDÚSTRIA QUÍMICA**

**CRICIÚMA  
2025**

**SUÉLEN BORBA DA SILVA**

**GESTÃO DE PREÇOS NORTEADA PELOS CUSTOS: ESTUDO APLICADO EM  
UMA INDÚSTRIA QUÍMICA**

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

Orientador(a): Prof. Dra. Andréia Cittadin

**CRICIÚMA**

**2025**

**SUÉLEN BORBA DA SILVA**

**GESTÃO DE PREÇOS NORTEADA PELOS CUSTOS: ESTUDO APLICADO EM  
UMA INDÚSTRIA QUÍMICA**

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

Criciúma, 03 de julho de 2025

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>a</sup>. Andréia Cittadin - Doutora - (UNESC) - Orientador

Prof. Eduardo Tramontin Castanha – Mestre (UNESC)

Prof. Luana Cardoso - Mestra (UNESC)

**Dedico este trabalho aos meus pais, Roberto e Valentina, que sempre estiveram ao meu lado.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me conceder força, saúde e conhecimento ao longo da minha jornada acadêmica, possibilitando-me concluir mais um ciclo.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, Roberto e Valentina, por todo amor e apoio incondicional, que foram essenciais para a minha trajetória até aqui. Agradeço por todos os conselhos e ensinamentos que me moldaram como pessoa, pelo apoio para que eu trilhasse o caminho do bem em busca do melhor e por todo o empenho para que eu pudesse concluir meus estudos, com incentivo desde o começo.

Agradeço aos professores, que estiveram presentes durante a minha trajetória acadêmica, por toda dedicação e compromisso em compartilhar seus ensinamentos e lições. Em especial, agradeço à minha orientadora, Prof. Dra. Andréia Cittadin, que, com sua sabedoria e experiência, contribuiu significativamente para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos amigos e colegas que me acompanharam nesta trajetória, pelo apoio, companheirismo e incentivo. E por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.



**“Não podemos prever o futuro, mas  
podemos criá-lo.”**

**Peter Drucker**

## GESTÃO DE PREÇOS NORTEADA PELOS CUSTOS: ESTUDO APLICADO EM UMA INDÚSTRIA QUÍMICA

Suélen Borba da Silva<sup>1</sup>

Andréia Cittadin<sup>2</sup>

**RESUMO:** Algumas empresas possuem dificuldades para determinar os preços de seus produtos, pois precisam conhecer os custos envolvidos no processo produtivo, as despesas com vendas, os preços praticados pelos concorrentes e o comportamento do mercado. Por conta disso, acabam optando por aderir aos mesmos preços aplicados por outras empresas, que, muitas vezes, não são suficientes para cobrir seus gastos e gerar o lucro esperado. O objetivo geral desta pesquisa consiste em apresentar metodologia para cálculo de preço de venda com base nos custos, para uma indústria química catarinense. Este estudo tem natureza qualitativa; foi realizado mediante pesquisa descritiva e estudo de caso, em uma indústria química especializada em produtos de higiene e limpeza. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas com diretores das áreas financeira e comercial e análise documental, em relatórios contábeis e fiscais do ano de 2024. Foi possível constatar que a empresa possui um processo produtivo semelhante para as três linhas de produtos fabricados, sendo que os produtos automotivos representaram o maior percentual de venda (86,46%). De modo geral, nessa linha de produtos, a matéria-prima correspondeu ao maior custo variável; os custos fixos equivaleram a 10,47% do faturamento, sendo o mais relevante a mão de obra; as despesas fixas corresponderam a 37,32%; e as despesas variáveis totalizaram 22,93%, contemplando tributos e comissões. Para compor o *Mark-up*, os diretores indicaram 15% de lucro e, após o cálculo do preço com base nos custos, fez-se a comparação com os praticados pela empresa e concorrentes. Conclui-se que a empresa pratica os preços de venda de alguns produtos abaixo do que foi encontrado pelo *Mark-up*, fato que aponta para a necessidade de planejamento e controle de custos, no intuito da organização obter a margem de lucro esperada e manter-se atuando no mercado.

**PALAVRAS – CHAVE:** Gestão de Custos. Formação de preço de venda. *Mark-up*.

**AREA TEMÁTICA:** Tema 04 - Contabilidade de Custo.

### 1 INTRODUÇÃO

A Contabilidade de Custos surgiu da necessidade de avaliar os estoques e apurar os resultados em empresas industriais. No decorrer dos anos, passou por transformações e se tornou um instrumento utilizado para controle e tomada de decisão. A partir das informações geradas por essa área, é possível que as empresas

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

<sup>2</sup> Doutora em Contabilidade, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

apurem o custo dos seus produtos para determinar o preço de venda adequado, além de analisar os produtos mais lucrativos ou deficitários e a viabilidade da produção (Martins, 2025).

Nesse sentido, as informações sobre os custos tornam-se cada vez mais relevantes para a manutenção e crescimento das organizações. As empresas que possuem conhecimento sobre como o controle de custos é importante para a gestão de suas atividades conseguem enfrentar melhor a concorrência de mercado (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

Destaca-se que, ao adotar a estratégia de liderança em custos, as empresas devem estar atentas ao preço de venda dos produtos e serviços disponibilizados no mercado e praticados pelos concorrentes, pois esse é um dos fatores que influenciam o cliente em adquiri-los. Considerando isso, as organizações devem garantir que estão comercializando os produtos ou serviços com melhor preço, sem renunciar ao seu lucro. Para tanto, é fundamental identificar e gerenciar os custos para a adequada formação do preço de venda. Entretanto, algumas empresas possuem dificuldades quando precisam determinar os preços, pois há a necessidade de identificar, registrar e calcular os custos envolvidos no processo produtivo, as despesas com vendas e administração dos negócios. Por conta disso, muitas vezes optam por aderir aos mesmos preços praticados pelos concorrentes (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

A ausência de compreensão sobre a gestão de custos pode impactar na sobrevivência das organizações, já que depende de diversos fatores, sobretudo do planejamento e controle de gastos para a formação de preços competitivos. As dificuldades empresariais, aliadas a uma gestão de custos inadequada, podem levar o empreendedor a tomar decisões equivocadas, resultar em dificuldades financeiras, além de reduzir a probabilidade das empresas se manterem atuantes no mercado (Barreto; Antonovz, 2016).

No setor químico, foco de análise desta investigação, em 2022 obteve receita de US\$ 187 bilhões, o que representou 3,1% do PIB do Brasil, e possui US\$ 2,2 bilhões programados para serem aplicados no setor até 2027. Com base nos dados da Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUM, 2022), existem 984 indústrias em funcionamento no Brasil, que representam crescimento de 36,1% em comparação com 1994. Contudo, a indústria em estudo enfrenta dificuldades para determinar seu preço de venda, além da oferta de produtos semelhantes pela concorrência, com preços inferiores. Diante disso, a empresa, geralmente, adota a estratégia de oferecer seus produtos com margem de lucro menor do que o esperado, para igualar seu preço ao da concorrência.

Nesse sentido, surge o questionamento: Como realizar a precificação de produtos de uma indústria química por meio da abordagem de liderança em custos? A partir deste questionamento, o objetivo geral deste estudo consiste em apresentar metodologia de precificação para uma indústria química, utilizando a abordagem de liderança em custos. Para alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: I) descrever o fluxo do processo produtivo dos principais produtos comercializados pela indústria; II) calcular os custos unitários desses produtos; III) formar o preço de venda com base nos custos; e, IV) comparar os preços de venda calculados com os praticados pela empresa e pela concorrência.

Com o aumento na concorrência no mercado e com margens de lucro reduzidas, algumas empresas enfrentam dificuldades em precificar e analisar a rentabilidade de seus produtos (Martins, 2025). Diante este aspecto, a justificativa prática desta pesquisa contribui com a empresa pesquisada ao apresentar uma

metodologia para estabelecer o preço de venda de seus produtos. Acredita-se que a determinação do preço de venda adequado permitirá que a empresa desenvolva competitividade no mercado e otimize seus resultados, pois poderá evitar negociação a preços subavaliados ou muito acima dos praticados pelos concorrentes. Controles de custos mais precisos e eficazes podem fornecer informações exatas sobre os custos dos produtos e, assim, melhorar a maneira de precificar o produto e o desempenho da empresa (Santos; Leal; Miranda, 2012).

No campo teórico, este trabalho permite a revisão de conceitos que oportunizam a compreensão dos princípios da gestão de custos e de formação de preço de venda, trazendo informações relevantes que podem contribuir com empresas ou em estudos futuros. Logo que, sem conhecimento de como os custos funcionam não é possível revisá-los e controlá-los de maneira adequada (Wernke, 2018).

A definição do preço de venda de maneira adequada contribui para que a empresa consiga se manter e crescer no mercado (Martins, 2025). Assim, a relevância social surge do impacto que a gestão de custo pode representar tanto para a empresa em estudo quanto para a sociedade, pois a formação de preços de venda adequados pode contribuir para a permanência da empresa no mercado, contribuindo para geração de empregos e, conseqüentemente, para economia local, regional e nacional.

