

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**DAIANE CRISTINA SCHUTZ RIBEIRO**

**ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE UM MICROEMPREENDEDOR  
INDIVIDUAL (MEI) DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO COMERCIAL**

**CRICIÚMA**

**2025**

**DAIANE CRISTINA SCHUTZ RIBEIRO**

**ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE UM MICROEMPREENDEDOR  
INDIVIDUAL (MEI) DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO COMERCIAL**

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. (ª) Dra. Andréia Cittadin

**CRICIÚMA**

**2025**

**DAIANE CRISTINA SCHUTZ RIBEIRO**

**ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE UM MICROEMPREENDEDOR  
INDIVIDUAL (MEI) DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO COMERCIAL**

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, 01 de julho de 2025

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Andréia Cittadin - Doutora - UNESC - Orientadora

Prof. Eduardo Tramontin Castanha - Mestre - UNESC

Prof. Carolina Citadin Milaneze - Especialista - UNESC

**Dedico este trabalho à minha família, pelo apoio incondicional, incentivo constante e por sempre acreditarem em meu potencial. Aos amigos e colegas que de diferentes formas, contribuíram para esta caminhada acadêmica. A todos que estiveram presentes ao longo desta jornada, deixo aqui minha sincera gratidão.**

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho representa a concretização de uma importante etapa da minha vida acadêmica e seria impossível alcançá-la sem o apoio de pessoas que estiveram ao meu lado ao longo dessa jornada.

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder força, sabedoria e serenidade para enfrentar os desafios durante essa caminhada.

À minha orientadora, Andréia Cittadin pela orientação segura, paciência, disponibilidade e contribuições fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

À minha família, em especial a minha mãe, pelo amor incondicional e apoio constante. Agradeço pelo auxílio para fornecer todos os dados essenciais para a realização deste trabalho.

Ao meu namorado, Juliano por todo apoio, incentivo e paciência em todos os momentos desta longa trajetória.

À minha colega, Laiara, que com incentivo, partilhas, e conversas fez desta trajetória uma experiência mais leve e significativa.

À UNESC, pelos conhecimentos oferecidos, pela estrutura disponibilizada e pelo corpo docente, que contribuiu para minha formação acadêmica e profissional.

A todos que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, deixo aqui meu sincero agradecimento.

**“Ninguém questiona o preço quando entende o valor.”**

**Antonio Blanco**

## ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI) DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO COMERCIAL

Daiane Cristina Schutz Ribeiro <sup>1</sup>

Andréia Cittadin<sup>2</sup>

**RESUMO:** O entendimento e a utilização das informações de custos são fundamentais para que microempreendedores individuais (MEIs) estabeleçam preços de venda compatíveis com sua estrutura operacional e assegurem a lucratividade do negócio. Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em aplicar os conceitos da contabilidade de custos para precificação de produtos em um MEI de alimentação comercial. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva e qualitativa, por meio de um estudo de caso em um MEI do setor de alimentação comercial, especializada na produção e comercialização de refeições prontas (marmitas). A coleta de dados se norteou em entrevistas com a proprietária e na análise documental, no período de agosto de 2024 a março de 2025. Os resultados mostram que a empresa oferta três tamanhos de marmitas, sendo que as marmitas de tamanho M predominam as vendas correspondendo a, aproximadamente, 80% das unidades comercializadas. Com uso do Custeio Variável foi calculado o custo unitário de cada tipo de marmita. A aplicação do *Mark-up* evidenciou que os preços praticados estão divergentes aos valores sugeridos, indicando que a empresa possui necessidade de revisar o preço de venda, principalmente, da marmita tipo M. Conclui-se que o controle adequado dos custos e a adoção de práticas contábeis gerenciais podem fortalecer a sustentabilidade financeira e viabilizar um plano de expansão, ampliando sua atuação e consolidando seu crescimento.

**PALAVRAS – CHAVE:** Contabilidade de Custos. Formação de Preço de Venda. *Mark-up*.

**ÁREA TEMÁTICA:** Contabilidade de Custos

### 1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados do Governo Federal (2024), o estado de Santa Catarina (SC) possui mais de 739 mil microempreendedores individuais (MEIs), o que reforça a relevância dos pequenos negócios no cenário estadual. Considerando o foco de políticas públicas voltadas ao fortalecimento desse segmento, como o programa Acredita, observa-se que tais iniciativas buscam promover a formalização de atividades econômicas, o acesso ao crédito e o desenvolvimento regional.

A criação do MEI permite que trabalhadores informais se regularizem, aumentando a formalização da economia e o acesso a benefícios como a Previdência

---

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

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

Social (Behling *et al.*, 2015). Os MEIs podem contratar colaboradores, contribuindo diretamente para a redução do desemprego. Sua atuação no mercado fomenta a concorrência, incentiva a inovação e favorece o desenvolvimento local. Esse modelo de empreendedorismo desempenha papel fundamental tanto para a economia quanto para a sociedade, especialmente ao promover inclusão social e autonomia econômica, com destaque para grupos marginalizados (SEBRAE, 2023).

Apesar dos inúmeros benefícios trazidos pela formalização, muitos MEIs enfrentam desafios na gestão de seus empreendimentos, sobretudo em relação à apuração de custos e à formação de preços de venda, uma vez que a precificação correta impacta diretamente na lucratividade e na competitividade dos negócios. Preços calculados equivocadamente, que não consideram devidamente os gastos envolvidos na produção e comercialização de produtos e serviços, podem comprometer a saúde financeira de uma empresa, levando à diminuição da participação no mercado e, em casos extremos, ao fechamento do negócio (Dumer, 2018).

Em mercados altamente competitivos, estratégias de precificação eficazes são essenciais para alinhar o valor percebido pelo cliente ao custo de produção e à margem de lucro desejada (Wermuth, 2023). Desta forma, a formação do preço de venda requer uma abordagem sistemática e estratégica, pois não se trata apenas de cobrir custos, mas também de posicionar o produto no mercado. A precificação deve refletir não só custos diretos, como matéria-prima e mão de obra, mas também fatores intangíveis, como qualidade percebida, marca e diferenciação. Um preço adequado pode transmitir valor ao cliente, criando uma percepção positiva que justifique o custo (Oyadomari *et al.*, 2023).

Além disso, a análise de mercado e o entendimento do comportamento do consumidor são fundamentais para a formulação de uma estratégia de precificação eficaz. Compreender as necessidades e preferências do público-alvo permite o ajuste de preços de forma competitiva, aumentando a chance de atrair e fidelizar clientes. Portanto, uma abordagem cuidadosa na definição do preço de venda não apenas assegura a cobertura dos custos, mas também fortalece a posição do microempreendedor no mercado, contribuindo para a sua viabilidade e crescimento a longo prazo (Bruni, 2018).

Nesse contexto, a contabilidade de custos surge como uma ferramenta indispensável aos microempreendedores, pois oportuniza análise detalhada dos custos fixos e variáveis, e permite uma precificação mais precisa e competitiva. Essa área oferece não apenas uma visão clara dos gastos, mas também dados que podem embasar decisões estratégicas de médio e longo prazo. Assim, com uma gestão eficiente dos custos, os MEIs podem garantir que o preço de venda não apenas cubra as despesas operacionais, mas também contribua para a sustentabilidade do negócio, promovendo crescimento sólido no mercado (Dumer, 2018).

O ramo de alimentação coletiva apresenta relevância para a economia nacional (Staevie, Antunes, Souza, 2015). Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABIA (2024), a indústria alimentícia correspondeu a 10,8% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial e registrou faturamento de R\$ 1,277 trilhão em 2024. Além disso, o setor é responsável por gerar mais de 2 milhões de empregos diretos e cerca de 8 milhões de empregos indiretos, evidenciando sua expressiva contribuição para a geração de trabalho e renda no país. No segmento de *food service*, 55% dos operadores apresentaram crescimento no faturamento em 2024, refletindo a retomada econômica e a expansão dos serviços de *delivery* (ABIA, 2024).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE destaca o segmento de marmitas como um mercado em expansão, com mais de 109 mil empresas registradas nessa atividade em 2022, impulsionadas pela crescente demanda por praticidade e alimentação saudável. Para se destacar nesse mercado competitivo, o SEBRAE recomenda estratégias como a personalização dos cardápios e o uso de ingredientes orgânicos ou de origem local, além da preocupação com a sustentabilidade das embalagens (SEBRAE, 2025).

As unidades de alimentação e nutrição (UAN's) são classificadas de duas formas: as comerciais com fins lucrativos, como por exemplo, os restaurantes, cafés, estabelecimentos de *fast food*; e, as institucionais, sem fins lucrativos e que se localizam em creches, empresas, hospitais e outros (Paulino; Freitas; Brandão, 2022). De modo geral, as empresas de alimentação comerciais ou restaurantes apresentam dificuldades de permanência no mercado devido a diversos fatores como falhas na precificação, análise na lucratividade e competitividade do setor (Ribeiro *et al.*, 2004).

Além disso, a falta de conhecimento dos proprietários para gerenciar recursos humanos, financeiros e materiais comprometem a continuidade das atividades (Staevie, Antunes, Souza, 2015). Contudo, esse tipo de empreendimento pode utilizar as informações de custos para melhorar os processos de planejamento e controle e nas tomadas de decisões (Paulino; Freitas; Brandão, 2022).

Diante do exposto, o artigo busca responder à seguinte questão problema: como formar preço de venda com base nos custos em um micro empreendimento individual do setor de alimentação comercial? A partir disso, o objetivo geral deste estudo consiste em aplicar os conceitos da contabilidade de custos na precificação de produtos de um Microempreendedor Individual (MEI) do setor de alimentação comercial. Para alcançar o objetivo principal, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: i) identificar os gastos com produção e comercialização; ii) propor metodologia para cálculo do preço de venda; iii) comparar os preços calculados com os preços praticados pelo estabelecimento.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para o entendimento sobre como a contabilidade de custos pode subsidiar as decisões e, conseqüentemente, influenciar na sustentabilidade dos pequenos negócios, sobretudo, no processo de formação do preço de venda (Gil, 2019).

No aspecto prático a pesquisa permitirá à empresa objeto de estudo o aprimoramento na gestão de custos e precificação de produtos, da mesma forma que os resultados possam ser aplicados em outras empresas que enfrentam desafios semelhantes. Os resultados poderão oferecer recomendações aos empresários para melhorar suas práticas de gestão, definir preços mais competitivos e aumentar a lucratividade, contribuindo assim para o crescimento e longevidade do negócio (Gil, 2022).

