



XXXII Congresso Brasileiro de Custos
17, 18 e 19 de novembro de 2025
-Campo Grande / MS -



Gestão de preços norteada pelos custos: estudo aplicado em uma indústria química

Suelen Borba da Silva (UNESC) - suelenborba531@gmail.com

Carolina Citadin Milaneze (UNESC) - carolcmilaneze@hotmail.com

Andréia Cittadin (UNESC) - zerobertods@gmail.com

Leopoldo Pedro Guimarães Filho (UNESC) - lpg@unesc.net

Marcelo Leandro de Borba (Instituição - a informar) - marcelo.leandro@univille.br

Resumo:

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, 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.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Gestão de preços norteadas pelos custos: estudo aplicado em uma indústria química

RESUMO

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, 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*.

ÁREA TEMÁTICA: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões

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 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).

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, no ano de 2022 obteve-se 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 realizar a precificação de produtos de uma indústria química por meio da abordagem de liderança em custos. Para atingir este objetivo, este estudo apresenta abordagem qualitativa, realizado por meio de 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.

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, o estudo justifica-se ao apresentar uma metodologia para estabelecer o preço de venda de seus produtos para a organização investigada. 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 et al., 2012).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

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).

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, proporcionando a 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 et al., 2019).

Portanto, os métodos de custeio constituem abordagens para a alocação de custos aos produtos e serviços, fornecendo informações relevantes para o processo de tomada de decisão (Dubois, 2019). Embora todos tenham como objetivo central a determinação dos custos, cada método apresenta características próprias que os diferenciam (Dubois, 2019). Entre os mais utilizados destacam-se o Custeio Variável, o Custeio por Absorção e o *Activity Based Costing* (ABC), aplicáveis a diferentes tipos de organizações, sejam comerciais, industriais ou de serviços. A escolha do método mais adequado às especificidades e objetivos da empresa é fundamental, pois a adoção de um sistema inadequado pode gerar informações que comprometam a tomada de decisão (Abbas et al., 2012).

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 em prejuízos. Permite também 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).

2.2 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).

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).

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 & Pilenghy, 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).

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A empresa objeto de estudo trata-se de uma indústria química de médio porte, localizada no Sul de Santa Catarina, que atua no mercado há mais de 27 anos. 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); Almoxarifado (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.

A empresa produz 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.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresenta abordagem qualitativa, descritiva, realizado por meio de estudo de caso. 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

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%
	Subtotal	712.160,42	86,46%
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%
	Subtotal	53.282,41	6,47%
DOMISSANITÁRIO	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%
	Subtotal	58.249,01	7,07%
	Total	823.691,80	100%

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 da pesquisa. 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, norteados

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 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.

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.

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 pelos autores (2025).

É possível perceber que, dentre 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 possuem 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%
Total	86.250,71	100%	10,47%

Fonte: Elaborada pelos autores (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 médio mensal (%)
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 Almoxarifado	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%
Energia Escritório	1.106,43	0,36%	0,13%
Sistemas (software)	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%
Total	307.375,91	100%	37,32%

Fonte: Elaborada pelos autores (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 1.

Quadro 1 – 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%
Total	85,72%

Fonte: Elaborada pelos autores (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 pelos autores (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\$)	Variação em Reais (R\$)	Variação 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 pelos autores (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

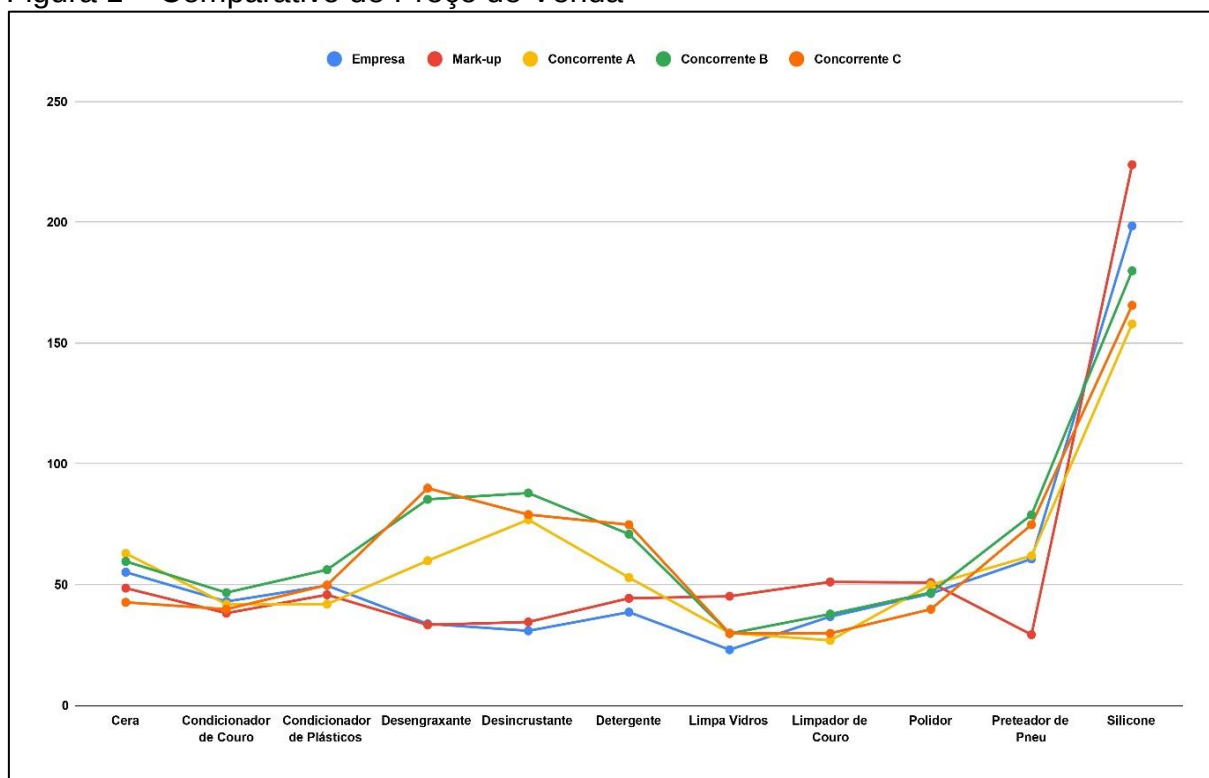
Produtos	Empresa (R\$)	Concorrente A (R\$)	Concorrente B (R\$)	Concorrente C (R\$)	Variação média em percentual (%)
Cera - 500g	55,13	62,90	59,60	42,65	+0,15%
Condicionador de Couro – 500g	43,00	41,90	46,68	39,80	+0,48%
Condicionador de Plásticos – 500g	49,61	41,90	56,16	49,80	+0,65%
Desengraxante - 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 pelos autores (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 1 expõe a comparação dos preços de venda praticados pela empresa, concorrentes e o calculado pelo *Mark-up*.

Figura 1 – Comparativo de Preço de Venda



Fonte: Elaborada pelos autores (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

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.

Para futuros estudos, sugere-se 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, K., Gonçalves, M. N., & Leoncine, M. (2012). Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. *ConTexto - Contabilidade em Texto*, 12(22), 145–159. <https://seer.ufrgs.br/contexto/article/view/33487>
- ABIQUIM. (2022). *A indústria química*. Associação Brasileira da Indústria Química. <https://abiquim.org.br/industriaQuimica>
- Barreto, A. F., & Antonovz, T. (2016). A má gestão de custos influência na mortalidade das empresas no Brasil. *Anais do Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*, 5. <https://singep.org.br/5singep/resultado/348.pdf>
- Bernardi, L. A. (2017). *Formação de preços: Estratégias, custos e resultados* (5ª ed.). Grupo GEN.
- Biagio, L. A. (2012). *Como calcular o preço de venda*. Manole.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2019). *Série Finanças na Prática - Gestão de custos e formação de preço* (7ª ed.). Grupo GEN.
- Crepaldi, S. A., & Crepaldi, G. S. (2023). *Contabilidade de custos*. Grupo GEN.
- Dubois, A. (2019). *Gestão de custos e formação de preços: Conceitos, modelos e ferramentas*. Grupo GEN.
- Magretta, J. (2019). *Entendendo Michael Porter*. Alta Books.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2021). *Metodologia do trabalho científico* (9ª ed.). Atlas.
- Martins, E. (2025). *Contabilidade de custos* (12ª ed.). Atlas.
- Michel, M. H. (2015). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos* (3ª ed.). Atlas.
- Padoveze, C. L. (2014). *Contabilidade de custos*. Cengage Learning Brasil.
- Paula, S. C. do N., Corrêa, V. L. L., & da Silva, A. (2019). A contabilidade de custos e seu destaque na gestão. *Revista Eletrônica Organizações e Sociedade*, 8(9), 125–139. <http://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/download/405/346>
- Pêgo, G. P. D. S., & Pilenghy, M. O. (2022). Formação do preço de venda utilizando método markup em uma microempresa de produtos homeopáticos. *Forum Rondoniense de Pesquisa*. <https://jiparana.emnuvens.com.br/foruns/article/view/610>
- Santos, C. R., Leal, E. A., & Miranda, G. J. (2012). 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*. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/200>