## 2 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico, apresenta-se a síntese da fundamentação teórica sobre contabilidade de custos e formação de preço de venda.

### 2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custo surgiu com a Revolução Industrial, pois, até aquele momento, o único meio utilizado para controle de estoques era a Contabilidade Financeira, que supria as necessidades informacionais das empresas comerciais. Com o início das atividades industriais, foi preciso mudar o método utilizado para avaliar os estoques e para apurar os resultados, dando origem a Contabilidade de Custos, principalmente pela existência de diferentes fatores que influenciam a fabricação dos produtos, como, por exemplo, o consumo de matérias-primas, mão de obra, entre outros (Martins, 2025).

A Contabilidade de Custos é um instrumento utilizado para reconhecer, mensurar e evidenciar os custos de produtos ou serviços. Seu objetivo consiste em fornecer informações relevantes para a tomada de decisão. Por meio dessas informações, é possível analisar o ponto de equilíbrio e definir estratégias para aumentar o volume de vendas, reduzir custos, planejar e controlar custos para avaliar o desempenho e determinar o preço de venda (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

Nota-se que, com o decorrer dos anos, a Contabilidade de Custos, que inicialmente era utilizada apenas para avaliar os estoques e apurar os resultados, abarcou duas funções importantes na contabilidade gerencial: o uso das informações de custos para controle e tomada de decisão (Viceconti; Neves, 2018). Como instrumento de gestão, começou a ser utilizada em outras áreas além da industrial, podendo ser aplicada em empresas comerciais, de prestação de serviços e nas empresas extrativas de recursos naturais (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

A gestão eficiente de custos permite à empresa planejar e acompanhar suas ações no intuito de atingir seus objetivos, pois as decisões são tomadas de maneira

adequada, com base em dados, permitindo à empresa se destacar perante a concorrência e melhorar seus resultados (Martins, 2025). Dessa forma, as informações disponibilizadas pela Contabilidade de Custos devem ser conhecidas pela empresa e nunca ignoradas (Paula; Corrêa; Silva, 2019).

Para tanto, é preciso conhecer as terminologias utilizadas na área de custos, que muitas vezes podem parecer semelhantes, mas podem ter significados diferentes de acordo com o contexto (Ribeiro, 2017). No Quadro 1 - Terminologias em Custos, são listadas as principais terminologias e respectivas definições.

Quadro 1 - Terminologias em Custos

<b>Termo</b>	<b>Descrição</b>
Gastos	São os sacrifícios financeiros, presentes ou futuros, na aquisição de produtos ou serviços.
Desembolso	É o pagamento referente à aquisição dos produtos ou serviços.
Custos	São os gastos relacionados com o processo de produção de produtos ou de serviços.
Despesas	São os gastos que não estão relacionados ao processo produtivo de produtos ou serviços e sim com o esforço para geração de receitas.
Perdas	São gastos que ocorrem de maneira involuntária ou anormal.
Investimentos	São todos gastos registrados no ativo da empresa, que trazem benefícios futuros e que serão utilizados ao longo de um período.

Fonte: Crepaldi e Crepaldi (2023), Martins (2025), Ribeiro (2017), Veiga e Santos (2016).

Nota-se que, para efeito de cálculo dos custos dos produtos e serviços, somente serão considerados os gastos que estiveram relacionados com a fabricação do produto ou à prestação de serviços, classificados como custos (Crepaldi; Crepaldi, 2023; Martins, 2025; Ribeiro, 2017; Veiga; Santos, 2016).

Assim, esse tipo de gasto passa por uma classificação de acordo com sua natureza (Padoveze, 2014). O Quadro 2 - Classificações de Custos apresenta as diferentes classificações de custos e suas respectivas definições.

Quadro 2 - Classificações de Custos

<b>Classificação</b>	<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Quanto à identificação	Custos Diretos	São os custos que estão vinculados de forma direta à fabricação do produto e serviços por meio de unidade de medida confiável.
	Custos Indiretos	São os custos que não possuem ligação direta a um único produto ou serviço e necessitam de rateio para serem atribuídos.
Quanto ao volume produzido	Custos Fixos	São os custos que não oscilam conforme o volume de produção.
	Custos Variáveis	São os custos que possuem relação com o volume de produção.

Fonte: Leone e Leone (2010), Martins (2025), Padoveze (2014).

De modo geral, os custos diretos são considerados também como custos variáveis, pois os materiais utilizados para a fabricação do produto têm uma unidade de medida que permite sua alocação de maneira precisa e variam de acordo com o volume de produção, como a matéria-prima. No mesmo sentido, os custos indiretos podem ser classificados como fixos, pois, por não serem ligados diretamente a um

único produto, geralmente, não sofrem alterações de acordo com o volume de produção, como, por exemplo, o aluguel da área produtiva, que incorre sem ter relação como a quantidade produzida (Leone; Leone, 2010; Martins, 2025; Padoveze, 2014).

## 2.2 MÉTODOS DE CUSTEIO

Os métodos de custeio são metodologias utilizadas para alocação dos custos aos produtos e serviços, contribuindo com a geração de informações para a tomada de decisão (Dubois, 2019).

Embora os métodos de custeio possuam um único objetivo: a determinação dos custos, cada método utilizado se difere dos outros (Dubois, 2019). Sendo considerados os mais utilizados, o Custeio Variável, Custeio de Absorção e o Custeio *Activity Based Costing* (ABC), os quais são aplicáveis em todos os tipos de organizações, sejam comerciais, industriais ou de serviços. É importante escolher o método de custeio que seja o mais adequado à empresa e seus objetivos, caso contrário podem trazer informações que comprometam na tomada de decisão (Abbas; Gonçalves; Leoncine, 2012). O Quadro 3 apresenta uma síntese de cada um desses métodos de custeio.

Quadro 3 – Métodos de Custeio

Método de Custeio	Descrição
Custeio Variável	Nesse método, apenas os custos variáveis são distribuídos aos produtos, enquanto os custos fixos são separados e reconhecidos como despesas do período (Martins, 2025).
Custeio por Absorção	Baseia-se na distribuição de todos os custos, independentemente de serem diretos, indiretos, fixos ou variáveis, aos produtos ou serviços (Lyrio; Almeida; Portugal, 2017). Como vantagens, esse método atende às normas contábeis e não há necessidade de diferenciar os custos entre fixos e variáveis. Como desvantagens, o custo fixo unitário depende do volume de produção e pode variar de acordo com a produção de outro produto. Além disso, os custos fixos sempre irão ser distribuídos por meio de rateios, gerando incerteza na forma de como os custos foram alocados (Crepaldi; Crepaldi, 2023).
Custeio ABC	Determina os custos do produto levando em consideração cada processo realizado durante a produção. Dessa maneira, os custos indiretos são distribuídos aos produtos conforme o número de processos (Santos, J., 2017), evitando erros provocados pelo rateio dos custos indiretos (Dubois, 2019). As vantagens desse método incluem: identificação dos produtos com maior lucratividade; informações mais precisas devido à redução de rateios; redução de atividades que não agregam no produto final, proporcionando melhor visualização dos fluxos dos processos (Santos, J., 2017). Como desvantagens, se tem os gastos altos para a implementação e a coleta de muitos dados, que podem ser de difícil acesso (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

Fonte: Adaptado de Crepaldi e Crepaldi (2023), Dubois (2019), Lyrio; Almeida; Portugal (2017), Martins (2025) e Santos, J. (2017).

No método de custeio variável, é possível obter a margem de contribuição deduzindo, do preço de vendas, os custos e as despesas variáveis, ou seja, as despesas que sofrem variação conforme o volume de vendas (Dubois, 2019). A margem de contribuição permite identificar o produto mais lucrativo, introduzir uma

nova linha de produto, direcionar ou realocar investimentos, entre outras ações (Dubois, 2019).

O custeio variável também possibilita efetuar a análise de custo/volume/lucro, instrumento utilizado para estimar o lucro que será alcançado em diferentes volumes de produção e vendas, além de analisar o efeito no lucro em caso de alteração no preço de venda, nos custos ou em ambos. Esta análise também visa encontrar o ponto de equilíbrio, ou seja, definir a quantidade necessária a ser produzida e vendida para que a empresa não incorra prejuízos. Além de medir a alavancagem operacional, que é a possibilidade de a empresa aumentar seu lucro total, produzindo e vendendo mais, sem mudar seus custos fixos, pois esses custos não mudam conforme o volume de produção. Assim, quanto mais a empresa produzir, mais os custos fixos serão diluídos às unidades fabricadas (Padoveze, 2014).

No entanto, o método de custeio variável auxilia somente como um instrumento gerencial, pois viola os princípios contábeis da Realização, Competência e Confrontação, devido aos custos fixos serem considerados como despesas, mesmo que, entre os produtos fabricados, haja itens que ainda não foram vendidos (Dubois, 2019).