Em termos sociais, a pesquisa torna-se relevante porque as pequenas empresas desempenham papel crucial na economia local e na geração de empregos e renda. Ao aprimorar a gestão de custos e a formação de preços, tais empresas poderão se tornar mais competitivas, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região (Gil, 2022).

## 2 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, apresenta-se a fundamentação teórica que aborda aspectos sobre contabilidade de custos e formação de preço de venda.

## 2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos surgiu pela necessidade de mensurar os estoques e os resultados das empresas industriais, não sendo utilizada inicialmente para fins gerenciais (Martins, 2018). No entanto, com o passar do tempo essa área passou a ser vista como um instrumento gerencial indispensável. À medida que os mercados se tornaram mais competitivos, o conhecimento detalhado dos custos tornou-se fundamental para a sobrevivência e rentabilidade das empresas. Assim, além de ser utilizada para mensuração dos fatores de produção e valorização de estoques e resultado, oportuniza o planejamento, controle e tomada de decisões estratégicas, conectando-se à contabilidade gerencial como uma ferramenta crucial para o sucesso empresarial (Martins, 2018).

As informações geradas pela contabilidade de custos são essenciais aos processos gerenciais de planejamento e controle, pois permitem a realização de projeções orçamentárias, cenários futuros e definam margens de lucro-alvo com base nos custos de produção (Marion, 2009).

O processo de controle envolve o acompanhamento dos gastos relacionados ao uso de ativos no processo produtivo, como locação, manutenção e a depreciação de equipamentos e instalações (Crepaldi; Crepaldi, 2023). Além disso, combina informações monetárias com dados operacionais, como unidades produzidas ou horas trabalhadas, gerando indicadores gerenciais essenciais para avaliar o desempenho das operações e tomada de decisões estratégicas. Possibilita trabalhar com estimativas e projeções, fornecendo informações específicas para atender às necessidades da gestão, seja no controle das operações, no planejamento estratégico ou na determinação da rentabilidade da empresa (Leone, G., Leone, R. 2010).

Nota-se que a gestão de custos é fundamental para o planejamento e controle das operações das empresas, uma vez que permite a comparação entre os valores orçados e realizados, identificação de desperdícios e a otimização do uso de recursos. Ao monitorar detalhadamente os gastos, os gestores conseguem detectar áreas deficitárias, possibilitando ações corretivas que melhoram a margem de lucro e a eficiência operacional (Martins, 2025).

Com base nas informações de custos são tomadas decisões estratégicas, como ajuste de preços, introdução de novos produtos ou reestruturação de processos para otimização da rentabilidade. Essa abordagem facilita a análise de custo-benefício, permitindo a simulação de cenários, o cálculo do ponto de equilíbrio e a avaliação da margem de contribuição, aspectos essenciais para que uma empresa tome decisões rápidas e embasadas em dados (Bruni; Famá, 2019).

Para aplicar os conceitos da contabilidade de custos é necessário conhecer a terminologia da área, visto que a diversidade de termos e conceitos pode dificultar o entendimento, sendo essencial padronizar a nomenclatura técnica para maior precisão e clareza antes de abordar os métodos de custeio e a classificação dos custos (Martins, 2018).

A correta compreensão e aplicação da terminologia de custos é fundamental, pois impacta diretamente o planejamento, o controle e a tomada de decisões, especialmente no que se refere à produção e à rentabilidade (Crepaldi; Crepaldi, 2023). Embora a contabilidade de custos tenha sua origem na indústria de manufatura, seus princípios e técnicas são amplamente utilizados também em empresas comerciais e de prestação de serviços, sendo necessário diferenciar com

clareza custos e despesas para uma gestão eficaz. Dessa forma, a uniformização dos conceitos e termos facilita a análise das operações e contribui para decisões mais assertivas e fundamentadas, reforçando a importância da adoção de uma terminologia clara e consistente no ambiente empresarial (Martins, 2025).

O Quadro 1 apresenta as principais terminologias utilizadas em custos.

Quadro 1 – Terminologia de custos

<b>Terminologia</b>	<b>Conceito técnico</b>	<b>Autor</b>
<b>Custos</b>	Representam os gastos diretamente relacionados à produção de bens ou serviços, como matéria-prima e mão de obra. São essenciais para o cálculo da lucratividade dos produtos.	Crepaldi e Crepaldi (2023)
<b>Desembolsos</b>	São os pagamentos efetivos realizados pela empresa, representando a saída de dinheiro em caixa, seja para compra de insumos ou outras atividades operacionais.	Martins (2018)
<b>Desperdícios</b>	Referem-se aos recursos utilizados de maneira ineficiente ou sem agregar valor ao produto final, como o uso excessivo de materiais ou ociosidade na mão de obra.	Padoveze (2014)
<b>Despesas</b>	Gastos que não estão diretamente relacionados à produção, mas são necessários para a manutenção das atividades da empresa e geração de receita, como despesas administrativas e comerciais.	Veiga e Santos (2016)
<b>Gastos</b>	Qualquer saída de recursos financeiros da empresa, incluindo despesas, custos, investimentos ou perdas. O conceito é mais amplo e engloba todas as formas de consumo de recursos.	Crepaldi e Crepaldi (2023)
<b>Investimentos</b>	Aplicações de recursos com a expectativa de gerar benefícios econômicos futuros, como a compra de máquinas ou a melhoria de instalações.	Veiga e Santos (2016)
<b>Perdas</b>	Gastos que não trazem benefícios econômicos, como produtos danificados ou inservíveis, não gerando retorno financeiro para a empresa.	Padoveze (2014)

Fonte: Adaptado de Crepaldi e Crepaldi (2023); Martins (2018); Padoveze (2014); Veiga e Santos (2016);

Para entender melhor o comportamento dos custos e suas implicações na gestão é importante compreender as classificações, que incluem duas abordagens: a) quanto ao volume de produção, enquadrados como custos fixos e custos variáveis; e, b) em relação a alocação dos produtos e serviços, categorizados em custos diretos e custos indiretos (Martins, 2018).

Na abordagem do volume de produção, os custos e despesas fixos são classificados como aqueles que não sofrem variação em relação ao volume de produção ou vendas, respectivamente. Esses gastos permanecendo constantes dentro de determinado período, como por exemplo, custos com aluguel de instalações e despesas com treinamento de pessoal administrativo. Porém, tanto os custos como as despesas fixas precisam ser superados pelas vendas, independentemente da quantidade produzida ou vendida, o que pode representar um desafio para microempresas, que geralmente possuem recursos limitados. Nesse sentido, é importante considerar a influência no ponto de equilíbrio da empresa, que consiste em outro conceito da contabilidade de custos, no qual as receitas totais precisam se igualar aos custos totais para garantir que a empresa cubra todos os seus gastos e comece a gerar lucro (Martins, 2018).

Por outro lado, os gastos variáveis são aqueles que sofrem alterações conforme o volume de produção ou vendas da empresa. Incluem-se nesses gastos elementos como matéria-prima, embalagens, mão de obra diretamente aplicada à produção e tributos incidentes sobre a comercialização. A identificação adequada desses elementos é essencial, pois permite mensurar com precisão quanto cada produto ou serviço consome de recursos, além de contribuir para o cálculo da margem de contribuição, que indica quanto cada unidade vendida colabora para a cobertura dos custos fixos e para a geração de lucro (Biagio, 2012).

Na classificação de custos sob a perspectiva de sua alocação aos produtos e serviços, destaca-se que os custos diretos são aqueles que podem ser atribuídos diretamente à produção de um produto ou serviço específico, sem a necessidade de alocação por meio de critérios de rateio, tais como, a matéria-prima utilizada na fabricação de um produto e mão de obra diretamente relacionada sua fabricação. A identificação precisa dos custos diretos é crucial para a mensuração do custo total de um produto (Martins, 2018).

Os custos indiretos são custos de estrutura fabril, logo não podem ser atribuídos diretamente a um único produto ou serviço e, portanto, necessitam de alocação por meio de critérios de rateio, como horas de máquina ou tempo de mão de obra (Martins, 2018). São considerados custos indiretos aqueles que, embora essenciais à produção, não podem ser diretamente associados a um único produto, como ocorre com a energia elétrica consumida na fábrica e os serviços de manutenção. Nesses casos, é necessário realizar estimativas e aplicar critérios de rateio, de forma a distribuir adequadamente tais custos entre os produtos fabricados, permitindo uma apuração mais precisa do custo total de produção (Martins, 2025).

Entre os métodos de custeio destaca-se o Custeio Variável, que considera apenas os custos variáveis como o custo dos produtos ou serviços, dando tratamento de despesas aos custos indiretos pela alocação no resultado (Martins, 2018). Embora, esse método de custeio não atenda aos princípios contábeis da competência e confrontação da receita com as despesas, bem como os aspectos tributários, ele pode ser utilizado para fins gerenciais, principalmente, para o cálculo da Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio (Martins, 2018).

A Margem de Contribuição refere-se ao valor que cada unidade vendida contribui para a cobertura dos custos fixos e, posteriormente, para a geração de lucro. A partir desse indicador, é possível calcular o Ponto de Equilíbrio, que determina a quantidade mínima a ser vendida para que a empresa cubra todos os seus gastos, sem obter lucro ou prejuízo, sendo, portanto, uma ferramenta essencial para a análise da viabilidade e sustentabilidade financeira no curto prazo (Wernke, 2018).

Entre as modalidades de ponto de equilíbrio, destaca-se o Ponto de Equilíbrio Contábil em Unidades (PEC unid.), que representa a quantidade de produtos que deve ser comercializada para que a empresa não registre nem lucro nem prejuízo. Esse ponto é calculado dividindo-se os custos fixos totais pela margem de contribuição unitária do produto (Wernke, 2018). A fórmula utilizada para esse cálculo está apresentada na Figura 1.

Figura 1 – Fórmula Ponto de Equilíbrio Contábil em Unidades (PEC unid.)

$$\text{PEC unid.} = \frac{\text{Custos Fixos (\$)}}{\text{Margem de Contribuição Unitária (\$)}}$$

Esse indicador auxilia no planejamento e na tomada de decisões, contribuindo para a gestão eficiente dos resultados. Com base nele, é possível definir metas de vendas que garantam a cobertura dos custos e a viabilidade do negócio (Wernke, 2018).

