REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DE JEANS

A STUDY ON THE DETERMINATION OF SELLING PRICE IN A JEANS MANUFACTURING COMPANY

Ciências Sociais Aplicadas • 04/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/793514645

Tiago Martins da Silva[1]

RESUMO

O presente estudo abordou como se dá a formação do preço de venda para uma empresa de confecção de jeans com base no custo utilizando o sistema de custeio por absorção. Neste contexto o objetivo deste estudo foi analisar a formação do preço de venda por meio do método de precificação Mark-up com base no custeio por absorção do produto calça jeans em uma indústria de confecção de localizada no centro-oeste do Paraná. Assim sendo a metodologia adotada na pesquisa foi de natureza aplicada, quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa documental. A pesquisa, pela formação do preço de venda, poderá servir de base tanto para o proprietário da empresa estudada, quanto para empresários deste ramo de atividade. Entre os resultados, coletou-se dados referentes aos custos e despesas da produção de uma calça jeans, com os quais foram possíveis de se obter o resultado principal da pesquisa, que foi formar um preço de venda efetivo, cobrindo todos os custos e gerando o lucro esperado pelos sócios de 15%. Em valor, o preço de venda efetivo para calça jeans encontrado foi de R$ 45,53 (Quarenta e cindo reais e cinquenta e três centavos). Por fim, conclui-se a importância de se formar um preço de venda de forma adequada, alocando todos os custos e despesas em seu preço.

Palavras-chave: Custeio por absorção; Formação do preço de venda; Mark-up.

ABSTRACT

The present study addressed how the sales price is trained for a denim making company based on cost using the absorption costing system. In this context, the objective of this study was to analyze the formation of the sales price through the Mark-up pricing method based on the cost of product absorption jeans in a manufacturing industry located in the Midwest of Paraná. Thus, the methodology

adopted in the research was applied in nature, as well as technical procedures the documentary research. The research, training by the sale price, can serve as the basis for both the owner of the company studied and for entrepreneurs in this field of activity. Among the results, data were collected regarding the costs and expenses of the production of a jeans, with which it was possible to obtain the main result of the research, which was to form an effective sales price, covering all costs and generating profit expected by the 15% partners. In value, the effective sale price for jeans found was R$ 45.53 (Forty-five reais and fitfy-three cents). Finally, it is concluded the importance of forming a sale price properly, allocating all costs and expenses in their price.
Keywords: Absorption costing; Formation of the sale price; Mark-up.

1. INTRODUÇÃO

A contabilidade desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e na sustentabilidade das organizações, especialmente por fornecer informações relevantes para o planejamento, o controle e a tomada de decisões gerenciais. Em um ambiente empresarial caracterizado pela competitividade, pelas constantes transformações econômicas e pela necessidade de utilização eficiente dos recursos, torna-se indispensável que as empresas adotem instrumentos capazes de proporcionar maior conhecimento sobre seus custos, despesas e resultados.

Nesse contexto, a contabilidade gerencial e a contabilidade de custos destacam-se como importantes ferramentas de apoio à administração, contribuindo para a elaboração de estratégias que favoreçam a eficiência operacional, a competitividade e a rentabilidade das atividades empresariais.

De acordo com Passos (2019), a contabilidade de custos constitui um importante instrumento de apoio à contabilidade gerencial, uma vez que disponibiliza informações essenciais para a tomada de decisões. Essas informações permitem aos gestores compreender a composição dos custos de produção, identificar possíveis desperdícios, avaliar a utilização dos recursos e estabelecer critérios mais adequados para a formação dos preços de venda. Dessa maneira, o conhecimento dos custos não se limita ao registro dos gastos empresariais, mas representa um elemento estratégico para o planejamento econômico e financeiro das organizações.

Entre os diversos desafios enfrentados pelas empresas, destaca-se a formação do preço de venda, considerada uma das decisões mais relevantes para a continuidade das atividades empresariais. A definição inadequada dos preços pode comprometer a recuperação dos custos, a cobertura das despesas e a obtenção dos resultados esperados. Por outro lado, a adoção de critérios consistentes de precificação possibilita maior segurança na comercialização dos produtos e contribui para o equilíbrio econômico-financeiro da organização. Conforme Crepaldi (2023), conhecer os custos reais das atividades e estabelecer preços compatíveis com as condições do mercado são aspectos fundamentais para a gestão estratégica, a identificação de oportunidades e a melhoria da lucratividade.