### 2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

As empresas devem focar na sua permanência no mercado a longo prazo, se mantendo ativas e buscando a lucratividade. Porém, não basta apenas vender mais; é importante garantir que essas vendas sejam lucrativas. Desse modo, a formação de preço de venda se torna importante, de modo a garantir a continuidade a longo prazo e aumentar a participação no mercado de forma lucrativa. Com os preços definidos adequadamente, é possível que a empresa conquiste o retorno do investimento realizado (Bruni; Famá, 2019).

Ter vantagem competitiva não se resume em apenas vender mais, mas também a gerar mais valor em comparação aos concorrentes. Para alcançar isso, a empresa precisa operar com custos reduzidos e praticar preços competitivos ou oferecer produtos e serviços diferenciados e praticar preços mais altos (Magretta, 2019).

Optando pela estratégia de atuação no mercado pelo menor custo ou preço em relação aos seus concorrentes, a empresa precisa procurar maneiras mais eficazes de desenvolver, produzir, fornecer, comercializar e prestar assistência a um produto ou serviço. Assim, a vantagem pode resultar em custos operacionais menores ou na utilização do capital mais eficiente (Magretta, 2019).

Quando a empresa adota a estratégia de oferta de produtos e serviços a baixos custos, o preço em que o produto ou serviço é disponibilizado no mercado é um dos principais motivos que influenciam o cliente em adquiri-lo. Considerando isto, as empresas devem garantir a comercialização de seus produtos com o melhor preço de mercado, sem renunciar ao seu lucro (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

Por outro lado, quando a empresa opta pela diferenciação, apenas conseguirá cobrar um preço mais alto pelo produto ou serviço quando oferecer algo vantajoso ou único, percebido pelo consumidor, tornando-o disposto a pagar mais. A capacidade de praticar um preço mais alto está relacionada à diferenciação, ou seja, não basta ser diferente por ser único; essa diferença precisa gerar valor e ser percebida pelo consumidor (Magretta, 2019).

Após escolher a estratégia de atuação, quer seja por baixo custo ou diferenciação de produtos e serviços, é preciso aplicar algum método para formação de preço de venda, que pode ser com base nos custos, no preço praticado pelo consumidor e no preço norteado pela concorrência (Bruni; Famá, 2019).

O processo de formação de preço de venda, de acordo com os custos, considera o custo unitário, além dos demais gastos necessários à comercialização dos produtos e serviços, e adiciona a margem de lucro desejada (Padoveze, 2014). Esse método é utilizado por ser considerado: a) simples, por eliminar a necessidade de alterar os preços frequentemente conforme a demanda; b) seguro, porque a empresa sabe exatamente quanto custou para fabricar o produto; e, c) justo, tanto para o consumidor quanto para a empresa. Contudo, ao utilizar este método, devem ser considerados a concorrência e o consumidor; caso contrário, a empresa pode enfrentar consequências negativas, como, por exemplo, perder espaço no mercado (Bruni; Famá, 2019).

Informações sobre a concorrência e a análise de mercado podem auxiliar a empresa a estabelecer preços de venda mais adequados, além de contribuir para desenvolver vantagens competitivas diante de seus concorrentes (Biagio, 2012). Considerando o consumidor e buscando entender suas exigências, ou o valor que o leva a adquirir o produto, a empresa consegue determinar o maior preço de venda para seu produto, pois sabe que o consumidor está disposto a pagar por ele (Padoveze, 2014).

Por outro lado, ao praticar os preços apenas de acordo com os custos, a empresa pode não alcançar o volume de vendas necessário para abater suas despesas e obter um fluxo de caixa positivo. E, praticando os preços de acordo com a concorrência, é possível obter volumes de vendas significativos; porém, é incerto que a empresa alcance um fluxo de caixa positivo e consiga liquidar seus gastos (Yanase, 2018).

Outras maneiras de determinar o preço de venda incluem o processo orientado pelo consumidor, no qual as empresas levam em consideração a percepção que o consumidor possui quanto ao valor do produto e não em seus custos; e o processo de concorrência, no qual a empresa considera os valores comercializados pelos seus concorrentes, sem levar em conta seus custos ou demandas (Bruni; Famá, 2019).

Embora não seja o único para determinar o preço de venda, o método baseado nos custos é o mais utilizado para produtos, mercadorias e serviços, podendo orientar as empresas a praticarem preços de acordo com o mercado e com os consumidores, sem afetar sua capacidade de se destacar entre os concorrentes (Pêgo; Pileghy, 2022). Nessa metodologia, para formar o preço de venda, é preciso adicionar uma taxa denominada de *Mark-up* sobre os custos totais do produto, gerando o preço ao qual a empresa consiga cobrir todas as suas despesas e obter lucro (Dubois, 2019).

A estrutura *Mark-up* é formada pelos seguintes elementos: impostos sobre a venda, despesas variáveis sobre as vendas, despesas fixas e o lucro desejado (Bernardi, 2017). Ao estabelecer o *Mark-up*, devem-se seguir os seguintes critérios: determinar a porcentagem de despesas variáveis distribuídas para cada unidade de produto, a porcentagem de despesas fixas distribuídas para cada unidade de produto e a porcentagem de lucro desejado para cada unidade de produto (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

O cálculo do *Mark-up* pode ser realizado de duas maneiras: pelo método divisor ou multiplicador. O Quadro 4 – Etapas do cálculo do *Mark-up* mostra um exemplo de como realizar o cálculo pelo método multiplicador e divisor, sendo que, com a aplicação dos dois, chega-se ao mesmo resultado.

Quadro 4 – Etapas do cálculo do *Mark-up*

<b>Mark-up Multiplicador</b>		<b>Mark-up Divisor</b>	
Etapas	Exemplo	Etapas	Exemplo
1º) Elencar todos os percentuais que incidem sobre vendas mais o lucro desejado.	Impostos sobre as vendas = 17% Comissões sobre vendas = 3% Lucro desejado = 5%	1º) Elencar todos os percentuais que incidem sobre vendas mais o lucro desejado.	Impostos sobre as vendas = 17% Comissões sobre vendas = 3% Lucro desejado = 5%
2º) Somar todos os percentuais.	$17\% + 3\% + 5\% = 25\%$	2º) Somar todos os percentuais.	$17\% + 3\% + 5\% = 25\%$
3º) Partindo de 100%, subtrair a soma dos percentuais que incidem sobre vendas.	$100\% - 25\% = 75\%$	3º) Dividir a soma dos percentuais que incidem sobre vendas por 100, para encontrar a forma unitária.	$25/100 = 0,250000$
4º) O <i>Mark-up</i> multiplicador é alcançado dividindo 100 pelo resultado da etapa anterior.	$100/75 = 1,333333$	4º) Subtrair de 1 o quociente da divisão da etapa anterior.	$1 - 0,250000 = 0,750000$
5º) O preço de venda recomendado é calculado multiplicando o custo unitário pelo <i>Mark-up</i> multiplicador	Caso o custo unitário seja de R\$ 500, o preço de venda será de R\$ 666,67 (R\$ 500* 1,333333)	5º) Dividir o custo unitário pelo <i>Mark-up</i> divisor, definindo o preço de venda recomendado	Caso o custo unitário seja de R\$ 500, o preço de venda será de R\$ 666,67 (R\$ 500/0,750000)