### 2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

O preço de venda exerce uma influência significativa nas decisões de compra dos clientes, especialmente em um cenário de forte concorrência, onde as empresas precisam garantir que estão oferecendo a melhor proposta sem comprometer a lucratividade. Ademais, o preço representa uma importante fonte de informações estratégicas sobre as organizações, uma vez que revela os segmentos de mercado aos quais o produto é direcionado, bem como o posicionamento da empresa frente aos produtos ou serviços concorrentes (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

De acordo com Gonçalves *et al.* (2021), o preço de venda representa o valor do produto ou serviço que é disponibilizado ao consumidor, sendo um elemento central da estratégia comercial de uma empresa. Além de cobrir os custos, o preço impacta as decisões de compra dos consumidores e sua percepção de valor.

A percepção de valor pelo consumidor é um fator decisivo, pois reflete como os clientes avaliam o benefício do produto ou serviço em relação ao preço proposto. Se os consumidores perceberem um alto valor no produto, é possível praticar preços mais elevados, caso contrário, a empresa precisa reduzir o preço para atrair mais compradores (Marion, 2019).

Nesse sentido, a precificação baseada na percepção de valor parte do princípio de que o preço deve refletir a forma como o consumidor enxerga o produto ou serviço no contexto em que é ofertado. Mais do que considerar apenas características técnicas, essa abordagem leva em conta elementos intangíveis, como a imagem associada à marca, o ambiente de consumo e as expectativas do público. Dessa forma, o foco desloca-se dos custos internos da empresa para a identificação do valor simbólico atribuído pelo mercado (Bruni; Famá, 2019).

A formação do preço de venda deve garantir a cobertura de custos e despesas, garantir o lucro desejado e considerar fatores de competitividade e posicionamento de mercado. A falta de conhecimento sobre custos e mercado pode levar a equívocos de precificação e prejuízos, especialmente em cenários competitivos. Portanto, é crucial que o empresário compreenda uma estrutura de custos para definir um preço que seja sustentável e lucrativo (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

De acordo com o SEBRAE (2023), mesmo oferecendo produtos ou serviços de qualidade, o MEI pode enfrentar dificuldades para se manter no mercado se não souber precificar corretamente. A definição do preço de venda é um desafio comum e exige atenção a fatores como a aceitação do público, a concorrência e os custos envolvidos. Um preço calculado de forma incorreta pode comprometer a saúde do negócio, enquanto a precificação adequada contribui para sua permanência e competitividade.

Além da percepção de valor pelo consumidor, a definição do preço de venda requer uma análise criteriosa que busque o ponto de equilíbrio entre o que o cliente está disposto a pagar e o valor necessário para que a empresa cubra seus custos, atenda às necessidades de caixa e obtenha lucro suficiente para viabilizar a

continuidade do negócio. Preços demasiadamente baixos podem comprometer a lucratividade e provocar uma demanda superior à capacidade operacional, resultando em perda de clientes insatisfeitos com atrasos ou falhas no atendimento. Em contrapartida, preços elevados exigem respaldo em condições específicas de mercado, como a ausência de concorrência direta, excelência reconhecida, aplicação de tecnologias inovadoras, exclusividade no produto ou serviço e um público com alto poder aquisitivo e exigente quanto à qualidade. Dessa forma, compreender o perfil do consumidor, a estrutura de custos da empresa e o seu posicionamento competitivo torna-se essencial para a formulação de estratégias de precificação sustentáveis e coerentes com os objetivos organizacionais (Biagio, 2012).

### 2.3.1 Fatores que Influenciam a Precificação

A precificação de produtos e serviços não depende apenas dos custos de produção, mas de uma série de fatores internos e externos que impactam diretamente a definição do preço de venda. Entre os fatores mais importantes, o custo de produção representa uma base inicial para qualquer precificação, já que é preciso cobrir todos os gastos envolvidos na produção para garantir a previsão do negócio. No entanto, a precificação vai além do simples somatório dos custos e precisa considerar outros aspectos que podem influenciar a percepção de valor pelo consumidor e o comportamento de compra (Crepaldi; Crepaldi, 2023)

O nível de concorrência é um elemento determinante na formação dos preços, especialmente para microempreendedores individuais. Em ambientes mais competitivos, é necessário ajustar os preços para manter-se atrativo, o que pode resultar na redução das margens de lucro. Conforme demonstrado nas projeções de cenários, uma redução de preços pode aumentar as vendas, mas compromete a margem de contribuição (Wermuth, 2023).

Além disso, fatores como o poder de compra do consumidor, o perfil da demanda e as condições macroeconômicas influenciam a capacidade da empresa de ajustar seus preços. A elasticidade da demanda, por exemplo, indica o quanto os consumidores reagem a variações de preço. Em contextos de demanda elástica, aumentos podem reduzir significativamente as vendas, já em situações inelásticas, há maior flexibilidade para reajustes sem grandes impactos no volume comercializado (Gonçalves et al., 2021).

Para ilustrar esses aspectos, o Quadro 02 descreve os principais fatores que influenciam a precificação.

Quadro 02 - Fatores que influenciam a precificação

(continua)

<b>Fatores que influenciam a precificação</b>	
<b>Fator</b>	<b>Conceito</b>
Demanda	Na relação entre a oferta e a procura por um produto, maior demanda ou menor oferta resulta em preços mais altos, e vice-versa.
Perfil do público-alvo	O público-alvo influencia a precificação, pois diferentes grupos têm hábitos de consumo, poder de compra e variações.
Fator demográfico	Características da população local, como quantidade, faixa etária, renda e hábitos culturais, que afetam a quantidade de clientes potenciais e suas disposições de compra.

## Quadro 02 - Fatores que influenciam a precificação

(conclusão)

Fatores que influenciam a precificação	
Fator	Conceito
Fatores psicológicos	A percepção dos consumidores sobre os preços pode influenciar sua percepção de valor, como no caso de preços fracionados ou psicologicamente acessíveis, como, por exemplo, 19,89 em vez de 20,00.
Prestígio	Indica o valor percebido relacionado ao status que o produto ou serviço confere ao consumidor, justificando preços mais altos em função da exclusividade.
Elasticidade de preço	Representa o limite de preço que o consumidor está disposto a pagar antes de optar por alternativas mais baratas ou mudar de fornecedor.

Fonte: Adaptado de Gonçalves et al. (2021).

Nota-se que diversos fatores influenciam no preço de venda, os quais precisam ser analisados de maneira integrada, pois são essenciais para desenvolver uma estratégia de precificação que seja sustentável e competitiva no mercado (Gonçalves *et al.*, 2021).

### 2.3.2 Estratégias de Formação de Preço

As estratégias de formação de preço são essenciais para definir o posicionamento de mercado. A escolha da estratégia mais adequada depende de vários fatores, como custos, percepção de valor, competitividade e características do público-alvo. As estratégias de precificação não apenas determinam o preço final, mas também refletem os objetivos da empresa, influenciando diretamente a atração e a retenção de clientes (Bruni, 2018).

Uma das estratégias mais utilizadas para a formação de preços é o cálculo com base no *Mark-up*, que consiste em aplicar um percentual sobre o custo de um produto ou serviço para determinar seu preço de venda final. Esse método é prático e permite calcular o preço final a partir do custo, garantindo que todos os gastos, incluindo despesas e impostos, sejam cobertos e que a empresa obtenha lucro (Santos, 2017; Crepaldi; Crepaldi, 2023).

O *Mark-up* pode ser calculado por meio de dois métodos distintos: o *Mark-up* divisor e o *Mark-up* multiplicador, sendo que ambos resultam no mesmo preço de venda, mas diferem na forma de aplicação. O *Mark-up* divisor é obtido considerando os percentuais incidentes sobre o preço de venda, como tributos, comissões e lucro desejado, sendo calculado pela fórmula:  $Mark-up \text{ divisor} = (100 - \%PV) \div 100$ . Nesse método, subtrai-se o percentual total (%PV) de encargos e margem de lucro de 100%, e o custo do produto é dividido por esse resultado, obtendo-se o preço de venda orientativo (Wernke, 2018).

No caso do *Mark-up* multiplicador, a fórmula é invertida:  $Mark-up \text{ multiplicador} = 100 \div (100 - \%PV)$ . Assim, subtraem-se os mesmos percentuais de 100% e divide-se 100 pelo resultado, encontrando-se um fator multiplicador que, aplicado ao custo unitário, resulta no preço de venda. Por fim, o preço de venda orientativo pode ser determinado pela fórmula:  $Preço \text{ de venda orientativo} = \text{Custo unitário} \times Mark-up$  (Wernke, 2018).

Essas fórmulas permitem estimar um preço que cubra os custos e incorpore a margem de lucro desejada, sendo amplamente utilizadas na precificação de produtos (Wernke, 2018). A correta aplicação do *Mark-up* assegura que o preço cubra

os gastos totais e proporcione a margem de lucro necessária para a manutenção e expansão do negócio. Dessa forma, o *Mark-up* é uma ferramenta essencial para a gestão financeira e estratégica das empresas, especialmente em mercados competitivos (Crepaldi, Crepaldi, 2023).

Os componentes do preço de venda formados com base nos custos envolvem uma combinação de elementos que garantem a formação de preço precisa e sustentável para qualquer empresa. Essa estrutura começa pela identificação dos custos diretos, que incluem os gastos diretamente relacionados à produção do bem ou serviço, como matéria-prima, mão de obra direta e outros insumos diretamente aplicáveis. Esses custos são fundamentais, pois representam a base do valor necessário para cobrir o processo produtivo (Bruni, 2018).

Em seguida, analisa-se os custos indiretos, como energia elétrica, aluguel, depreciação e outros, que representam elementos essenciais e, embora não diretamente atribuíveis aos produtos, devem ser alocados aos produtos e serviços ou incorporados às taxas que compõem o *Mark-up*. A correta alocação dos custos indiretos é fundamental para garantir a consistência na apuração dos custos totais e para auxiliar na formação de preços que reflitam a realidade econômica da operação (Bruni; Famá, 2019).

Outro componente é a margem de lucro desejada, que varia de acordo com os objetivos estratégicos da empresa e a realidade do mercado. A margem de lucro deve ser definida considerando o retorno esperado, a capacidade de pagamento dos clientes e o posicionamento de mercado. Uma margem muito baixa pode comprometer a sustentabilidade financeira da empresa, enquanto uma margem muito alta pode prejudicar a competitividade, especialmente em mercados altamente sensíveis aos preços (Bruni, 2018).