No setor industrial, especialmente nas empresas de confecção, a formação do preço de venda apresenta particularidades decorrentes da diversidade de recursos empregados no processo produtivo. A fabricação de peças do vestuário envolve a utilização de matérias-primas, mão de obra, máquinas, equipamentos e diferentes custos indiretos de fabricação, cuja identificação e apropriação exigem procedimentos adequados de controle.

Além disso, as empresas desse segmento enfrentam pressões competitivas relacionadas às mudanças nas preferências dos consumidores, às oscilações nos custos dos insumos e à necessidade de oferecer produtos com preços atrativos, sem comprometer a viabilidade econômica do negócio.

Segundo Guimarães e Filho (2012), a formação do preço de venda nas empresas de confecção constitui um desafio para os gestores, considerando a influência de fatores quantitativos e qualitativos, tanto internos quanto externos à organização. Nesse sentido, a utilização de métodos de custeio e de precificação torna-se relevante para proporcionar maior consistência às decisões empresariais.

Entre esses instrumentos, destaca-se o custeio por absorção, que permite apropriar aos produtos os custos de fabricação, sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, contribuindo para a identificação do custo de produção. Associado ao custeio por absorção, o método de precificação Mark-up apresenta-se como uma alternativa para a determinação do preço de venda, mediante a aplicação de um índice sobre uma base de custos previamente estabelecida.

Esse procedimento busca incorporar ao preço os elementos necessários à cobertura dos gastos considerados na precificação, dos tributos incidentes sobre as vendas e da margem de lucro pretendida. Entretanto, sua aplicação exige conhecimento da estrutura de custos e despesas da empresa, bem como atenção às condições de mercado, uma vez que a utilização de índices inadequados pode resultar em preços incompatíveis com os objetivos econômicos da organização.

A relevância desse processo torna-se ainda mais evidente nas indústrias de confecção de jeans, considerando que a produção de uma calça envolve diferentes etapas operacionais, desde a aquisição e o corte dos tecidos até a costura, o acabamento e a disponibilização do produto para comercialização. Cada uma dessas etapas demanda recursos que precisam ser identificados, mensurados e adequadamente considerados na composição do custo de fabricação. A ausência de controles eficientes pode dificultar a determinação do custo unitário e, consequentemente, comprometer a formação do preço de venda e a avaliação dos resultados obtidos.

Diante desse contexto, surge a seguinte problemática de pesquisa: Como ocorre a formação do preço de venda de uma calça jeans por meio da aplicação do método Mark-up, com base no custeio por absorção, em uma indústria de confecção localizada na região centro-oeste do Paraná? A investigação dessa questão permite compreender a relação entre a identificação dos custos de produção e a determinação do preço de comercialização, evidenciando a importância das informações contábeis para o processo decisório.

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a formação do preço de venda de uma calça jeans por meio do método de precificação Mark-up, utilizando como referência o custeio por absorção, em uma indústria de confecção localizada na região centro-oeste do Estado do Paraná, considerando informações referentes ao mês de setembro de 2023. Especificamente, busca-se levantar os custos totais envolvidos no processo de fabricação do produto, determinar seu preço de venda mediante a aplicação do método Mark-up e elaborar um demonstrativo de resultado que permita avaliar os efeitos econômicos da precificação realizada.

A justificativa desta pesquisa fundamenta-se na importância da gestão de custos e da formação adequada dos preços para a competitividade e a continuidade das empresas de confecção. A utilização de informações contábeis confiáveis pode contribuir para a redução de incertezas, o aperfeiçoamento dos controles internos e a melhoria da qualidade das decisões administrativas. Além disso, o estudo apresenta relevância prática ao oferecer subsídios para a compreensão da estrutura de custos de uma indústria de confecção, possibilitando identificar a contribuição dos métodos de custeio e precificação para o planejamento e o acompanhamento dos resultados empresariais.

No âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para a discussão sobre a aplicação dos instrumentos da contabilidade de custos em situações concretas, aproximando os conhecimentos teóricos das práticas de gestão adotadas pelas organizações. Sua importância também está relacionada à possibilidade de demonstrar como o custeio por absorção e o método Mark-up podem ser utilizados de maneira complementar, respeitando suas características e limitações, para subsidiar a determinação dos preços de venda.

Dessa forma, a pesquisa procura evidenciar que a formação do preço de venda não deve ser compreendida apenas como uma operação matemática, mas como um processo gerencial que exige planejamento, controle e análise das informações econômicas. Ao investigar a composição dos custos de fabricação e sua relação com a precificação de uma calça jeans, pretende-se contribuir para a compreensão da importância da contabilidade de custos como instrumento de apoio à gestão, à competitividade e à sustentabilidade econômica das empresas do setor de confecção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Contabilidade de Custos

Segundo Bornia (2010), a contabilidade de custos teve seu início na Revolução Industrial com objetivo de mensurar os custos dos produtos. Na época os modos produtivos eram principalmente artesanais, sendo assim os únicos custos considerados eram das matérias primas e da mão de obra utilizados. Com isso, gerava-se, uma economia voltada em torno do comércio onde se utilizava somente a contabilidade financeira.

> *Com o desenvolvimento e o emprego cada vez mais intenso das máquinas no processo de produção, os novos custos apareceram tornando bem mais complexos os métodos para medi-los. A complexidade destes métodos contábeis, capazes de solucionar cada vez com mais rapidez os custos de fabricação, foi que deu origem a contabilidade de custos. VIEIRA (2013, p. 03).*

Devido às mudanças na contabilidade de custos para os dias atuais, pode-se compreender o quanto ela é essencial para as organizações, onde as informações formadas por ela são estratégicas e de extrema importância para tomadas de decisões.

De acordo com Passarelli e Bomfim (2016) entende-se que a contabilidade de custos como uma contabilidade destinada a gerar informações para usuários internos da entidade, facilitando as decisões gerenciais da entidade.

> *A Contabilidade de Custos é o ramo da Contabilidade que se destina a produzir informações para os diversos níveis gerenciais de uma entidade, como auxílio às funções de determinação de desempenho, de planejamento e controle das operações e de tomada de decisão. LEONE (2017, p.16).*

Com isso, podemos afirmar que a contabilidade de custos é uma área da contabilidade voltada ao nível gerencial das empresas. Para Lima (2014) a contabilidade de custos é para todos os ramos de atividades, espelha sua utilidade como uma ferramenta gerencial, podendo afirmar que a contabilidade de custos calcula e demonstra informações financeiras e não financeiras referente à aquisição e aos consumos dos recursos pela entidade.

Sendo assim, a contabilidade de custos é uma ferramenta que auxilia o controle e ajuda nas tomadas de decisões, atualmente é utilizada por instituições financeiras, empresas comerciais, empresas prestadoras de serviços, entre outras.

> *A contabilidade de Custos atua sobre a empresa, seus produtos, seus serviços, os componentes operacionais e administrativos que compõem sua estrutura funcional e sua estrutura objetiva [...]. LEONE (2017, p.29).*

Com base nos conceitos apresentado pode-se afirmar que a contabilidade de custos tem como característica o gerenciamento de uma organização, fornecendo informações destinadas à tomada de decisões.

2.2. Métodos de Custo

Conforme Vieira (2013) na contabilidade de custos existem diversos métodos de custeio, cabe ao usuário reconhecer suas necessidades e quais são os seus objetivos. Podemos mencionar como exemplos os seguintes métodos: Custeio Variável ou Direto, Custeio ABC e Custeio por Absorção.

No estudo em questão será mencionado apenas o método de custeio por absorção, pois, esse método de custeio considera como custo do produto todos os custos da fabricação, sejam custos diretos ou indiretos, fixos ou variáveis. Permitindo com que se obtenha um custo total da produção, sendo assim um fator importante para o objeto do estudo.

2.2.1. Custeio por Absorção

Conforme Vieira (2013, p. 69), "O método de Custeio por Absorção é bastante utilizado pelas empresas brasileiras, pois além de respeitar os Princípios de Contabilidade, é aceito pela legislação comercial e pela legislação fiscal.".