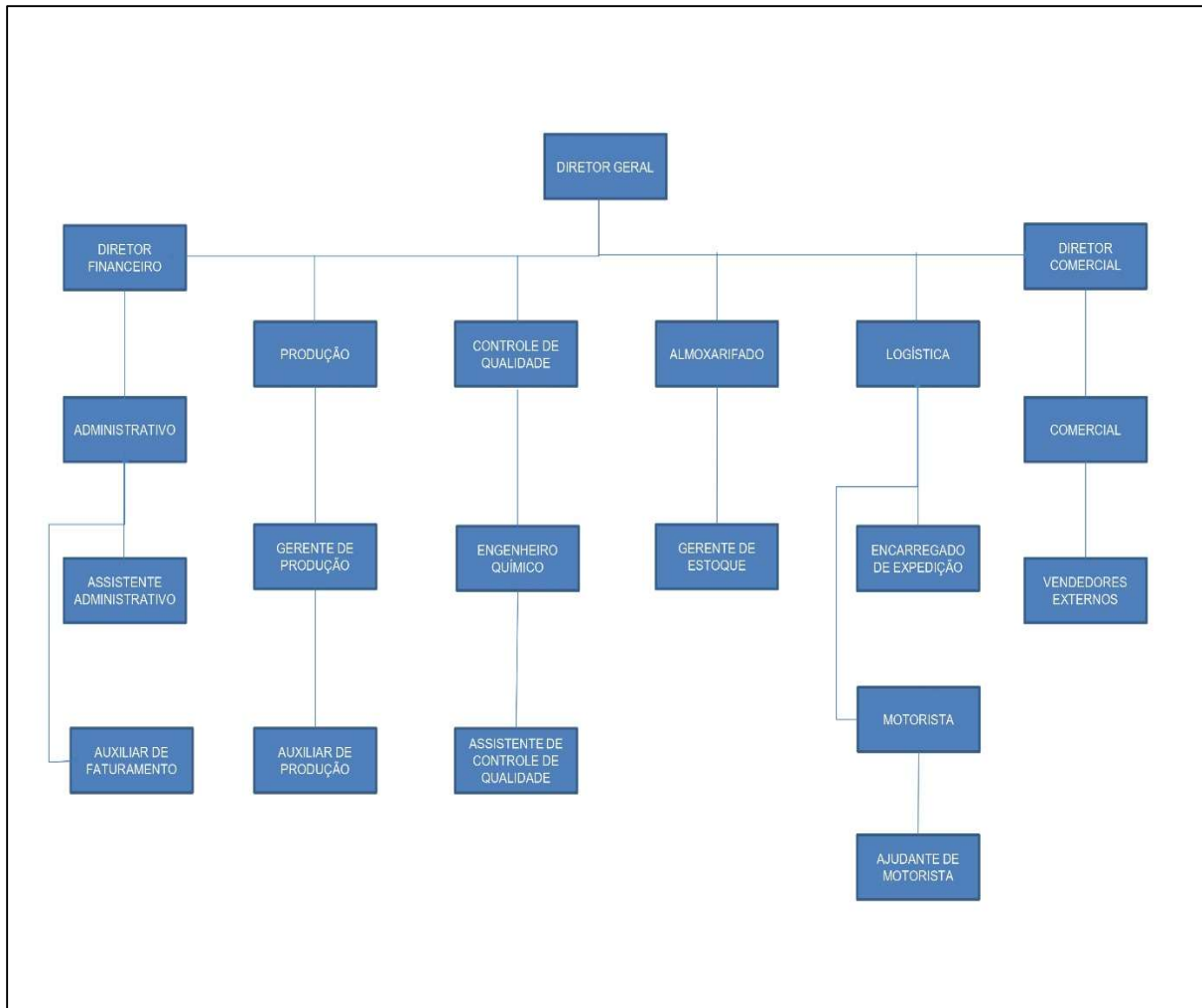
Fonte: Adaptado de Wernke (2018).

Nota-se que, no método multiplicador, o preço de venda é encontrado multiplicando o custo unitário total pelo índice obtido no *Mark-up* multiplicador. Já no método divisor, o preço de venda é encontrado dividindo o custo unitário total pelo índice obtido no *Mark-up* divisor.

### 3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A empresa objeto de estudo trata-se de uma indústria química de médio porte, localizada em Jacinto Machado, em SC, que atua no mercado há mais de 27 anos. O quadro de funcionários da empresa é constituído por uma equipe de 31 pessoas, alocadas em diversas áreas, conforme expõe o organograma na Figura 1.

Figura 1 – Organograma da empresa



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A empresa é administrada por três diretores (1 diretor geral, 1 diretor financeiro e 1 diretor comercial) e sua estrutura administrativa é dividida nas áreas: Administrativo (5 funcionários); Produção (3 gerentes de produção e 6 auxiliares de produção); Controle de Qualidade (1 engenheiro químico e 1 assistente de controle e qualidade); Almojarifado (1 funcionário); Logística (1 encarregado de expedição, 4 motoristas e 4 ajudantes); e Comercial (5 vendedores externos). Quanto à forma de tributação do Imposto de Renda, a organização enquadra-se na modalidade de Lucro Presumido, e a contabilidade é realizada por uma empresa terceirizada, assegurando o cumprimento das legislações, apoio às áreas trabalhistas, fiscais e financeiras.

Comprometida com a satisfação dos clientes, a empresa se destaca como referência em produtos de higiene e limpeza, atendendo às linhas de limpeza e estética automotiva, limpeza profissional e domissanitária. A indústria conta com um portfólio composto por mais de 3 mil clientes, localizados principalmente nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, e possui política para expansão para os demais estados.

Com o aumento relevante da concorrência no mercado, que oferece produtos semelhantes a preços menores, a organização passou a enfrentar o desafio para precificação de seus produtos. Diante disso, a estratégia adotada foi oferecer produtos

com preços mais baixos, o que resultou em uma margem de lucro menor do que o desejado. Cabe destacar que a capacidade produtiva da empresa é de 400.000 litros mensais, e, atualmente, são utilizados 70% da capacidade.

Diante disso, faz-se necessário o uso das técnicas da Contabilidade de Custos, que permitem a identificação dos custos dos produtos, de modo a calcular o custo unitário, formar o preço de venda com base nesses gastos e compará-los com o preço praticado. A partir dessas informações, a empresa obterá subsídios para tomada de decisão em relação à necessidade do aumento do volume de vendas, estratégias para redução de custos, otimização de processos e/ou desenvolvimento de inovação em produtos e processos, no intuito de ofertar um produto diferenciado, com maior valor agregado.

No contexto de uma indústria de suspensões pneumáticas, a Contabilidade de Custos pode auxiliar a reduzir os custos e tornar a empresa mais competitiva (Pistore *et al.*, 2015). Para Santos A. (2016), esta área desenvolve relatórios que subsidiam a tomada de decisão e pode evidenciar o retorno do investimento para indústrias de confecção. Além disso, a área de custos permite a identificação do custo unitário dos produtos e define o preço de venda (Rocha *et al.*, 2019), possibilitando a análise dos preços de vendas praticados com os calculados com base nos gastos (Carvalho; Mota, 2019).

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nessa seção descrevem-se o enquadramento metodológico e os procedimentos de coleta e análise de dados utilizados.

##### **4.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO**

Esse estudo se caracteriza como uma abordagem qualitativa, visto que busca entender acontecimentos que ocorrem na realidade, considerando o tempo, o ambiente e as influências (Michel, 2015). Diante disso, este trabalho busca analisar o processo de formação de preço de venda na empresa pesquisada e apresentar metodologia para precificação com base nos custos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois busca detalhar grupos ou fatos específicos e identificar relações entre as variáveis (Gil, 2022). Neste trabalho, descrevem-se os processos produtivos dos principais produtos comercializados pela empresa, bem como os custos de produção, no intuito de formar o preço de venda e compará-lo com os preços praticados pela organização.

Quanto à estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso, que visa analisar um caso específico, de forma detalhada, para sua compreensão dentro da sua realidade (Michel, 2015).

##### **4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

Como técnica para a coleta de dados, foram utilizadas entrevista e análise documental. A entrevista consiste em um diálogo entre duas pessoas, onde uma responde aos questionamentos do entrevistador, fornecendo informações sobre um assunto específico (Marconi; Lakatos, 2021). Foram realizadas entrevistas com os diretores que atuam nas áreas financeira e comercial da empresa, nas quais foram questionados sobre os principais produtos comercializados, estrutura administrativa

da empresa, fluxo do processo produtivo, o método de custeio e a formação do preço de venda adotada pela empresa, e a definição das taxas que compõem o *Mark-up*.

De acordo com Michel (2015), a análise documental busca consultar documentos e registros para obter informações relevantes para compreensão do problema. Diante disso, foram analisados documentos como fichas técnicas dos produtos, notas fiscais, folhas de pagamento e registros contábeis referente à depreciação dos ativos imobilizado, manutenção, consumo de energia elétrica e demais gastos necessários para a descrição e o cálculo dos custos dos produtos e a formação do preço de venda. Os dados foram disponibilizados pela empresa, com base no ano de 2024, e tabulados com o uso de planilhas do Microsoft Excel.

## 5 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa investigada fabrica mais de 200 produtos para atender às diferentes necessidades dos seus clientes. Seu portfólio inclui produtos de limpeza e higiene, abrangendo três principais linhas: a) automotivo, voltado para a limpeza e estética automotiva; b) industrial, focada na limpeza de ambientes industriais; e c) domissanitário, desenvolvido para a limpeza e higiene do ambiente doméstico.

A Tabela 1 apresenta as linhas de produtos fabricados pela empresa e o respectivo faturamento mensal médio, sendo que há uma subdivisão de acordo com especificações de uso, como, por exemplo, o detergente automotivo neutro, utilizado em lavagens frequentes, e detergente automotivo com cera, garantindo brilho e proteção a pintura. Além disso, os produtos são envasados em diversos formatos de embalagens, resultando em diversos *Stock Keeping Unit* (SKU) que podem ser de 50 litros, 20 litros, 5 litros ou 1 litro; 1 quilograma ou 500 gramas, entre outros.