Além disso, de acordo com o art. 18-A da Lei Complementar nº 123/2006, o MEI está sujeito a um regime tributário simplificado, que permite o recolhimento dos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional por meio de valores fixos mensais, independentemente da receita bruta auferida. Esse recolhimento é efetuado por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) e deverá ser adicionado ao preço de venda desse tipo de estabelecimento, além de outras despesas fixas e variáveis (Brasil, 2006).

Destaca-se que a técnica *Mark-up* deve ser utilizada com cautela, considerando a realidade do mercado e o comportamento dos concorrentes, pois uma aplicação inadequada pode resultar em preços pouco competitivos (Crepaldi; Crepaldi, 2017).

Por outro lado, a precificação baseada em valor foca na percepção do cliente sobre os benefícios do produto, buscando maximizar a margem de lucro ao invés de se nortear apenas nos custos de produção, embora exija uma compreensão mais profunda do mercado. A precificação competitiva ajusta os preços com base nos concorrentes para manter a participação do mercado, mas pode limitar a margem de lucro e levar a uma “*guerra de preços*” prejudicial, especialmente para microempresas com recursos restritos (Bruni, 2018).

A precificação pela abertura de mercado envolve definir preços iniciais mais baixos para atrair rapidamente clientes e ganhar participação no mercado, mas requer um planejamento cuidadoso para manter a margem de lucro no curto prazo. Enquanto a precificação de prestígio busca transmitir exclusividade e qualidade, aplicando preços mais altos para atrair consumidores que desejam pagar mais por produtos

*premium*, sendo mais eficaz em nichos de mercado com um posicionamento de marca sólida (Crepaldi; Crepaldi, 2017).

A vantagem competitiva é essencial para a formação de preços, pois permite cobrar valores mais altos quando há diferenciais claros, como atendimento personalizado ou qualidade superior, incentivando a lealdade do cliente. A segmentação de preços é outra estratégia eficaz, ajustando valores para diferentes grupos de consumidores e maximizando a participação em diversos nichos. Além disso, o monitoramento contínuo do mercado possibilita ajustes rápidos de preços em resposta a mudanças na concorrência ou na demanda, garantindo a adaptabilidade sem comprometer a rentabilidade ou o posicionamento (Wermuth, 2023).

### 3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A aplicação adequada das técnicas da Contabilidade de Custos é fundamental para obter informações detalhadas sobre a lucratividade dos produtos, definição de preços e análise de viabilidade de negócios. A identificação dos custos fixos e variáveis envolvidos na produção permite calcular margens de lucro, mostrando aos gestores quais produtos são rentáveis. Com base nesses dados, é possível estabelecer preços competitivos e sustentáveis, considerando fatores como demanda e concorrência. A contabilidade de custos também contribui para que os gestores avaliem a viabilidade financeira de novos projetos, assegurando decisões estratégicas mais assertivas (Crepaldi; Crepaldi, 2023).

No contexto das empresas de alimentação coletiva, estudos anteriores sobre gestão de custos evidenciaram que quanto maior a concorrência no ambiente em que a organização estiver inserida maior a necessidade de instrumentos de gestão que permitam o conhecimento dos custos, no intuito de desenvolver vantagens competitivas (Staevie, Antunes, Souza, 2015). Paulino, Freitas e Brandão (2022) verificaram o uso de instrumentos de planejamento e controle de custos em uma pizzaria do estado do Ceará e constataram que a empresa analisa as informações de custos de forma incipiente. Esses resultados evidenciam que esse tipo de organização necessita implementar instrumentos da Contabilidade de Custos para manter-se competitiva e permanecer atuando.

Além disso, Cardoso (2011) identificou, em um estudo com restaurantes *à la carte*, que a apuração dos custos e a formação do preço de venda nem sempre seguem métodos padronizados, sendo frequentemente baseadas em fichas técnicas e práticas adaptadas à realidade operacional de cada negócio. A autora ressalta a importância de sistemas de custeio coerentes com o porte e a estrutura da empresa, especialmente para garantir sua sustentabilidade em um ambiente altamente competitivo.

Complementando essa perspectiva, Souza, Schnorr e Ferreira (2014) observaram que, em restaurantes comerciais, a gestão de custos logísticos, especialmente aqueles relacionados à movimentação e ao armazenamento de insumos ainda é pouco estruturada, apesar de seu papel estratégico para a eficiência operacional e o controle dos resultados. Os autores destacam que a adoção de práticas gerenciais adequadas e o uso de informações de custos contribuem diretamente para a identificação de oportunidades de melhoria e para a sustentação da competitividade nesse setor.

O presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo de caso em um MEI de alimentação comercial, localizado em um bairro periférico no município de Criciúma

(SC), que tem como enfoque a produção e venda de marmitas. A gestão do estabelecimento não realiza nenhuma forma de registro, planejamento e controle de custos, pois é gerenciado pela proprietária que também é responsável pela atividade principal, que consiste no preparo das refeições.

Destaca-se que a gestão da empresa visa se posicionar adequadamente no mercado, garantindo que seus preços de venda sejam competitivos e justos. No entanto, enfrenta dificuldades na mensuração dos custos, que pode levar a formação inadequada do preço de venda. Essa situação é agravada pela falta de controle sobre despesas variáveis e fixas, comprometendo a margem de lucro e gerando insegurança nas decisões.

Além disso, a empresa não dispõe de instrumentos contábeis adequados para identificar e mensurar os custos e despesas, esse cenário resulta em preços que, muitas vezes, não refletem o valor real dos produtos, colocando a empresa em uma posição desfavorável frente aos concorrentes e prejudicando sua sustentabilidade financeira. Apesar da concorrência na região não ser significativa, a adequada formação de preços é crucial para a continuidade do negócio.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

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

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

O enquadramento metodológico deste trabalho norteia-se na abordagem qualitativa, pois permite a análise dos procedimentos adotados pela empresa e a aplicação de conceitos da Contabilidade de Custos para mensuração de custos e precificação de produtos. De acordo com Sordi (2017), a pesquisa qualitativa é apropriada para analisar cenários ou fenômenos que envolvem a subjetividade dos sujeitos, reconhecendo que a realidade pode ser vista a partir de diferentes perspectivas, sem uso de técnicas estatísticas.

Quanto ao objetivo, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que essa abordagem é adequada para avaliar as características de estabelecimentos, populações ou fenômenos, por meio de sua decisão e uso de técnicas apropriadas de coleta de dados (Gil, 2019). Para isso, a pesquisa foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas com a proprietária da empresa, aproveitando a flexibilidade desse método, que proporciona informações ricas e contextuais.

A pesquisa descritiva permite explorar em profundidade as práticas de gestão de custos e a formação de preços de venda adotadas pelas empresas, além de possibilitar a condução de conversas que podem trazer novas perspectivas sobre o negócio. A interação direta com a proprietária objetivou a captura de informações para descrever e analisar as práticas de gestão, resultando em uma compreensão abrangente das variáveis que influenciam essas decisões (Gil, 2022).

Em relação à estratégia de pesquisa, foi aplicado um estudo de caso, pois essa forma de investigação busca entender as características atuais dentro do seu ambiente real, especialmente quando os limites entre as características e o contexto não estão claramente definidos (Gil, 2019). Essa abordagem permite uma análise detalhada e profunda, o que a torna adequada para estudar questões complexas em cenários específicos, como empresas familiares.

É importante destacar que o estudo também adota uma pesquisa documental, técnica amplamente utilizada, que envolve a análise sistemática e detalhada de diversos materiais, tanto impressos quanto digitais (Marconi; Lakatos, 2021)

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

O estudo de caso foi realizado em um microempreendedor individual (MEI) de alimentação comercial, especializado na produção e comercialização de refeições prontas, embaladas em marmitas individuais.

A coleta de dados para este estudo foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com a proprietária da empresa, tendo em vista que ela exerce um papel fundamental na gestão e na execução das operações diárias, sendo responsável pela produção das marmitas. Sua experiência prática e conhecimento sobre os processos operacionais contribuíram para a compreensão da realidade da empresa. Além disso, como gestora, ela possui conhecimento sobre os procedimentos de formação do preço de venda, controle de custos e funcionamento das operações da empresa, aspectos diretamente relacionados à proposta deste estudo de caso. O objetivo principal da entrevista se pautou em compreender as estratégias de controle de custos adotadas pela empresa e os procedimentos empregados na formação do preço de venda.

Na pesquisa documental, o período de análise compreendeu os meses de agosto de 2024 a março de 2025, totalizando oito meses de coleta de dados, no intuito de abranger a sazonalidade da operação (período de férias de verão). Nesse intervalo de tempo, foi efetuado o levantamento do faturamento diário da empresa, quantidade de marmitas vendidas por tamanho e preços de venda praticados pela empresa. Além disso, fez-se o registro dos dados sobre os custos, com o objetivo de verificar se o preço de venda praticado está alinhado com a realidade do mercado e se a operação está gerando lucro. Foram analisados documentos, como notas fiscais de venda, cupons de compras, faturas de energia elétrica e de água, entre outros documentos.

Destaca-se que a depreciação dos bens utilizados na atividade foi determinada com base nos valores de aquisição e vida útil estimada dos equipamentos. Essa informação foi obtida em entrevista com a proprietária.

Os dados obtidos foram organizados em planilhas de *Excel*, do pacote *Office* da *Microsoft*, permitindo a elaboração do Demonstrativo de Resultado (DR) e o cálculo do preço de venda com base nos custos. Essa sistematização possibilitou a análise do desempenho da empresa ao longo dos meses e facilitou a identificação de oscilações no volume de vendas no período.

#### 5 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa objeto deste estudo é um MEI de alimentação comercial especializada na produção e comercialização diária de marmitas destinadas ao consumo externo. Com mais de cinco anos de atuação no mercado, a empresa está enquadrada no regime tributário Simples Nacional, mas utiliza um regime simplificado específico chamado SIMEI. Localiza-se no bairro Metrópol, na cidade de Criciúma (SC), em bairro periférico no qual não há outros concorrentes, o que contribui para a manutenção dos clientes e possibilidade de expansão. A equipe é composta pela proprietária, que atua diretamente no preparo das refeições e montagem das

marmitas; seu esposo, que atua no atendimento e organização da produção; e três motoboys terceirizados, que realizam as entregas diárias.