De acordo com Martins (2025, p. 24):

> *Custeio por Absorção é o método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos, nascido da situação histórica mencionada. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.*

Segundo Martins (2025), este método é utilizado quando se deseja verificar um valor de custo ao produto, atribuindo também uma

parte dos custos indiretos. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos, seja de forma direta ou indireta, mediante critérios de rateio. Lima (2014) relata que esse método de custeamento tem por objetivo alocar todos os custos incorridos (fixo ou variável e direto ou indireto) em cada fase da produção, do produto fabricado.

O método de custeio por absorção constitui-se em alocar todos os gastos utilizados no processo de produção dos produtos. Para Vieira (2013), para se ter maior eficiência utilizando este método, alguns valores como matéria prima, mão de obra direta ou indireta, manutenções, depreciação devem compor esta conta. Portanto, pode-se afirmar que, custeio por absorção é o método onde se consiste em absorver aos produtos todo os seus tipos de custos, sejam direto e indireto ou fixo e variável.

2.3. Preço de Venda Baseado no Custo

Na formação do preço de venda os administradores devem ter total atenção, devido a importância que o assunto representa, pois, os preços precisam atender as necessidades das empresas, como investimento, cobertura de custos, lucratividade, etc. Também é necessário atender o mercado, como a concorrência e aos consumidores.

Martins (2025, p. 01) afirma que:

> *Pode se definir preço como a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão do mesmo. O consumidor desfaz-se de uma quantia monetária para satisfazer as suas exigências, em contrapartida a empresa cede seu produto com o objetivo de assegurar certo lucro ou retorno.*

Partindo desta definição, preço é um valor monetário pago pelos consumidores ao adquirirem produtos ou serviços, para satisfazerem suas necessidades.

Segundo Vieira (2013) o preço de venda de um produto nunca deve ser menor que o custo de produção, mesmo havendo algumas exceções, que necessitam de aprovação prévia. Desta forma, o preço ideal de venda é o que cobre todos os custos do produto e ainda favorece a empresa com o retorno desejado.

Os preços precisam atender às circunstâncias do mercado, como concorrências e o aumento das exigências dos consumidores. Para Martins (2025, p. 218), “Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, etc.”

Bruno e Famá (2019) diz que há três processos que devem ser levados em consideração no processo de formação do preço de venda, sendo, os custos, o consumidor e os concorrentes. O preço com base nos custos, segundo os autores, é um dos mais simples, neste processo não é necessário se preocupar com reajustes em função da demanda, pois, o valor do produto está acima de todos os custos. Já para o preço baseado no consumidor, não se leva em

conta o custo, mas sim o valor que o produto tem para o consumidor, ou seja, quanto ele está disposto a pagar por aquele produto. Quanto para o processo baseado na concorrência, as empresas usam como base o preço de seus concorrentes, prestando pouca atenção à demanda e aos custos.

2.3.1. Mark-Up

O mark-up ou taxa de marcação, é um índice que é sobreposto ao custo de um produto ou serviço, para formar o preço de venda. Este método é calculado com a utilização de uma fórmula que inclui todos os gastos da empresa assim como o lucro esperado.

Na formação do mark-up, Martins (2025) define-o, como sendo um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para obtenção do preço de venda. Na concepção de Bruni e Famá (2019), o mark-up é um índice ou percentual que será adicionado aos custos e despesas, não sendo obrigatoriamente aplicado sobre algum produto ou serviço.

O índice tem como propósito, conforme Dutra (2017, p. 130):

> *Cobrir os fatores, como tributação sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, COFINS ou Simples), percentuais incidentes sobre o preço de venda (comissões sobre vendas, franquias, comissão da administradora do cartão de crédito etc.), despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro.*

Bruni e Famá (2019) apresentam duas formas para se calcular o mark-up, sendo: multiplicador, onde, se representa por quanto deve

ser multiplicado os custos para se obter um preço de venda; e o método divisor, onde, representa-se percentualmente o custo em relação ao preço de venda.