Tabela 1 – Faturamento médio mensal por linhas de produtos

(continua)

Linhas	Produtos	Faturamento médio mensal (R\$)	Percentual sobre faturamento médio mensal (%)
AUTOMOTIVO	Ceras	7.049,70	0,86%
	Condicionadores de Couro	4.068,96	0,49%
	Condicionadores de Plásticos	7.869,77	0,96%
	Desengraxantes	292.969,10	35,57%
	Desincrustantes	194.647,44	23,63%
	Detergentes	118.270,00	14,36%
	Limpa Vidros	2.620,41	0,32%
	Limpadores de Couro	2.666,85	0,32%
	Polidores	3.021,91	0,37%
	Preteadores de Pneus	32.289,55	3,92%
	Silicones	46.686,69	5,67%
<b>Subtotal</b>		<b>712.160,42</b>	<b>86,46%</b>
INDUSTRIAL	Desengraxante Industrial	1.173,35	0,14%
	Detergentes	19.834,78	2,41%
	Limpa Obras	14.335,09	1,74%
	Removedor de Ferrugem	17.939,19	2,18%
<b>Subtotal</b>		<b>53.282,41</b>	<b>6,47%</b>

Tabela 1 – Faturamento médio mensal por linhas de produtos

(conclusão)

Linhas	Produtos	Faturamento médio mensal (R\$)	Percentual sobre faturamento médio mensal (%)
<b>DOMISSANITÁRIO</b>	Água Sanitária	3.685,11	0,45%
	Alvejantes	3.181,48	0,39%
	Amaciantes	3.957,98	0,48%
	Aromatizantes	11.774,16	1,43%
	Cloro	8.264,64	1,00%
	Desinfetantes	5.375,48	0,65%
	Lava Louças	11.668,08	1,42%
	Lava Roupas	7.486,92	0,91%
	Limpa Vidros	918,97	0,11%
	Limpadores Perfumados	1.434,63	0,17%
	Multiuso	501,56	0,06%
<b>Subtotal</b>		<b>58.249,01</b>	<b>7,07%</b>
<b>Total</b>		<b>823.691,80</b>	<b>100%</b>

Fonte: Adaptado de dados da empresa (2025).

Observa-se que a linha de produtos automotivos se destacou, pois alcançou o faturamento médio mensal no valor de R\$ 712.160,42 (86,46%) no ano de 2024. A linha domissanitária apresentou faturamento de R\$ 58.249,01 (7,07%), enquanto a linha industrial obteve faturamento de R\$ 53.282,41 (6,47%) no mesmo período.

Devido à representatividade da linha de produtos automotivos no faturamento da empresa, os principais SKU dessa linha foram selecionados como amostra neste estudo. A Tabela 2 apresenta os itens escolhidos para este estudo, tendo em vista que são os mais representativos em relação ao faturamento médio mensal por categoria.

Tabela 2 – Principais itens (SKU) por categoria da linha automotiva

Produtos	Unidade de Medida	Média Mensal de Vendas (un)	Média Mensal de Faturamento (R\$)	Percentual sobre faturamento médio mensal por categoria (%)
Cera - tipo A	500g	180	5.511,82	78,18%
Condicionador de Couro - tipo A	500g	97	1.866,91	45,88%
Condicionador de Plásticos - tipo A	500g	101	2.548,03	32,38%
Desengraxante - tipo A	5L	9.196	147.414,74	50,32%
Desincrustante - tipo A	5L	5.240	95.547,22	49,09%
Detergente - tipo A	5L	3.280	62.397,04	52,76%
Limpa Vidros - tipo A	500g	83	1.007,58	38,45%
Limpador de Couro - tipo A	500g	63	1.082,17	40,58%
Polidor - tipo A	1kg	45	1.296,25	42,90%
Preteador de Pneus - tipo A	5L	469	15.006,83	46,48%
Silicone - tipo A	5L	302	19.107,17	40,93%

Fonte: Adaptado de dados da empresa (2025).

A partir destes dados, foram iniciadas as análises dos custos dos produtos selecionados, buscando compreender a metodologia que a empresa utiliza para a apuração de custos e precificação de seus produtos.

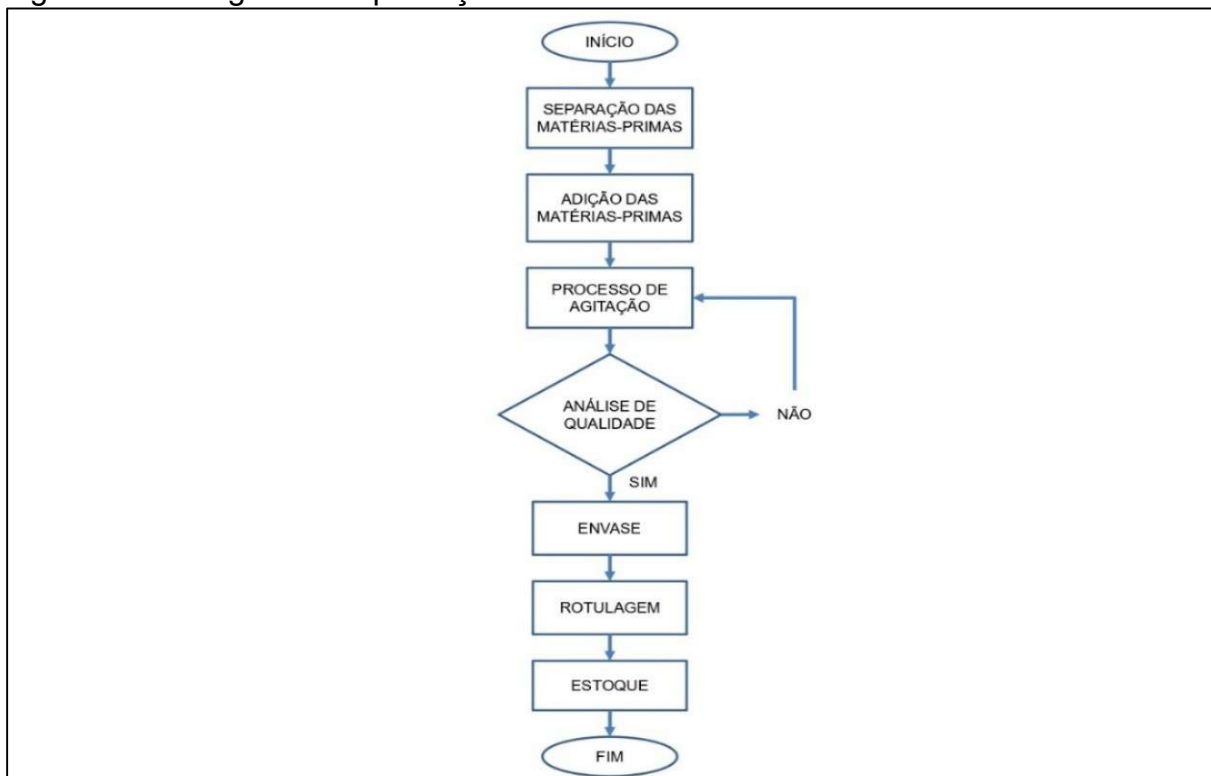
Destaca-se que a empresa não possui *software* especializado para gestão dos custos dos produtos e, embora tenha ficha técnica de produção, não consta a valorização dos itens consumidos. Para calcular o custo dos produtos, a gestão da empresa realiza uma média dos valores de compra para mensurar os custos com matéria-prima; os custos com mão de obra e demais gastos operacionais são estimados por meio de um percentual fixo, norteado pelo custo histórico. Após ser estimado o custo do produto, são acrescentadas as cargas tributárias e adicionada a margem de lucro para formar o preço de venda, levando também em consideração os preços praticados no mercado.

## 6 SOLUÇÕES E PROPOSIÇÕES

Após identificar a situação problema, propõe-se calcular o preço de venda com base nos custos e compará-lo com os preços praticados pela empresa. Para tanto, é preciso conhecer o fluxograma do processo produtivo, os gastos incorridos na produção e as taxas que irão compor o *Mark-up*, como custos e despesas fixos, despesas variáveis, lucro desejado, entre outras.

Desse modo, verificou-se que o processo produtivo da indústria química pesquisada é composto por várias etapas, desde a separação das matérias-primas para a fabricação dos itens, conforme ficha técnica, até o armazenamento do produto acabado. Para melhor compreensão do processo produtivo, a Figura 2 expõe o fluxograma de produção.

Figura 2 - Fluxograma de produção



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O fluxo do processo produtivo dessa indústria inicia com a separação das matérias-primas, que são adquiridas de fornecedores nacionais. Nesse momento, são selecionados os materiais necessários para a produção, de acordo com a ficha técnica. Em seguida, as matérias-primas são adicionadas ao tanque de mistura, no qual é realizada a agitação desses componentes para, posteriormente, a fabricação do produto. Após essa etapa, é efetuada análise de qualidade para garantir que atenda aos padrões estabelecidos. Caso o produto não passe pela análise, ele retorna para o processo de agitação, para ajustes. Após a aprovação, a próxima etapa consiste no envase e rotulagem. Por fim, o produto acabado é armazenado no estoque.