A estrutura física da empresa ocupa 67 metros quadrados e conta com uma cozinha adequada para o preparo das refeições. A empresa opera de segunda a sábado, com atendimento externo e distribuição das marmitas das 10h às 13h e início da produção das refeições às 6h da manhã. São atendidos tanto clientes fixos, como as empresas parceiras que adquirem refeições diariamente com variações na quantidade solicitada, quanto clientes esporádicos, pessoas físicas que fazem pedidos ocasionais.

A produção média gira em torno de 82 marmitas por dia, atualmente distribuídas em três tamanhos: pequena (P), média (M) e grande (G), conforme a demanda dos clientes. Os cardápios variam diariamente, mantendo uma estrutura básica composta por arroz, feijão e macarrão, que são acompanhados por duas opções de proteína, sendo uma carne vermelha e uma carne branca. As preparações das carnes incluem opções ao molho, cozidas, assadas, empanadas ou fritas, o que proporciona variedade ao longo da semana, mantendo um padrão alimentar acessível. Além disso, são adicionados legumes e vegetais como acompanhamentos, contribuindo para refeições mais equilibradas e diversificadas. O cardápio também oferece a opção de adicionar uma porção extra de carne, seja vermelha ou branca, com um custo adicional de R\$ 3,00, independentemente do tipo de carne escolhida.

Para facilitar a compreensão, o Quadro 3 apresenta as opções dos tamanhos de marmita que a empresa oferece.

**Quadro 3 – Opções de marmitas oferecidas pela empresa**

<b>Marmitas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Pesagem Marmita</b>
Tamanho P	É composta por arroz, feijão, macarrão, vegetais e uma carne de acordo com a escolha do cliente.	500g
Tamanho M	É composta por arroz, feijão, macarrão, vegetais e duas carnes de acordo com a escolha do cliente.	750g
Tamanho G	É composta por arroz, feijão, macarrão, vegetais e duas carnes de acordo com a escolha do cliente.	1kg

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

No Quadro 4 são apresentadas as variedades de combinações oferecidas em relação aos tipos de carnes.

**Quadro 4 – Ficha técnica**

<b>Composição</b>	<b>Prato 1 (Marmita P)</b>	<b>Prato 2 (Marmita M/G)</b>	<b>Prato 3 (Marmita M/G)</b>
Base	Arroz	Arroz	Arroz
Acompanhamento	Feijão	Feijão	Feijão
Outro Acompanhamento	Macarrão	Macarrão	Macarrão
Vegetais	Vegetais	Vegetais	Vegetais
Proteínas	1 Porção de Carne Vermelha ou Branca	2 Porções de Carne Branca ou 2 Porções Carne de Vermelha	1 Porção de Carne Vermelha e 1 Porção de Carne Branca
Adicional	1 Porção de Carne Vermelha ou Branca	1 Porção de Carne Vermelha ou Branca	1 Porção de Carne Vermelha ou Branca

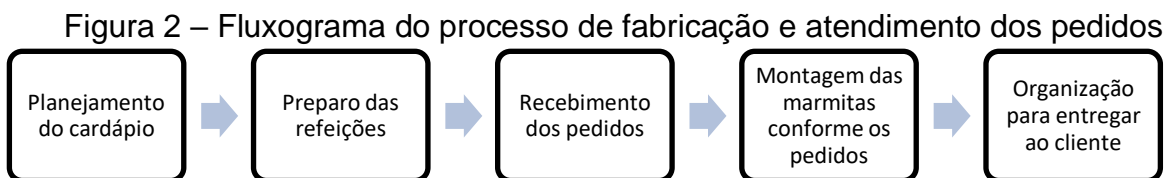
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O fluxo do processo operacional da empresa inicia-se com o planejamento do cardápio, realizado no dia anterior, considerando a disponibilidade de insumos,

variedade oferecida e a preferência do público atendido. No dia seguinte, tem início o preparo das refeições, conforme os itens definidos previamente no cardápio. Após o cozimento dos alimentos, a empresa passa a receber os pedidos dos clientes, que ocorre por meio de aplicativo de mensagens (WhatsApp) ou ligações telefônicas (celular). Esse atendimento é realizado pelo esposo da proprietária, que é responsável por organizar os pedidos recebidos e repassar as informações à produção, garantindo um fluxo eficiente entre a demanda e o preparo das refeições. Assim, as marmitas são montadas conforme as especificações solicitadas, respeitando o tamanho escolhido (pequena, média ou grande) e os padrões estabelecidos de composição.

Concluída a montagem, os pedidos são separados e encaminhados para entrega, conforme a ordem de solicitação e a logística estabelecida para o dia. Esse processo garante o atendimento eficaz, tanto de clientes esporádicos quanto das empresas parceiras, que recebem refeições com frequência, mantendo a qualidade e a pontualidade no serviço prestado.

A Figura 2 representa as etapas realizadas pela empresa no processo de fabricação de marmitas e atendimento dos pedidos.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Atualmente, a empresa terceiriza os serviços contábeis, sendo estes voltados exclusivamente ao cumprimento das obrigações fiscais e tributárias, sem oferecer suporte técnico relacionado à organização financeira e ao controle de custos. A gestão do negócio é baseada na experiência da proprietária, sem o uso de registros formais ou ferramentas específicas para o acompanhamento dos gastos incorridos. Não há controle sobre o consumo de insumos, embalagens, água, luz, gás ou outros elementos que compõem a estrutura de custos da empresa. Além disso, não há conhecimento sobre a depreciação dos bens utilizados nas atividades, como equipamentos de cozinha e utensílios, o que impede a consideração desse fator no cálculo do resultado. A ausência de registro de pró-labore da proprietária e do salário para o atendente de pedidos também contribui para que essa remuneração não seja considerada como despesa operacional, dificultando a apuração do lucro obtido na atividade.

Essa realidade evidencia uma série de limitações na gestão da empresa. A primeira delas está relacionada a ausência de controle sobre o custo unitário das marmitas, pois como não há registros dos custos envolvidos, não é possível calcular com exatidão quanto custa produzir cada unidade de marmita, o que impede a identificação da margem de lucro. Além disso, os custos fixos e variáveis não são classificados, dificultando qualquer análise gerencial mais precisa como ponto de equilíbrio, por exemplo.

A definição dos preços de venda das marmitas é realizada com base na experiência da proprietária e na observação dos valores praticados pelos concorrentes na região, sem o uso de cálculos formais de custos ou ferramentas gerenciais específicas. Essa prática pode gerar riscos quanto à adequação dos preços e à sustentabilidade financeira do negócio. A ausência de informações estruturadas

compromete a tomada de decisões estratégicas relacionadas a reajustes de preços, reformulação de cardápios, mudanças operacionais e expansão do negócio, dificultando o planejamento de longo prazo.

Não há aplicação de técnicas como *Mark-up*, ponto de equilíbrio ou margem de contribuição para gestão do empreendimento. Os ajustes de preços, quando ocorrem, são realizados em resposta ao aumento percebido nos preços dos insumos ou à movimentação de preços no mercado regional. Constatou-se que a proprietária forma o preço de venda de acordo com o tamanho da marmita independentemente do tipo de carne, cobrando um valor adicional de R\$ 3,00 pela porção de carne extra, tanto para a carne vermelha quanto para a carne branca, embora a carne vermelha represente um custo mais elevado.

A sazonalidade é outro fator crucial no setor de alimentação, especialmente para MEIs, que enfrentam variações no volume de vendas ao longo do ano. Para uma melhor compreensão, a Tabela 1 apresenta o faturamento mensal da empresa no período de agosto/24 a novembro/24 e tabela 2 abrange o período de dezembro/24 a março/25, destacando as receitas provenientes das vendas de marmitas de diferentes tamanhos.

Tabela 1 - Faturamento da empresa de agosto/24 a novembro/24 (R\$)

Tipo de Marmita	ago/24	set/24	out/24	nov/24	Total por Marmita
Marmita P	3.975,00	3.045,00	4.230,00	3.555,00	14.805,00
Marmita M	30.974,00	28.254,00	29.580,00	29.359,00	118.167,00
Marmita G	2.398,00	2.684,00	2.090,00	2.992,00	10.164,00
Carne Adicional	27,00	-	12,00	308,00	347,00
<b>Total</b>	<b>37.374,00</b>	<b>33.983,00</b>	<b>35.912,00</b>	<b>36.214,00</b>	<b>143.483,00</b>
<b>Média</b>	<b>12.458,00</b>	<b>11.327,67</b>	<b>11.970,67</b>	<b>12.071,33</b>	<b>47.827,67</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela 2 - Faturamento da empresa de dezembro/24 a março/25 (R\$)

Tipo de Marmita	dez/24	jan/25	fev/25	mar/25	Total por Marmita
Marmita P	3.210,00	2.940,00	4.140,00	4.905,00	15.195,00
Marmita M	23.341,00	21.743,00	24.599,00	23.698,00	93.381,00
Marmita G	2.706,00	2.178,00	2.794,00	3.366,00	11.044,00
Carne Adicional	194,00	36,00	81,00	167,00	478,00
<b>Total</b>	<b>29.451,00</b>	<b>26.897,00</b>	<b>31.614,00</b>	<b>32.136,00</b>	<b>120.098,00</b>
<b>Média</b>	<b>9.817,00</b>	<b>8.965,67</b>	<b>10.538,00</b>	<b>10.712,00</b>	<b>30.024,50</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Observa-se que o faturamento da empresa totalizou R\$ 263.581,00, no período analisado, correspondendo a média mensal de R\$ 32.947,38, destacando-se as vendas das marmitas de tamanho M, que representaram 80,34% do faturamento.

Foram observadas oscilações no faturamento, especialmente, nos meses de dezembro/2024 e janeiro/2025. Tais variações podem ser explicadas pelo recesso de fim de ano e pelas férias coletivas da própria empresa e das organizações parceiras, o que afetou tanto a produção quanto a demanda por marmitas. Além disso, o verão na região, caracterizado por temperaturas mais altas e pelo aumento das viagens, impacta diretamente nas vendas em dezembro e janeiro. As férias escolares também influenciam a demanda, pois como a região é próxima ao litoral alguns consumidores migram temporariamente para as praias reduzindo a procura por refeições prontas.