- Mark-up multiplicador é obtido pela seguinte fórmula:

$$\text{Multiplicador Mark} - \text{up} = \frac{1}{1 - \text{Soma dos Percentuais}}$$

- Mark-up divisor é obtido pela fórmula:

$$\text{Divisor Mark} - \text{up} = \frac{100 - \text{Soma dos percentuais}}{100}$$

Soma dos percentuais são as somas dos valores que influenciam no processo de formação do preço de venda, como: lucro desejado, impostos, comissões, etc.

Em seguida, calcula-se o preço de venda a partir do seguinte método apresentado por Martins (2025).

$$\text{Preço de venda} = \text{Custo Total} \times \text{Mark} - \text{up}$$

3. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida tem a natureza aplicada, que se destina a gerar conhecimento diante da aplicação prática afim de solucionar problemas específicos, segundo Gil (2010) é dirigida a buscar a verdade ou o correto para determinada aplicação prática em alguma situação em particular, busca apresentar soluções para determinadas questões organizacionais.

O problema foi abordado de maneira qualitativa, segundo Flick (2009) na pesquisa qualitativa os dados são de natureza interpretativa e semântica, enquanto que na pesquisa quantitativa

os dados são representados por métricas quantitativas, tendo como elemento de apoio principal a linguagem matemática. Gil (2010) afirma que, nas pesquisas qualitativas, faz-se necessários textos narrativos, matrizes, quadros, esquemas, etc.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se enquadra em um estudo documental, com base em documentos como, notas fiscais de compras e de venda, planilha de custos, balancetes e outros documentos comprobatórios de pagamentos e recebimentos.

> *Pesquisa documental assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de material que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (Gil, 2010, p. 45).*

Gil (2010) define documentos de primeira como os que não receberam nenhum tratamento analítico, como jornais, cartas, contratos, filmes, fotografia etc. Quanto aos documentos de segunda como os que de algum jeito já foram analisados, como relatórios de pesquisas, relatórios de empresas, tabelas, entre outros.

A coleta de dados, aconteceu por meio de informações disponibilizadas pela empresa compostas de dados contábeis, como demonstrativo de resultado, notas fiscais de compras e de vendas , entre outros documentos necessários para a realização do estudo.

Foram realizadas entrevistas com os gestores afim de coletar esclarecimentos sobre o processo produtivo, terceirizações de serviços. De acordo com Flick (2009), a entrevista é o método onde o entrevistador formúla perguntas pessoalmente, com objetivo de obter dados necessários. As entrevista foram realizadas pessoalmente por meio de agendamentos de horário com o proprietário da empresa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados do estudo apresentam análises qualitativas, em consonância com o objetivo de demonstrar a formação do preço de venda de calças jeans em uma indústria de confecção. Inicialmente, apresentam-se os custos da empresa; em seguida, demonstram-se o enquadramento tributário e o lucro esperado pelos sócios.

Após o levantamento e a definição da estrutura de custos, detalham-se os cálculos para demonstrar o preço de venda que a empresa deve praticar a fim de obter o lucro esperado pelos sócios. Ao final, apresenta-se a Demonstração do Resultado do Exercício, com o objetivo de verificar os valores apurados.

4.1. Definição da Estrutura dos Custos Gerenciais

Uma das preocupações de uma indústria é o controle interno, especialmente o controle dos custos de produção. Nesse contexto, busca-se um sistema de controle interno que possibilite melhorar a qualidade das informações geradas. Martins (2025) afirma que, assim como o coração é fundamental para a vida humana, o controle de custos é essencial para a vida da empresa.

Os dados da Tabela 1 foram retirados da ficha técnica do produto.

Tabela 1. Definição dos custos variáveis/diretos.

Item	Descrição	Quantidade por calça	Unidade Medida	R$ Unitário metro	R$ tot
Tecido	Forro do bolso	0,25	Metros	R$ 3,40	R$ 0,8
	Tecido com elastano 1,50m larg.	1,40	Metros	R$ 11,00	R$ 15,4
Linha	Espessura	2,80	Metros	R$ 0,33	R$ 1,0

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: https://revistatopicos.com.br/artigos/estudo-sobre-a-formacao-do-preco-de-venda-em-uma-industria-de-confeccao-de-jeans?noblockage

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A Tabela 1 apresenta a relação dos custos variáveis e diretos utilizados na fabricação da calça jeans. Ressalta-se que a quantidade de matéria-prima é definida pela ficha técnica do produto, elaborada pelo setor de desenvolvimento da empresa. Como o objetivo do estudo é utilizar as informações fornecidas pela empresa, esses dados não serão aprofundados.