Com a identificação do fluxograma do processo produtivo, efetuou-se a identificação e o mapeamento dos gastos incorridos, separando-os em custos variáveis, custos e despesas fixos mensais.

## 6.1 CÁLCULO DO CUSTO DOS PRODUTOS

Para a identificação dos custos variáveis com matérias-primas e embalagens, buscou-se, nas fichas técnicas, o consumo em quantidade e utilizou-se, para mensuração dos custos, os valores de compra, excluindo os tributos a recuperar e somando o frete sobre compra. Destaca-se que, para fins deste estudo, foi selecionado 1 item, dentre os diversos formatos de embalagens, de cada tipo de produto produzido na linha automotiva, possibilitando que a empresa replique a metodologia utilizada.

A Tabela 3 apresenta o custo unitário variável calculado para os produtos da linha automotiva.

Tabela 3 – Custo unitário variável - linha automotiva

Produtos	Unidade de Medida	Consumo de Matéria-Prima (R\$)	Consumo de Embalagens (R\$)	Consumo de Rótulos (R\$)	Custos variáveis unitários (R\$)
Cera - tipo A	500g	4,78	1,60	0,55	6,93
Condicionador de Couro - tipo A	500g	3,64	1,49	0,32	5,45
Condicionador de Plásticos - tipo A	500g	4,28	1,59	0,66	6,54
Desengraxante - tipo A	5L	1,85	2,58	0,33	4,76
Desincrustante - tipo A	5L	2,13	2,58	0,22	4,93
Detergente - tipo A	5L	3,42	2,58	0,32	6,33
Limpa Vidros - tipo A	500g	3,71	2,43	0,31	6,45
Limpador de Couro - tipo A	500g	4,55	2,43	0,32	7,30
Polidor - tipo A	1kg	5,77	1,19	0,31	7,26
Preteador de Pneus - tipo A	5L	1,32	2,58	0,28	4,18
Silicone - tipo A	5L	31,05	0,73	0,18	31,96

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

É possível perceber que, entre os produtos analisados, o que apresentou maior custo variável unitário foi o Silicone - tipo A, totalizando R\$ 31,96, seguido pelo Limpador de Couro - tipo A, com custo variável unitário de R\$ 7,30. Nota-se que, na

maioria dos produtos analisados o custo variável unitário mais significativo é a matéria-prima, com exceção para os produtos Desengraxante - tipo A, Desincrustante - tipo A e Preteador de Pneus - tipo A, que têm a água como principal item de matéria-prima na sua composição.

Na Tabela 4 são expostos os custos fixos médios mensais de produção, identificados com a contabilidade da empresa.

Tabela 4 – Custos fixos

Itens	Média Mensal (R\$)	Percentual dos custos (%)	Percentual sobre faturamento mensal médio (%)
Salários e encargos de Produção	38.468,23	44,60%	4,67%
Manutenção de Máquinas	15.232,26	17,66%	1,85%
Depreciação de Máquinas	12.678,58	14,70%	1,54%
Salários e encargos de Controle e Qualidade	6.689,70	7,76%	0,81%
Licenças e taxas de funcionamento	5.086,26	5,90%	0,62%
Energia Indústria	4.695,70	5,44%	0,57%
Água	2.503,44	2,90%	0,30%
Depreciação de Edifícios	896,54	1,04%	0,11%
<b>Total</b>	<b>86.250,71</b>	<b>100%</b>	<b>10,47%</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Observa-se que os custos fixos médios mensais totalizaram R\$ 86.250,71, representando 10,47% sobre o faturamento médio. Os mais relevantes foram Salários e encargos de Produção que corresponderam a 44,60% dos custos fixos totais, Manutenção de Máquinas (17,66%) e Depreciação de Máquinas (14,70%).

Na Tabela 5 apresentam-se as despesas fixas.

Tabela 5 - Despesas fixas

Itens	Média Mensal (R\$)	Percentual das despesas (%)	Percentual sobre faturamento mensal médio (%)
Pró-labore	49.000,00	15,94%	5,95%
Combustíveis	48.578,51	15,80%	5,90%
Salários e encargos de Logística	45.563,50	14,82%	5,53%
Salários de Terceiros	42.265,13	13,75%	5,13%
Depreciação de Veículos	28.267,99	9,20%	3,43%
Manutenção de Veículos	26.912,33	8,76%	3,27%
Propaganda e Publicidade	25.896,04	8,42%	3,14%
Salários e encargos Administrativos	25.880,60	8,42%	3,14%
Salários e encargos de Almojarifado	4.689,35	1,53%	0,57%
Honorários Contábeis	3.518,33	1,14%	0,43%
IPVA	1.972,60	0,64%	0,24%
EPI (Equipamentos de Proteção Individual)	1.374,23	0,45%	0,17%
Material de Escritório	1.215,69	0,40%	0,15%

(continua)

Tabela 5 - Despesas fixas

Itens	Média Mensal (R\$)	Percentual das despesas (%)	(conclusão)
			Percentual sobre faturamento médio mensal (%)
Energia Escritório	1.106,43	0,36%	0,13%
Sistemas ( <i>software</i> )	563,58	0,18%	0,07%
Internet	289,06	0,09%	0,04%
Telefone	158,96	0,05%	0,02%
Depreciação de Computadores e Periféricos	123,58	0,04%	0,02%
<b>Total</b>	<b>307.375,91</b>	<b>100%</b>	<b>37,32%</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Nota-se que as despesas médias mensais representaram 37,32% sobre o faturamento, sendo que a mais significativa se refere ao Pró-labore, que foi equivalente a 5,95%, seguida pelos Combustíveis (5,90%) e Salários e encargos de Logística (5,53%). Cabe destacar que as despesas com combustíveis, manutenção e depreciação de veículos e IPVA (Imposto sobre Veículos Automotores) são referentes à frota de veículos utilizados para as entregas dos produtos acabados.

## 6.2 FORMAÇÃO E ANÁLISE DO PREÇO DE VENDA

Para o cálculo do preço de venda, foi considerado o custo variável unitário obtido na Tabela 2 e o *Mark-up* constituído pelas seguintes taxas: 10,47% de custos fixos, 37,32% de despesas fixas, 5% de comissões, 17,93% de tributos sobre vendas e 15% de margem de lucro, estabelecida pelos gestores, como demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 – Taxas para formação do *Mark-up*

Taxas	Percentual (%)
IRPJ (Imposto sobre a Renda das Pessoas Jurídicas)	1,20%
CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido)	1,08%
ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços)	12,00%
PIS (Programa de Integração Social)	0,65%
COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social)	3,00%
Despesas Variáveis (comissões)	5,00%
Despesas Fixas	37,32%
Custos Fixos	10,47%
Lucro Esperado	15,00%
<b>Total</b>	<b>85,72%</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Observa-se que, somando as taxas necessárias para formar o *Mark-up*, foi encontrado um percentual de 85,72%. Assim, com base nos custos variáveis calculados e nas taxas do *Mark-up*, calculou-se o preço de venda. A Tabela 6 expõe o preço de venda calculado.

Tabela 6 – Cálculo do Preço de Venda com base nos custos

Produtos	Custo variável unitário (R\$)	Mark-up	Preço de Venda (R\$)
Cera - tipo A	6,93	0,1428	48,53
Condicionador de Couro - tipo A	5,45	0,1428	38,17
Condicionador de Plásticos - tipo A	6,54	0,1428	45,80
Desengraxante - tipo A	4,76	0,1428	33,33
Desincrustante - tipo A	4,93	0,1428	34,52
Detergente - tipo A	6,33	0,1428	44,33
Limpa Vidros - tipo A	6,45	0,1428	45,17
Limpador de Couro - tipo A	7,30	0,1428	51,12
Polidor - tipo A	7,26	0,1428	50,84
Preteador de Pneus - tipo A	4,18	0,1428	29,27
Silicone - tipo A	31,96	0,1428	223,81

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Verifica-se, na Tabela 6, os preços de venda calculados com base nos custos, de modo que a empresa consiga cobrir os gastos e alcançar o lucro desejado pelos gestores, de 15%.

A Tabela 7 apresenta o comparativo entre o preço de venda praticado pela empresa e o preço de venda calculado com o *Mark-up*.