## 6 SOLUÇÕES E PROPOSIÇÕES

Nesse tópico são apresentadas as análises desenvolvidas ao longo do estudo, com enfoque na identificação e mensuração de custos e na formação do preço de venda. Em seguida, os preços calculados são comparados com os praticados pela empresa e a partir dessas informações são propostas soluções que buscam contribuir para uma gestão mais eficiente e fundamentada em custos para a empresa analisada.

### 6.1 IDENTIFICAÇÃO DOS GASTOS

Para fins de análise os gastos foram classificados em custos e despesas variáveis, e custos e despesas fixos.

Os custos variáveis estão diretamente relacionados ao volume de produção, ou seja, quanto maior a quantidade produzida, maior será o custo variável, já que esses aumentam proporcionalmente ao aumento da produção (Martins, 2025). A Tabela 3 apresenta os custos variáveis incorridos no processo produtivo das marmitas no período estudado de 8 meses.

Tabela 3 – Custos variáveis

	(R\$)	Média Mensal (R\$)	AV%
<b>GASTOS VARIÁVEIS</b>	<b>95.517,01</b>	<b>11.939,63</b>	<b>100%</b>
<b>Custos Variáveis</b>	<b>95.517,01</b>	<b>11.939,63</b>	<b>100%</b>
Matéria Prima	82.864,51	10.358,06	87%
Gás de cozinha	5.760,00	720,00	6%
Embalagens	6.892,50	861,56	7%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A Tabela 3, evidencia que a matéria-prima representa a maior parcela dos custos variáveis, correspondendo a 87% do total. Em seguida, aparecem as embalagens (7%) e o gás de cozinha (6%). Esses dados indicam que o custo com matéria-prima é o principal fator que impacta os gastos variáveis da empresa, sendo essencial no processo produtivo das marmitas. Destaca-se que a empresa não possui despesas variáveis, uma vez que é pago uma taxa fixa para os motoboys que realizam as entregas das marmitas e o tributo mensal recolhido pelas MEIs também é um valor fixo.

Os custos fixos podem ser classificados como repetitivos, que se mantêm constantes ao longo do tempo, como salários e depreciação; e não repetitivos, como manutenção e energia, que podem variar conforme o período. Embora os custos fixos possam ser alterados por fatores externos, como variações de preços ou expansão da empresa, seu valor não depende da produção (Martins, 2018).

Entre os gastos fixos tem-se a depreciação que é um elemento fundamental na composição dos custos fixos, pois representa a perda de valor dos bens utilizados na operação ao longo do tempo. Para o cálculo da depreciação, foram identificados os valores dos bens do imobilizado, a vida útil estimada e, na maioria dos casos, adotou-se valor residual igual a zero. A única exceção foi o veículo utilizado para as compras da empresa que, conforme entrevista com a proprietária, estimou-se um valor residual de 30%, ou seja, o valor que se espera obter com sua venda ao final da vida útil.

A Tabela 4 expõe o valor dos bens de imobilizado e da depreciação mensal calculada com base no método linear, que consiste em considerar um valor constante e sem oscilações de depreciação ao longo da vida útil estimada.

Tabela 4 - Descrição dos bens e do cálculo da depreciação mensal

Bens	Valor Aquisição (R\$)	Valor Depreciável (R\$)	Vida útil	Valor Depreciação Mensal (R\$)
Fogão Industrial	2.200,00	-	6 anos	30,56
Forno elétrico	1.700,00	-	20 anos	7,08
Geladeira	3.229,00	-	25 anos	10,76
Freezer vertical	1.300,00	-	25 anos	4,33
Panelas industriais	2.356,00	-	7 anos	28,05
Faca + kit de faca	114,00	-	8 anos	1,19
5 Colheres	55,95	-	8 anos	0,58
Pegador de macarrão	6,99	-	8 anos	0,07
Concha	13,99	-	8 anos	0,15
2 Assadeiras	140,00	-	5 anos	2,33
5 Potes tapawer	50,00	-	5 anos	0,83
Kit 3 Bacias	60,00	-	5 anos	1,00
2 bacias médias	27,98	-	5 anos	0,47
Bacia Extra Grande	49,00	-	5 anos	0,82
Baldes	40,00	-	5 anos	0,67
Escorredor de macarrão	155,00	-	5 anos	2,58
Utensílio de cozinha industrial	75,00	-	10 anos	0,63
Balança digital	75,00	-	10 anos	0,63
Processador de alimentos	459,00	-	5 anos	7,65
Bag pequena para entregas	175,00	-	2 anos	7,29
Bag média para entregas	279,00	-	2 anos	11,63
2 Bag grande para entregas	740,00	-	2 anos	30,84
2 Chaleiras elétricas	125,00	-	3 anos	3,47
Caixas plástico	40,00	-	10 anos	0,33
Mesa de mármore	1.000,00	-	20 anos	4,17
Prateleira (Estoque)	260,00	-	10 anos	2,17
2 Pias inox - cuba simples	2.600,00	-	20 anos	10,83
Micro-ondas	599,00	-	5 anos	9,98
Cozinha Industrial	50.000,00	-	25 anos	160,00
<b>Total custo fixo</b>	<b>67.924,91</b>	-	-	<b>341,08</b>
Veículo	83.000,00	58.100,00	15 anos	461,11
Celular	2.448,00	-	3 anos	68,00
<b>Total despesa fixa</b>	<b>85.448,00</b>	<b>58.100,00</b>	-	<b>529,11</b>
<b>Total</b>	<b>153.372,91</b>	<b>58.100,00</b>	-	<b>1.211,27</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Nota-se que a empresa possui imobilizado no valor R\$ 153.372,91, sendo o mais representativo o veículo correspondendo a 54,12% do total dos bens. O valor da depreciação calculado correspondeu a R\$ 1.211,27 por mês, deste montante R\$ 341,08 se referem aos custos de produção.

A Tabela 5 apresenta a composição dos custos e despesas fixas da empresa ao longo do período analisado, incluindo encargos com energia, água, mão de obra indireta, *internet*, contabilidade, encargos sobre veículos e pró-labore dos responsáveis pela empresa.

Tabela 5 – Custos e despesas fixos

	(R\$)	Média Mensal (R\$)	AV%
<b>GASTOS FIXOS</b>	<b>108.476,75</b>	<b>13.559,59</b>	<b>100,00%</b>
<b>Custos Fixos</b>	<b>29.876,64</b>	<b>3.734,58</b>	<b>27,54%</b>
Energia	3.092,02	386,50	2,85%
Água	2.471,98	309,00	2,28%
Mão de obra Indireta	21.584,00	2.698,00	19,90%
Depreciação	2.728,64	341,08	2,52%
<b>Despesas Fixas</b>	<b>63.663,68</b>	<b>7.957,96</b>	<b>58,69%</b>
Internet	898,08	112,26	0,83%
Contabilidade	800,00	100,00	0,74%
Depreciação	4.232,89	529,11	3,90%
Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA)	825,00	103,13	0,76%
Licenciamento veículo	99,58	12,45	0,09%
Seguro veículo	1.424,00	178,00	1,31%
Pró-labore	16.000,00	2.000,00	14,75%
Limpeza	484,13	60,52	0,45%
Combustível	1.600,00	200,00	1,47%
Motoboy	37.300,00	4.662,50	34,39%
<b>Despesas Financeiras</b>	<b>14.936,43</b>	<b>1.867,05</b>	<b>13,77%</b>
Juros de Empréstimos	14.936,43	1.867,05	13,77%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os gastos fixos totalizaram R\$ 108.476,75, sendo R\$ 29.876,64 referentes a custos fixos, com destaque para a mão de obra indireta representada pela colaboradora contratada para atividades de apoio à produção, como limpeza e organização do ambiente de trabalho, que correspondeu a 19,90% do total, evidenciando sua relevância na estrutura produtiva. A energia elétrica (2,85%) e a água (2,28%) também compõem essa categoria, embora com menor impacto.

As despesas fixas totalizaram R\$ 63.663,68, representando 58,69% dos gastos totais. O maior valor foi destinado ao pró-labore (14,75%), seguido por despesas relacionadas ao veículo (IPVA, seguro e licenciamento), que, somadas, indicam a importância dos meios de transporte para a operação. O serviço de motoboy se destaca como essencial, respondendo por 34,39% das despesas fixas, refletindo a dependência logística do negócio.

Por fim, as despesas financeiras, compostas exclusivamente por juros de empréstimos, somaram R\$ 14.936,43, representando 13,77%, dos gastos fixos totais, o que exige atenção da gestão, considerando o impacto direto sobre a lucratividade.

## 6.2 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO (DR)

Com base nos dados identificados, a Tabela 6 apresenta a DR da empresa referente ao período em estudo.

Tabela 6 – Demonstrativo de Resultado pelo Custeio Variável

(continua)

Demonstrativo de Resultado		
Quantidade Vendida por Marmita	Quantidade	Preço Venda Unidade (R\$)
Marmita P	2.000	15,00
Marmita M	12.444	17,00

Tabela 6 – Demonstrativo de Resultado pelo Custeio Variável

(conclusão)

<b>Demonstrativo de Resultado</b>			
<b>Quantidade Vendida por Marmita</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Venda Unidade (R\$)</b>	
Marmita G	964	22,00	
Porção Carne Extra	275	3,00	
	<b>R\$</b>	<b>Média Mensal (R\$)</b>	<b>AV%</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA</b>	<b>263.581,00</b>	<b>32.947,63</b>	<b>100,00%</b>
Taxa MEI	628,70	78,59	0,24%
<b>RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>262.952,30</b>	<b>32.869,04</b>	<b>99,76%</b>
<b>GASTOS VARIÁVEIS</b>	<b>95.517,01</b>	<b>11.939,63</b>	<b>36,24%</b>
Custos Variáveis	95.517,01	11.939,63	36,24%
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>167.435,29</b>	<b>20.929,41</b>	<b>63,52%</b>
<b>% MC</b>	<b>63,52%</b>		-
<b>GASTOS FIXOS</b>	<b>93.540,32</b>	<b>11.692,54</b>	<b>35,49%</b>
Custos Fixos	29.876,64	3.734,58	11,33%
Despesas Fixas	63.663,68	7.957,96	24,15%
<b>LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>73.894,97</b>	<b>9.236,87</b>	<b>28,04%</b>
Despesas Financeiras	14.936,43	1.867,05	5,67%
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>58.958,54</b>	<b>7.369,82</b>	<b>22,37%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em síntese, os dados analisados apontam que, mesmo diante das oscilações na receita na época de sazonalidade, a empresa manteve lucratividade significativa ao longo do período, em média de 22,37%. A margem de contribuição média representou 63,52%, indicando que a empresa necessita focar esforços maiores no controle efetivo dos gastos fixos, sobretudo, nas despesas logísticas e financeiras. Entende-se que essa ação será fundamental para sustentar resultados positivos e garantir a solidez econômica nos ciclos seguintes.