Tabela 2. Definição dos custos variáveis/diretos mensais.

	Descrição	Quantidade	Unidade de medida	R$ unitário	R$ tot

Valor mensal da produção	Calças Jeans	1.000	Unidade	R$ 23,82	R$ 23.820

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: https://revistatopicos.com.br/artigos/estudo-sobre-a-formacao-do-preco-de-venda-em-uma-industria-de-confeccao-de-jeans?noblockage

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A Tabela 2 demonstra a quantidade mensal produzida pela empresa referente ao produto estudado, bem como o custo total mensal de produção. Nela, informa-se a produção de mil unidades, com custo variável unitário de R$ 23,82. Os custos que não podem ser alocados diretamente ao produto são considerados custos indiretos de fabricação. Para sua alocação, é necessário estabelecer um critério de rateio. Em geral, parte desses custos não varia proporcionalmente ao volume de produção, sendo considerada fixa.

Os custos fixos compreendem os gastos industriais que não variam diretamente com o volume produzido, dentro de determinada faixa de atividade. Na empresa estudada, foram apurados custos dessa natureza, conforme a Tabela 3:

Tabela 3. Gastos fixos: custos fixos industriais.

Descrição	**R$**
Manutenção de equipamentos	R$ 689,00
Energia	R$ 921,80
Material de Limpeza utilizado na fábrica	R$ 200,00

Salários + Encargos da fábrica	R$ 19.362,00
Depreciação	R$ 886,30
Total de custo fixo da fábrica	R$ 22.059,10

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A Tabela 3 apresenta os custos indiretos incorridos mensalmente pela empresa. Ressalta-se que esses custos, juntamente com as despesas consideradas na formação do preço, precisam ser distribuídos segundo um critério específico de rateio, a fim de compor a estrutura de gastos do produto.

As despesas administrativas, comerciais e financeiras correspondem aos gastos necessários à manutenção das atividades da empresa. Para facilitar a compreensão, a Tabela 4 apresenta as despesas médias da empresa estudada.

Tabela 4. Gastos fixos: despesas administrativas.

Descrição	**R$/Mês**
Pró-labore	R$ 3.500,00
Telefone + Internet	R$ 189,90
Energia	R$ 146,03
Água	R$ 62,42
Material de expediente	R$ 154,80
Combustíveis	R$ 730,00
Contador	R$ 499,00

IPTU	R$ 165,92
Alvará de licença	R$ 108,76
Total de despesas	**R$ 5.556,83**

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A Tabela 5 apresenta o critério de rateio adotado, considerando a participação percentual do produto estudado na produção total da empresa.

Tabela 5. Definição do critério de rateio.

Descrição	**Quantidade**	**% participação**
Calça jeans estudada	1000	25,00%
Outros produtos	3000	75,00%
Total	**4000**	**100,00%**

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Tabela 5, a produção mensal da empresa corresponde a 4.000 unidades de calças. Portanto, os custos fixos e as despesas serão rateados com base na participação do produto no volume total produzido. Como se trata de uma indústria de confecção de calças jeans, considera-se que não há variação significativa no consumo de matéria-prima e no tempo de produção entre os produtos, o que possibilita a adoção desse critério.

O critério de rateio é necessário para distribuir os custos fixos e as despesas na estrutura de formação do preço de venda, uma vez que

a empresa precisa considerar esses gastos na definição do preço final.

Tabela 6. Rateio dos custos fixos e despesas.