Tabela 7 - Comparativo de Preços de Venda: Empresa *versus* *Mark-up*

Produtos	Preço pela Empresa (R\$)	Preço pelo <i>Mark-up</i> (R\$)	Varição em Reais (R\$)	Varição em Percentual (%)
Cera - tipo A	55,13	48,53	-6,60	-11,97%
Condicionador de Couro - tipo A	43,00	38,17	-4,83	-11,24%
Condicionador de Plásticos - tipo A	49,61	45,80	-3,81	-7,68%
Desengraxante - tipo A	33,75	33,33	-0,42	-1,23%
Desincrustante - tipo A	30,87	34,52	+3,65	+11,84%
Detergente - tipo A	38,59	44,33	+5,74	+14,87%
Limpa Vidros - tipo A	23,04	45,17	+22,13	+96,04%
Limpador de Couro - tipo A	36,75	51,12	+14,37	+39,10%
Polidor - tipo A	46,30	50,84	+4,54	+9,81%
Preteador de Pneus - tipo A	60,64	29,27	-31,37	-51,73%
Silicone - tipo A	198,45	223,81	+25,36	+12,78%

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Observa-se que os preços de venda praticados pela empresa possuem diferenças significativas em comparação ao preço calculado com base no *Mark-up*. Dos 11 produtos analisados, 5 apresentam os preços praticados pela empresa acima dos calculados com base nos custos, sendo que as variações correspondem o intervalo de 1,23% a 12%, com exceção ao Preteador de Pneus - tipo A. Esse produto está sendo comercializado com preço acima do calculado com variação de 52%.

De modo geral, os preços praticados estão abaixo do ideal para cobrir os custos e gerar o lucro desejado. Os produtos que apresentaram maior diferença foram o Limpa Vidros - tipo A e Limpador de Couro - tipo A com variação de 96% e 39%,

respectivamente, fato que dificulta a empresa a obter o lucro desejado e manter-se atuando no mercado em uma perspectiva de longo prazo.

A Tabela 8 apresenta uma comparação do preço de venda praticado pela empresa e pelos concorrentes, os quais foram obtidos por meio de pesquisa de mercado, realizadas em sites de vendas e catálogos.

Tabela 8 – Comparativo de Preços de Venda: Empresa *versus* Concorrência

Produtos	Empresa (R\$)	Concorrente A (R\$)	Concorrente B (R\$)	Concorrente C (R\$)	Varição média em percentual (%)
Cera - 500g	55,13	62,90	59,60	42,65	+0,15%
Condicionador de Couro – 500g	43,00	41,90	46,68	39,80	+0,48%
Condicionador de Plásticos – 500g	49,61	41,90	56,16	49,80	+0,65%
Desengraxante - 5L	33,75	59,90	85,29	89,90	-56,93%
Desincrustante - 5L	30,87	76,87	87,91	78,98	-62,01%
Detergente - 5L	38,59	52,90	70,90	74,80	-41,71%
Limpa Vidros – 500g	23,04	29,99	29,73	29,80	-22,79%
Limpador de Couro - 500g	36,75	26,90	37,80	29,80	+16,67%
Polidor – 500g	46,30	49,90	46,68	39,80	+1,85%
Preteador de Pneus - 5L	60,64	61,90	78,90	74,80	-15,62%
Silicone - 5L	198,45	157,90	179,89	165,60	+18,27%

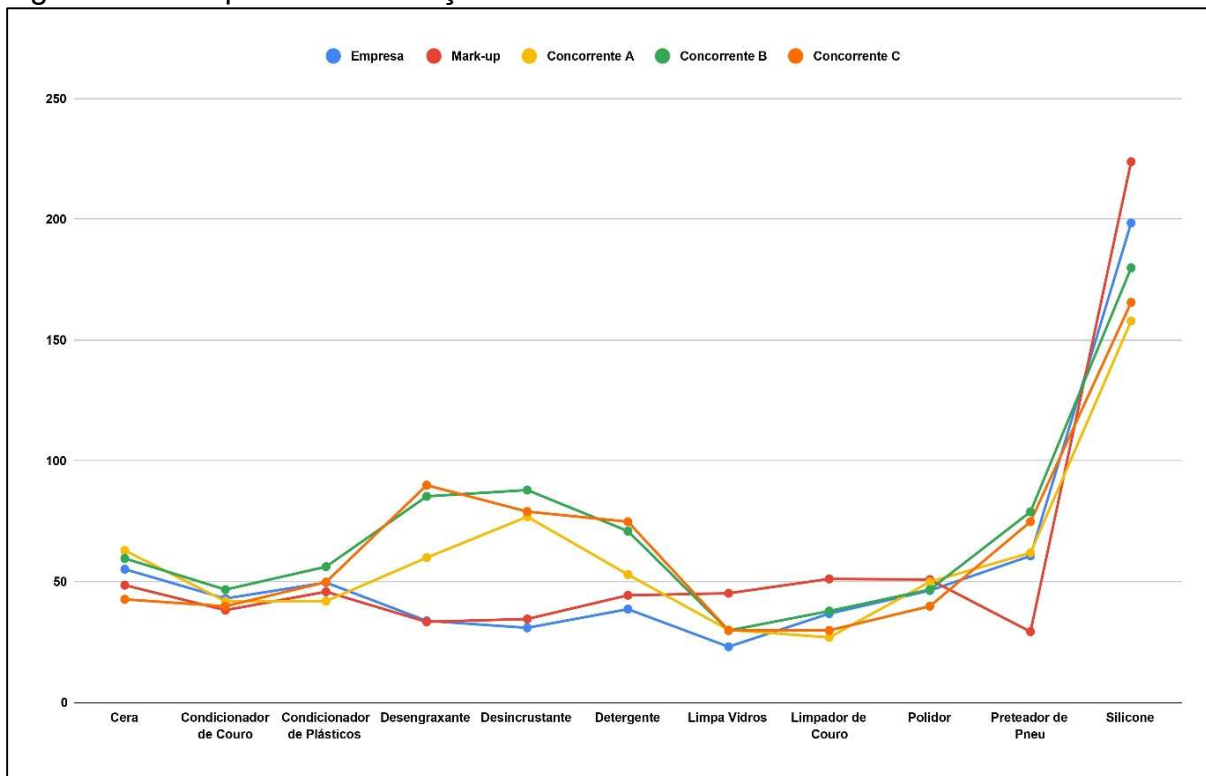
Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Observa-se que a empresa pratica preços parecidos com os dos concorrentes. Porém, os produtos Desengraxante - 5L, Desincrustante - 5L e Detergente - 5L estão com valores significativamente inferiores aos dos concorrentes, apresentando variações médias de 56,93%; 62,01% e 41,71%, respectivamente. Inclusive, os preços de venda desses produtos, aplicados pelos concorrentes, estão acima do indicado pelo *Mark-up*.

Por outro lado, os itens Silicone - 5L e Limpador de Couro - 500ml apresentaram preços superiores, com uma diferença de 18,27% e 16,67%, respectivamente, em relação ao preço praticado pela concorrência.

Para facilitar a compreensão, a Figura 3 expõe a comparação dos preços de venda praticados pela empresa, concorrentes e o calculado pelo *Mark-up*.

Figura 3 – Comparativo de Preço de Venda



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Observe-se que alguns produtos têm os preços praticados pela empresa e pelos concorrentes semelhantes aos calculados pelo *Mark-up*. Outros, porém, a comparação apresenta diferenças significativas. Os itens Condicionador de Couro, Condicionador de Plásticos, Cera e Polidor estão sendo comercializados com preços próximos ao *Mark-up*, entre a concorrência e a empresa. Diante disso, estes itens possuem uma margem mais equilibrada no mercado, com custos semelhantes e próximo ao lucro desejado.

Por outro lado, os itens Desengraxante, Desincrustante e Detergente são ofertados a um preço menor em comparação aos preços praticados pela concorrência. Porém, em comparação ao *Mark-up*, os preços praticados pela empresa estão semelhantes. Nesse caso, a empresa poderia adotar uma estratégia mais agressiva, no intuito de aumentar suas vendas ou aumentar sua margem de lucros sobre esses produtos.

O Silicone é um dos produtos com maior variação entre o preço praticado pela empresa e pelos concorrentes, com o calculado com base nos custos, ficando abaixo do preço recomendado pelo *Mark-up*, tornando-se a obtenção de lucro desejada inviável. A mesma situação acontece com os produtos Limpa Vidros e Limpador de Couro, que são comercializados, tanto pela empresa como pela concorrência, abaixo dos preços calculados com base nos custos. A adoção do preço abaixo do que seria ideal, com base nos custos, torna os produtos mais atrativos para os consumidores; porém, a longo prazo, pode comprometer a lucratividade e a manutenção das atividades da empresa.

O item Preteador possui preços próximos entre a empresa e a concorrência, mas, em relação ao *Mark-up*, está sendo comercializado com preço acima do ideal, indicando uma margem de lucro maior que o esperado. Esse resultado também requer

a adoção de estratégia de venda, baixando o preço para aumentar o volume de vendas, ou mantendo o preço e obtendo maior lucratividade.

Esses achados indicam que a empresa precisa revisar sua estrutura de custos e despesas, uma vez que, para praticar preços semelhantes aos concorrentes, é necessário planejar e controlar gastos, no intuito de não operar em prejuízo e comprometer sua continuidade. Além disso, tem-se a situação de a empresa estar usando 70% de sua capacidade produtiva, o que pode onerar o preço dos produtos em função dos custos e despesas fixos existentes.