### 6.3 APURAÇÃO DOS CUSTOS UNITÁRIOS COM BASE NO MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL

Para apurar os custos unitários das marmitas por tipo (P, M e G), adotou-se o método de Custeio Variável, considerando os gastos variáveis totais do período, que somaram R\$ 95.517,01, conforme apresentado na Tabela 3.

Como os 3 tipos de marmitas possuem a mesma estrutura básica, inicialmente, multiplicou-se a quantidade vendida de cada tamanho de marmita pelo respectivo peso 500g (P), 750g (M) e 1.000g (G), obtendo-se o total de gramas de refeições produzidos no período analisado (8 meses).

Em seguida, fez-se a divisão dos custos variáveis totais pelas gramas produzidas obtendo-se o custo variável por grama. Esse valor foi utilizado para calcular o custo unitário de cada marmita, por meio da multiplicação do custo por grama pelo peso correspondente das marmitas nos tamanhos P, M e G.

Essa metodologia mostrou-se adequada à realidade da empresa, que embora não possua fichas técnicas individualizadas por produto, trabalha com uma padronização dos componentes de cada tipo de marmita. Dessa forma, foi possível

obter uma estimativa mais precisa dos custos unitários, fornecendo base para a definição do preço de venda utilizando o *Mark-up*.

Tabela 7 – Custo Unitário

Tamanho	Quantidade Vendida	Peso por Unidade (Kg)	Quantidade total (Kg)	Custo Variável Unitário (Kg)	Custo Variável Total (R\$)	Custo Unitário (R\$)
P	2.000	500g	1.000.000g	0,008455	8.455,08	4,23
M	12.444	750g	9.333.000g	0,008455	78.911,24	6,34
G	964	1000g	964.000g	0,008455	8.150,69	8,46
<b>Total</b>	<b>15.408</b>	<b>2.250g</b>	<b>11.297.000g</b>	-	<b>95.517,01</b>	-

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Foi calculado, também, o custo unitário referente à porção de carne adicional, separando por vermelha e branca. Assim, considerando os valores e quantidades de carnes consumidas no período em estudo obteve-se o custo por grama de carne e para o acréscimo da carne extra foi estimado 100g da proteína para cada porção.

A Tabela 8 evidencia os dados para identificação do custo unitário médio da carne extra.

Tabela 8 – Custo Unitário por tipo de carne

Tipo de Carne	Custo Variável Total (R\$)	Peso Estimado por Unidade (kg)	Quantidade total (kg)	Custo Variável Unitário (/Kg)	Custo Unitário (R\$)
Vermelha	39.735,71	100g	1.766.920g	0,02249	2,25
Branca	24.319,84	100g	1.783.510g	0,01364	1,36

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Com base no custo por grama de 0,02249 para a carne vermelha e 0,01364 para carne branca, a porção extra apresentou um custo estimado de, aproximadamente, R\$ 2,25 e R\$ 1,36, respectivamente, para cada tipo de carne.

## 6.4 PREÇO DE VENDA

Nesta seção, apresenta-se uma proposta para a formação do preço de venda dos produtos comercializados a partir dos custos variáveis identificados para cada tipo de marmitta (P, M e G), acrescentando os custos e despesas fixos e as margens de lucro desejadas.

### 6.4.1 Aplicação do *Mark-up* sobre o custo unitário por tipo de marmitta

Para fins desse estudo aplicou-se o *Mark-up* multiplicador, com o objetivo de calcular o preço de venda sugerido para cada produto, respeitando a estrutura de custos da empresa e uma margem de lucro adequada. O índice de *Mark-up* utilizado foi de 4,08, obtido a partir da fórmula:

$Mark-up = 100 / [100 - (\% \text{ de custos fixos} + \% \text{ de despesas fixas} + \% \text{ de lucro desejado})]$ . Os percentuais utilizados foram obtidos conforme o DR da empresa, sendo expostos na Tabela 9.

Tabela 9 – Taxas *Mark-up*

<i>Mark-up</i>	Percentuais (%)
Custo Fixo	11,33%
Despesa Fixa	24,15%
Margem de Lucro	30,00%
<b>Total</b>	<b>65,48%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Substituindo esses indicadores na fórmula, chega-se a:  $Mark-up = 100 / [100 - (11,33 + 24,15 + 30)] = 100 / 65,48 \approx 2,90$ . Assim, aplicou-se a fórmula: Preço sugerido = Custo unitário  $\times$  2,90. Essa metodologia possibilitou calcular os preços de venda para cada tipo de marmita, considerando estrutura de custo da empresa, no intuito de garantir a cobertura dos gastos fixos e variáveis da empresa, bem como a margem de lucro desejada.

Com base nisso, elaborou-se uma análise comparativa entre os preços praticados atualmente pela empresa e os preços sugeridos pelo modelo de *Mark-up*, calculando-se também a diferença percentual entre ambos. A Tabela 10 apresenta os resultados da comparação, bem como a diferença em valores absolutos e percentuais.

Tabela 10 - Preço Praticado X Sugerido

Tamanho	Custo Unitário (R\$)	Preço Praticado (R\$)	Preço Sugerido (R\$)	Diferença (R\$)	Diferença (%)
P	4,23	15,00	12,26	-2,74	-18,27%
M	6,34	17,00	18,39	1,39	8,17%
G	8,46	22,00	24,52	2,52	11,45%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A Tabela 10 evidencia divergências significativas entre os preços atualmente praticados e os preços sugeridos com base na estrutura de custos e na margem de lucro aplicada. No caso da marmita tamanho P, verifica-se uma sobrevalorização de 18,27%, o que pode indicar um posicionamento de preço superior ao que o mercado estaria disposto a pagar, especialmente considerando o valor percebido associado ao porte do produto. Isso pode comprometer a competitividade dessa opção no cardápio, levando o consumidor a priorizar alternativas com melhor custo-benefício.

Em contrapartida, as marmitas dos tamanhos M e G apresentam subvalorização em relação ao preço sugerido, com diferenças de 8,17% e 11,45%, respectivamente. Essa prática representa um risco para a margem de lucro esperada, especialmente no tamanho M, que corresponde a mais de 80% do faturamento total da empresa. Essa subprecificação, se mantida, pode comprometer a sustentabilidade financeira do negócio a médio e longo prazo, visto que não há garantia de cobertura adequada dos custos fixos e variáveis, nem geração de lucro consistente.

Em relação ao valor adicional cobrado pela porção de carnes extra a aplicação do *Mark-up* indicou a cobrança de R\$ 3,95 para carnes brancas e R\$ 6,52 para carnes vermelhas. Esse valor se mostra adequado para cobrir o acréscimo no custo variável da refeição e garantir margem de lucro sobre o item, ao mesmo tempo em que mantém a atratividade da oferta para o consumidor final.

Considerando que este estudo adotou uma margem de lucro de 30% como referência para a formação dos preços, os resultados obtidos reforçam a importância de alinhar a política de precificação à estrutura de custos reais da empresa. A

manutenção dessa margem torna-se inviável quando há distorções como a subvalorização dos principais produtos, especialmente da marmita M, responsável por mais de 80% do faturamento. Reavaliar os preços praticados com base em critérios técnicos e atualizados é essencial para preservar a competitividade, garantir a lucratividade esperada e promover a sustentabilidade financeira do negócio.

#### 6.4.2 Análise do Ponto de Equilíbrio e Proposições

A partir dos dados obtidos, realizou-se o cálculo do Ponto de Equilíbrio Contábil em unidades para *mix* de produtos, considerando os gastos fixos totais do período, a margem de contribuição unitária e a participação nas vendas de cada tipo de marmita.

Para a obtenção da Margem de Contribuição Unitária Média (MCU Média), subtraiu-se o custo variável unitário do respectivo preço de venda praticado e multiplicou-se pelo percentual de participação nas vendas de cada tipo de marmita, conforme expõe-se na Tabela 11.

Tabela 11 – Cálculo do Ponto de Equilíbrio Contábil para *mix* de produtos

Tipo de Marmita	Preço de Venda (R\$)	Custo Variável Unitário (R\$)	MCU (R\$)	% de Participação nas Vendas	MCU Média (R\$)
P	15,00	4,23	10,77	13%	1,40
M	17,00	6,34	10,66	81%	8,61
G	22,00	8,46	13,54	6%	0,85
<b>Total</b>					<b>10,85</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em seguida, aplicou-se a fórmula do Ponto de Equilíbrio Contábil em unidades para *mix* de produtos, considerando os gastos fixos médios mensais de R\$ 13.559,59 (Tabela 5) dividido pela MCU média de R\$ 10,85 (Tabela 11) e aplicando o percentual de participação das vendas de cada marmita para identificar a quantidade mínima a ser vendida por mês. A Tabela 12 apresenta os resultados.

Tabela 12 – Cálculo do Ponto de Equilíbrio Contábil por tipo de marmita

Tipo de Marmita	M.G.F/MCU (R\$)	PEC Mix Produtos	PEC (Unidades)
P			162
M	<u>13.559,59</u>	<b>1.249</b>	1.009
G	10,85		78

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Nota-se que com base no preço praticado atualmente a empresa precisa vender 1.249 marmitas/mês, sendo 162 do tamanho P, 1.009 do tamanho M e 78 G para cobrir a sua estrutura de custos e despesas.

As análises realizadas ao longo do estudo podem indicar oportunidades para o aprimoramento da gestão e a sustentabilidade financeira da empresa analisada, por meio do registro e controle dos custos e informações para a tomada de decisões.

A primeira proposição está relacionada à necessidade de alteração no regime tributário. Atualmente enquadrada como Microempreendedora Individual (MEI), a empresa ultrapassou o limite anual de faturamento de R\$ 81.000,00, o que implica obrigatoriamente sua transição para o regime do Simples Nacional. Essa mudança

exigirá maior rigor nos controles contábeis e financeiros, além de impactar diretamente na carga tributária, em colaboradores e nas obrigações acessórias, sendo fundamental o acompanhamento de um profissional da contabilidade nesse processo de transição.