Descrição	Valor R$	% Participação	R$ total
Custos fixos	R$ 22.059,10	25,00%	R$ 5.514,78
Despesas administrativas	R$ 5.556,83	25,00%	R$ 1.389,21

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De acordo com a Tabela 6, a parcela atribuída ao produto estudado referente aos custos fixos e às despesas totaliza R$ 6.903,99. Com base nesse valor, calcula-se o custo unitário por meio da fórmula a seguir:

$$\text{Custo indireto} = \frac{(\text{custo fixo + despesas})}{\text{quant. produzida}}$$

$$CI = (5 \cdot 514{,}78 + 1 \cdot 389{,}21) / 1 \cdot 000$$

$$CI = R\$\ 6{,}90$$

Uma das etapas mais importantes da gestão de custos e da formação do preço de venda é a definição do mark-up, que reúne os percentuais considerados na precificação. Em geral, o mark-up contempla a carga tributária incidente sobre as vendas, as comissões e a margem de lucro pretendida. É importante ressaltar que os procedimentos e as fórmulas podem variar entre as empresas, pois existem diferentes formas de administrar os custos e estabelecer os preços de venda.

Neste estudo, a empresa é optante pelo Simples Nacional e está enquadrada na 4ª faixa do Anexo II. Para os cálculos, será utilizada a alíquota efetiva informada pela empresa, que atua no mercado desde 2003 e não apresenta, segundo os dados fornecidos, variação significativa nessa alíquota.

Tabela 7. Definição dos impostos e demais percentuais incidentes sobre as vendas.

Grupo	Descrição	Percentual
Imposto	DAS - Documento de Arrecadação Simplificado	9,53%
Outros	Fretes	3,00%
	Comissões sobre vendas	5,00%
	Margem de lucro	15,00%
Total		**32,53%**

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os percentuais relativos a fretes, comissões, impostos e margem de lucro foram definidos com base nas informações disponibilizadas pela empresa para a elaboração deste estudo. A seguir, apresenta-se a determinação do índice de mark-up.

Com base nas informações da Tabela 7, calcula-se o índice de mark-up multiplicador, conforme demonstrado a seguir:

$$\text{Multiplicador Mark} - \text{up} = \frac{1}{1 - \text{Soma dos Percentuais}}$$

$$= \frac{1}{}$$

$$\text{Multiplicador Mark} - \text{up} \quad 1 - 0{,}3253$$

$$\text{Multiplicador Mark} - \text{up} = \frac{1}{0{,}6747}$$

$$\text{Multiplicador Mark} - \text{up} = 1{,}48214$$

Após a determinação do índice de mark-up da empresa, é necessário aplicá-lo ao custo total unitário do produto. Dessa forma, destaca-se a importância de levantar todos os custos pertinentes e aplicar o índice de mark-up para definir o preço de venda.

Desse modo, obtém-se um preço de venda que, caso toda a quantidade prevista seja comercializada, poderá gerar receita suficiente para pagar os impostos, cobrir os custos fixos e as despesas administrativas e proporcionar o lucro desejado, desde que sejam mantidas as premissas adotadas e não haja inadimplência.

4.2. Definição do Mark-Up

A formação do preço de venda segue uma sequência lógica. Primeiramente, levantam-se os custos diretos, os custos fixos, as despesas e a margem de lucro esperada pelos sócios. Neste estudo, propõe-se calcular o preço de venda com base nos custos da empresa. Os custos foram apresentados de forma analítica, distinguindo-se os custos variáveis e diretos dos custos fixos e das despesas. Os custos fixos e as despesas foram rateados de acordo com a quantidade produzida pela empresa. Em seguida, esses valores foram somados aos custos diretos unitários para compor a base de cálculo do preço de venda.

Aplicando-se a fórmula, obtém-se o preço de venda da calça jeans:

$$\text{Preço de venda} = \text{Custo Total} \times \text{Mark} - \text{up}$$

$$\text{Preço de venda} = 30{,}72 \times 1{,}48214$$

$$\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 45{,}53$$

Para exemplificar o processo de formação do preço de venda, a Tabela 8 apresenta, de forma detalhada, as informações necessárias à aplicação do cálculo.

Tabela 8. Definição do preço de venda.

Custos variáveis/diretos	Custos indiretos	Custo total	Mark-up	Preço de venda
R$ 23,82	R$ 6,90	R$ 30,72	1,482	R$ 45,53

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Para verificar os resultados dos cálculos, foi elaborada uma Demonstração do Resultado do Exercício, simulando a venda do produto pelo preço apresentado na Tabela 8. A Tabela 9 demonstra essa simulação.

Tabela 9. Demonstração do Resultado.