Outro fator que requer atenção está relacionado às despesas fixas pertinentes à logística e manutenção da frota (combustível, depreciação e manutenção de veículos e IPVA), para a entrega dos produtos aos consumidores finais, que representam aproximadamente 15% do faturamento. Cabe à gestão analisar se é viável manter essa estratégia de frota própria para a entrega dos produtos como um diferencial competitivo, e se essa despesa, de fato, está sendo adicionada no preço de venda.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Contabilidade de Custos é essencial para a gestão das empresas, pois, com as informações fornecidas por essa área, é possível mensurar os custos de produção, identificar os produtos com maior lucratividade, reduzir gastos e melhorar os processos, contribuindo para a tomada de decisão. O conhecimento dos custos permite realizar a precificação de produtos e serviços de maneira mais eficaz, bem como o gerenciamento do preço de venda, de acordo com a estratégia adotada pela empresa, quer seja com liderança em custos ou diferenciação.

Este artigo teve como objetivo apresentar uma metodologia de cálculo de preço de venda baseada nos custos de uma indústria química catarinense, com foco na linha de produtos automotivos, que representou 86,46% do faturamento médio mensal. Descreveu-se o fluxo produtivo sendo comum às três linhas de produtos (automotiva, industrial e domissanitária) e foram mensurados os custos variáveis unitários, evidenciando que a matéria-prima é o custo mais relevante, exceto em produtos com maior concentração de água. Identificaram-se os custos fixos, que totalizaram R\$ 86.250,71, sendo equivalente a 10,47% do faturamento médio mensal, e as despesas fixas (37,32%). Com base nessas informações, aplicou-se o Mark-up, considerando despesas variáveis com comissões (5%), tributos (17,93%) e margem de lucro (15%). A comparação entre os preços calculados e os praticados mostrou que alguns produtos são vendidos por preços abaixo do ideal. Fato que pode comprometer com a lucratividade da empresa ou até gerar prejuízos, mesmo com um volume de vendas altos. Além disso, pode trazer dificuldades para cobrir seus gastos, por ter uma margem de lucro menor, o que, a longo prazo, pode afetar a sua continuidade no mercado.

Com esse estudo, foi possível revisar conceitos fundamentais sobre gestão de custos e precificação. A contribuição prática da pesquisa está pautada na apresentação de uma metodologia para definição de preços de venda e comparação com os praticados pela empresa e concorrentes. Com isso, a organização em estudo poderá estabelecer estratégias visando aumentar a competitividade e melhorar os resultados, além de servir como consulta para outras organizações.

Considerando a representatividade das despesas com distribuição com produtos, sugere-se que a empresa realize um estudo de viabilidade de manter a frota

própria ou terceirizada. Além disso, com base nos resultados obtidos, sugere-se que a empresa adote estratégias voltadas a melhorar o controle de seus custos, como a implementação de um sistema ERP (*Enterprise Resource Planning*), pois permite gerenciar e integrar informações de diferentes setores da empresa, gerando dados que contribuem para a tomada de decisão. A partir disso, será possível planejar e controlar os custos, no intuito de reduzi-los, otimizar processos e aumentar a produtividade.

A contribuição social está relacionada à formação de preços de vendas mais adequados, garantindo a manutenção da empresa no mercado, gerando empregos e beneficiando a economia local e regional.

Esse estudo se limitou a um único caso, o uso do método de custeio variável e a coleta de dados com base no ano de 2024. Além disso, no cálculo do custo dos produtos não foram considerados os gastos com tratamentos de efluentes.

Deixa-se como sugestão, para futuros estudos, ampliar o período analisado, utilizar outro método de custeio, como o custeio por absorção, para alocação dos custos fixos aos produtos, uma vez que estes representaram 10,47% do faturamento. Além disso, sugere-se realizar a análise custo/volume/lucro, no intuito de verificar o ponto de equilíbrio para a empresa, uma vez que utiliza 70% de sua capacidade produtiva.

## REFERÊNCIAS

ABBAS, Katia; GONÇALVES, Marguit Neumann; LEONCINE, Maury. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **ConTexto-Contabilidade em Texto**, v. 12, n. 22, p. 145-159, 2012. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/contexto/article/view/33487>. Acesso em: 08 set. 2024.

ABIQUIM, Associação Brasileira Da Indústria Química. **A Indústria Química**. 2022. Disponível em: <https://abiquim.org.br/industriaQuimica>. Acesso em: 19 abr. 2025.

BARRETO, Antonio Fernandes; ANTONOVZ, Tatiane. A má gestão de custos influência na mortalidade das empresas no Brasil. **Anais do Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**, São Paulo, SP, v. 5, 2016. Disponível em: <https://singep.org.br/5singep/resultado/348.pdf>. Acesso em: 01 set. 2024.

BERNARDI, Luiz A. **Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados, 5ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. *E-book*.

BIAGIO, Luiz A. **Como Calcular o Preço de Venda**. Barueri: Manole, 2012. *E-book*.

BRUNI, Adriano L.; FAMÁ, Rubens. **Série Finanças na Prática - Gestão de Custos e Formação de Preço, 7ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. *E-book*.

CARVALHO, M. P. de; MOTA, K. M. Análise de custos e formação de preço de venda: estudo aplicado em uma indústria de ração. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos – ABC**. Disponível em:

<https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/4621>. Acesso em: 28 set. 2024.

CREPALDI, Silvio A.; CREPALDI, Guilherme S. **Contabilidade de Custos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. *E-book*.

DUBOIS, Alexy. **Gestão de Custos e Formação de Preços - Conceitos, Modelos e Ferramentas**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. *E-book*.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*.

LEONE, George Sebastião G.; LEONE, Rodrigo Jose G. **Curso de contabilidade de custos, 4ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2010. *E-book*.

LYRIO, Eduardo F.; ALMEIDA, Sidmar Roberto V.; PORTUGAL, Guilherme T. **Análise de custos: uma abordagem simples e objetiva**. Barueri: Manole, 2017. *E-book*.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. *E-book*.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book*.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 12. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2025. *E-book*.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais, 3ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. *E-book*.

PADOVEZE, Clóvis L. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014. *E-book*.

PAULA, Silvia Cristina do Nascimento de; CORRÊA, Vitor Luiz Lima; DA SILVA, Ademir. A contabilidade de custos e seu destaque na gestão. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, v. 8, n. 9, p. 125-139, 2019. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/hmsufkftozfjtara44gp5eziau/access/wayback/http://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/download/405/346>. Acesso em: 28 set. 2024.

PÊGO, Guilherme Pereira Dias Soares; PILENGHY, Marlene Oliveira. Formação do preço de venda utilizando método markup em uma microempresa de produtos homeopáticos. **Forum Rondoniense de Pesquisa**. 2022. Disponível em: <https://jiparana.emnuvens.com.br/foruns/article/view/610>. Acesso em: 18 set. 2024.

PISTORE, G. C.; FOSCARINI, R.; PHILERENO, D. C.; SILVA, I. A. da; FACCIN, K. Contabilidade De Custos Para Formação De Preço De Venda: Um Estudo De Caso Em Uma Indústria De Suspensões Pneumáticas De Caxias Do Sul-rs. **Revista Produção e Desenvolvimento**, v. 1, n. 1, p. 31–49, 2015. Disponível em:

<https://revistas.cefet-rj.br/index.php/producaoedesarvolvimento/article/view/e55>.

Acesso em: 28 set. 2024.

RIBEIRO, Osni M. **Contabilidade de Custos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. *E-book*.

ROCHA, I. C.; OLIVEIRA, A. M. de; SOARES, F. I. L.; SILVA, G. V. da; OLIVEIRA, A. M. O.; VALDEVINO, R. Q. S.; OLIVEIRA, M. C. S. de. A contabilidade de custos como ferramenta na formação do preço de venda em uma indústria em Panificação/ *Cost accounting as a tool in sales price formation in a bakery industry*. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 15957–15980, 2019. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/3371>. Acesso em: 28 set. 2024.

SANTOS, Analise Ariel dos. Contabilidade De Custos: Formação Do Preço Em Uma Indústria No Ramo De Confecção De Roupas. **Ensino de Ciências e Tecnologia em Revista**, 2016. Disponível em: [https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle\\_eventos/ce\\_producao/20161024-220746\\_arquivo.pdf](https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20161024-220746_arquivo.pdf). Acesso em: 28 set. 2024.

SANTOS, Cleuber Rafael; LEAL, Edvalda Araujo; J. MIRANDA, Gilberto. A importância da Gestão de Custos na formação do Preço de Venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos – ABC**.2012 Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/200>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SANTOS, Joel J. **Manual de Contabilidade e Análise de Custos**, 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*.

VEIGA, Windsor E.; SANTOS, Fernando de A. **Contabilidade de Custos - Gestão em Serviços, Comércio e Indústria**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. *E-book*.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. *E-book*.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda 2ED**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. *E-book*.

YANASE, João. **Custos e formação de preços, 1ª edição**. São Paulo: Trevisan Editora, 2018. *E-book*.