Em relação às vendas, observou-se uma redução significativa no volume comercializado durante os meses de verão (dezembro a fevereiro). Como esse comportamento sazonal do faturamento é comum para a época do ano e ramo de atuação na região, sugere-se que sejam incorporadas à estratégia de planejamento e controle de produção algumas ações no intuito de evitar a queda no faturamento e garantir o resultado positivo das operações, visto que os gastos fixos são elevados. Propõe-se a diversificação dos produtos oferecidos nesse período, com a produção e comercialização de marmitas congeladas. Essa alternativa permitiria aos clientes adquirirem as refeições com antecedência e armazená-las para consumo posterior, garantindo a manutenção da receita de vendas em períodos de menor demanda.

Outra recomendação consiste na automatização do processo de recebimento de pedidos, por meio da implementação de um sistema de atendimento automatizado, como o uso de robôs via WhatsApp. Essa medida tende a agilizar o atendimento, reduzir falhas de comunicação, melhorar a experiência do cliente e liberar a equipe para focar em atividades operacionais e estratégicas. Adicionalmente, a inserção da empresa em plataformas de *delivery*, como o iFood, pode ampliar a visibilidade no mercado regional e facilitar a captação de novos clientes, contribuindo para o crescimento das vendas.

No que se refere ao acréscimo de carne nas marmitas, recomenda-se revisar a política de precificação. Atualmente, a cobrança de um valor único (R\$3,00) para qualquer tipo de proteína não considera as diferenças significativas de custo entre carnes vermelhas e carnes brancas. Propõe-se, portanto, o estabelecimento de valores diferenciados com base na aplicação do *Mark-up*, garantindo maior precisão na cobertura dos custos e na formação de preços, o que contribui para a preservação da margem de lucro.

Por fim, para aprimorar os controles gerenciais, sugere-se a elaboração de fichas técnicas padronizadas para cada tipo de marmita. Essa prática possibilita a padronização dos processos, o detalhamento dos insumos utilizados e a apuração mais precisa dos custos unitários, servindo como base para decisões de precificação, controle de estoque e planejamento de compras.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal aplicar os conceitos da contabilidade de custos para a formação do preço de venda em um microempreendedor individual (MEI) do ramo de alimentação comercial. Para isso, foram estabelecidos e alcançados três objetivos específicos. Inicialmente, identificaram-se os principais gastos envolvidos na produção e comercialização das marmitas, classificando-os entre custos fixos, variáveis e despesas financeiras, indicando que a Margem de Contribuição média da empresa correspondeu a 63,52%, os gastos fixos representaram 35,49% e o lucro médio obtido foi de 22,37%.

Em seguida, foi proposta uma metodologia de precificação baseada no Custeio Variável e na aplicação do método do *Mark-up* multiplicador, alinhada à realidade operacional da empresa. Constatou-se que os preços praticados em dois tipos de marmitas (M e G) estavam abaixo do ideal para garantir a cobertura dos

custos e margem de lucro esperada. Ressalta-se que o tamanho M representa aproximadamente 80% do faturamento da empresa, o que evidencia a relevância desse ajuste para a sustentabilidade financeira do negócio.

Por fim, o cálculo do ponto de equilíbrio contábil por mix de produtos permitiu identificar a quantidade mínima de vendas necessária para a cobertura dos gastos fixos, contribuindo para o planejamento financeiro e o controle de custos da empresa.

Ao considerar o preço sugerido, é essencial analisar a percepção do cliente. Ao agregar valor ao produto, o cliente passa a adquirir a marmitta não apenas pelo preço, mas pela qualidade, sabor, atendimento e conveniência. Com isso, a fidelização deixa de depender do preço, sendo baseada na experiência e nos diferenciais agregados. Essa abordagem permite à empresa sustentar preços mais altos sem perder competitividade, além de reforçar a lealdade do cliente e garantir uma vantagem no mercado.

Como limitação, destaca-se que os dados analisados refletem um período específico, podendo sofrer variações sazonais ou em função de mudanças de mercado e de custos. Sugere-se, para estudos futuros, a elaboração de um plano de expansão considerando a capacidade produtiva e a viabilidade de novos mercados, além do monitoramento contínuo dos custos e da política de preços.

Conclui-se, que a contabilidade de custos é uma ferramenta essencial para decisões gerenciais mais precisas e eficazes, especialmente no contexto de Microempreendedores Individuais (MEIs) que desejam crescer com segurança e equilíbrio financeiro.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, S. P.; BOFF, C. D. S. Ferramentas de planejamento para tomada de decisão aplicadas a um microempreendedor individual (MEI). **Revista de Contabilidade, Ciência da Gestão e Finanças, Faculdade da Serra**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 1, p. 57-85, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS – ABIA. **Indústria de alimentos criou 72 mil empregos diretos em 2024**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.abia.org.br/noticias/abia-industria-de-alimentos-criou-72-mil-empregos-diretos-em-2024-numero-de-trabalhadores-na-cadeia-produtiva-chega-a-104-milhoes-101-do-total-das-pessoas-ocupadas-no-brasil>. Acesso em: 22 maio 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS – ABIA; ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES – ANR; GALUNION. **Pesquisa ANR/Galunion/ABIA mostra que 55% dos operadores de foodservice tiveram faturamento maior em 2024**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/pesquisa-anrgalunionabia-mostra-que-55-dos-operadores-de-foodservice-tiveram-faturamento-maior-em-2024>. Acesso em: 22 maio 2025.

BEHLING, Gustavo; PEREIRA, Christiane Mendes Drozdek; MAZZOLENI, Everton Cordeiro; BACCIN, Sheila Schilickman; LENZI, Fernando Cesar. Microempreendedor individual catarinense: uma análise descritiva do perfil dos empreendedores individuais em Santa Catarina. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**, Santa Catarina, vol. 5, n. 1, p. 65-78, jan./mar. 2015.

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

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Santa Catarina: quase 1,2 milhão de MEIs, micro e pequenas empresas podem se beneficiar do Acredita**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias-regionalizadas/acredita/santa-catarina-quase-1-2-milhao-de-meis-micro-e-pequenas-empresas-podem-se-beneficiar-do-acredita>. Acesso em: 28 agosto. 2024.

BRASIL. Estudo de mercado. **Pequenos negócios em números**. Brasília: Pequenos negócios em números, 2018. Disponível em: <https://shre.innk/Mk0V>. Acesso em: 21 abr. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de

outubro de 1999. Brasília, DF: Presidente da República, 2006. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em 29 maio. 2025

BRUNI, Adriano L. **Série Desvendando as Finanças - Administração Custos Preços Lucros, 6ª edição**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book.

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

CREPALDI, Silvio A.; CREPALDI, Guilherme S. **Contabilidade Gerencial - Teoria e Prática, 8ª edição**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book.

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

DE FÁTIMA CARDOSO, Jaqueline. Custos e preço de venda: um estudo em restaurantes à la carte. **Revista Hospitalidade**, p. 103-120, 2011. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/395/484>. Acesso em: 20.04.2025.

DUMER, Miguel Carlos Ramos. Importância e utilização da contabilidade de custos nas micro e pequenas empresas: uma análise comparativa com outras ferramentas contábeis pela matriz de Slack. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**, Florianópolis, v. 5, n. 2, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/gecont/article/view/6847>. Acesso em: 19 out. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book.

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

GONÇALVES, Irio Á.; BOOSTEL, Isis; JR., Lindolfo Alves dos S.; et al. **Gestão de Recursos, Custos e Formação do Preço de Venda**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de Custos: Contabilidade e Controle**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book.

LEONE, George Sebastião G.; LEONE, Rodrigo José G. **Curso de contabilidade de custos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas. Acesso em: 28 ago. 2024.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book.

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

OYADOMARI, José Carlos T.; NETO, Otávio Ribeiro de M.; DULTRA-DE-LIMA, Ronaldo G.; e outros. **Contabilidade Gerencial: Ferramentas para Melhoria de Desempenho Empresarial**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book.

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

PAULINO, Cíntia Souza; DE FREITAS BRANDÃO, Isac. Ferramentas de gestão de custos aplicadas a empreendimentos gastronômicos de pequeno porte: um estudo de caso em uma pizzaria de Capistrano-CE. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2022.

PIRES E SILVA, Anderson Roberto., FURTADO, Jorge Lucas Castro, AMADOR, Elyany da Silva., & MOREIRA, Márcia Athayde. Formação de preço de venda do açaí: uma análise dos batedores na metrópole paraense. **Revista Ambiente Contábil**, 16(2), 346-365.

RIBEIRO, R. E. M.; VASCONCELOS, V. A. B.; XAVIER, J. P. M.; BEZERRA-DE-SOUSA, I. G. Gestão de precificação e controle de estoque: Estudo de caso em restaurante no Piauí. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. e9714348530, 2025. DOI: 10.33448/rsd-v14i3.48530. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/48530>. Acesso em: 16 mar. 2025.

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

SOUZA, Marcos Antonio; SCHNORR, Carla; FERREIRA, Fernanda Baldasso. Práticas de gestão de custos logísticos: Estudo de caso de uma empresa do setor alimentício. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p. 03-32, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5017393>. Acesso em: 15 mar. 2025.

SEBRAE. **Como montar uma fornecedora de refeições em marmita**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fornecedora->

de-refeicoes-em-marmita%2Cbe887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD.  
Acesso em: 22 maio 2025.

SEBRAE. **MEI, você sabe precificar direito o que vende?** Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mei-voce-sabe-precificar-direito-o-que-vende%2Cd3685d8d63875810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 maio 2025.

SEBRAE. **Pequenos negócios: a base da economia do nosso país.** Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pequenos-negocios-a-base-da-economia-do-nosso-pais%2C85e97325a3937810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 02 abril 2025.

SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book.

STAEVIE, Eduardo; ANTUNES, Maria Terezinha; DE SOUZA, Marcos Antonio. Análise de custos e resultado em um restaurante comercial. **Caderno Pedagógico**, v. 12, n. 1, 2015.

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

WERMUTH, Leni T. Apuração do custo de produção de esquadrias de alumínio e análise da margem de contribuição como auxílio à tomada de decisão: um estudo de caso em um microempreendedor individual De santa cruz do sul. **Revista de Contabilidade Dom Alberto**, Santa Cruz do Sul, v.12, nº.23, p.1-27, 1º semestre 2023. Disponível em:  
<https://revista.domalberto.edu.br/revistadecontabilidadefda/article/download/869/775>. Acesso em: 23 out. 2024.

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