Descrição	%	R$
Receita Bruta		**R$ 45,53**
(-) Impostos	9,53%	R$ 4,33
(=) Receita líquida		**R$ 41,14**
(-) Custos diretos e indiretos		R$ 30,72
(=) Lucro Bruto		**R$ 10,42**

(-) Fretes	3,00%	R$ 1,37
(-) Comissão sobre vendas	5,00%	R$ 2,28
Margem de lucro		**R$ 6,83**
Margem de lucro - %		**15,00 %**

Fonte: Dados da pesquisa.

Desse modo, confirma-se, conforme as premissas adotadas, a adequação do procedimento utilizado para a formação do preço de venda do produto. Na Tabela 9, observa-se que, ao realizar a venda pelo preço estabelecido na Tabela 8 e manter os gastos previstos, a empresa poderá obter uma margem de lucro de 15% sobre a receita, percentual considerado no mark-up utilizado para determinar o preço de venda final. Ressalta-se que a empresa estudada pratica um preço de venda baseado no mercado, de R$ 45,00 por calça jeans.

5. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar esta pesquisa foi possivel compreender a relevância que a formação do preço de venda representa nas empresas. Compreendendo a importância do assunto, o presente estudo buscou todas as variáveis necessárias para formar o preço de venda em uma indústria de confecção de jeans. Essas variáveis contribuíram para formar uma base que envolve os custos, despesas, tributação e o lucro.

Com os dados encontrados, foram analisados os custos e despesas fixas e variáveis, e posteriormente realizado o cálculo para obtenção

do índice do Mark-up para concluirmos o objetivo principal do estudo.

Após encontrados todos os custos e despesas relacionados a produção do produto calça jeans de R$ 30,72, foi aplicada a formúla do Mark-up com o indice de 1,482 e chegou-se a um preço de R$ 45,53 para a calça jeans. Com isso, foi construido um demonstrativo de resultado para demonstrar a eficiência do preço encontrado.

Conclui-se que o preço de venda determinado no estudo, é suficiente para a empresa cobrir todos os seus gastos, despesas e obter um lucro R$ 6,83 por unidade de calça jeans, ou seja, 15% de lucro esperado pelos sócios. As principais dificuldades do estudo, é que o mesmo foi elaborado por meio de teorias e dados de um só produto, bem como a possibilidade da não exatidão dos dados fornecidos.

Vale ressaltar que o método adotado para o cálculo do preço de venda, composição dos custos, critérios de rateio, Mark-up, no estudo em questão é um método padrão para todas as empresas. Com isso, recomenda-se que para novas pesquisas relacionadas ao assunto, buscar outros estudos como artigos científicos ou monografias que já tenham abordado o método de precificação, para uma análise da variação das formas de levantamento de custos e formação do preço, pois existem variações de empresa para empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos:** aplicação em empresas modernas. Porto Alegre: Bookman, 2002

BRUNI, A.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019

CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2023

DUTRA, R. N. **Custos uma abordagem prática.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FLICK, U.. **Métodos de Pesquisa:** Introdução à Pesquisa Qualitativa. 3 ed. São Paulo: Bookman, 2009.

GIL, A. C.. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, M. L. F.; FILHO, L. P. G. **Formação do preço de venda.** Revista de Administração e Inovação *(RAI).* 2012. Disponível em: incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/download/1541/pdf. Acesso em: 10 mai 2019

LEONE, G. S. G. **Curso de contabilidade de custos.** São Paulo: Atlas, 2017

LIMA, E. B. **Contabilidade de custos.** São Paulo, 2014

MARTINS, E. **Contabilidade de custos.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2025.

PASSARELLI, J; BOMFIM, E. A. **Custos e formação de preços.** 4. ed. São Paulo: IOB Thomson, 2016.

PASSOS, Q. C. **A importância da contabilidade no processo de tomada de decisão nas empresas.** 2019. Disponível em:

https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25741/000751647.pdf?sequence=1. Acesso em: 01 de jun. 2025.

VIEIRA, E. P. **Métodos de custeio:** analise de custos, volume e lucro. Ijuí: Unijuí, 2013.

---

[1] Docente do Curso Superior de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná *Campus* de Campo Mourão. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail