



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



Estratégias de precificação de um microempreendedor individual (MEI) do setor de alimentação comercial

Daiane Cristina Schutz Ribeiro (UNESC) - daianeschutz10@gmail.com

Andréia Cittadin (UNESC) - zerobertods@gmail.com

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

Eduardo Tramontin Castanha (UFSC) - eduardo_tramontin@hotmail.com

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: Formação de Preço de Venda. Mark-up. Alimentação.

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

Estratégias de precificação de um microempreendedor individual (MEI) do setor de alimentação comercial

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: Formação de Preço de Venda. Mark-up. Alimentação.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 INTRODUÇÃO

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 et al., 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).

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.

O estudo justifica-se ao contribuir na compreensão 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). Além disso, os resultados da pesquisa 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). A pesquisa é relevante, ainda, 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 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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). 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 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).

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. 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 apuração do Ponto de Equilíbrio Contábil ocorre a partir da razão entre os custos fixos e a margem de contribuição unitária (Wernke, 2018).

No que tange a precificação dos produtos, 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).

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).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

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

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

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. 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 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. Para facilitar a compreensão, o Quadro 1 apresenta as opções dos tamanhos de marmita que a empresa oferece.

Quadro 1 – Opções de marmitas oferecidas pela empresa

Marmitas	Descrição	Pesagem Marmita
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 pelos autores (2025)

No Quadro 2 são apresentadas as variedades de combinações oferecidas em relação aos tipos de carnes.

Quadro 2 – Ficha técnica

Composição	Prato 1 (Marmita P)	Prato 2 (Marmita M/G)	Prato 3 (Marmita M/G)
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 de Carne 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 pelos autores (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.

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
Total	37.374,00	33.983,00	35.912,00	36.214,00	143.483,00
Média	12.458,00	11.327,67	11.970,67	12.071,33	47.827,67

Fonte: Elaborado pelos autores (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
Total	29.451,00	26.897,00	31.614,00	32.136,00	120.098,00
Média	9.817,00	8.965,67	10.538,00	10.712,00	30.024,50

Fonte: Elaborado pelos autores (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.

4.2 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%
GASTOS VARIÁVEIS	95.517,01	11.939,63	100%
Custos Variáveis	95.517,01	11.939,63	100%

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 pelos autores (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
Total custo fixo	67.924,91	-	-	341,08
Veículo	83.000,00	58.100,00	15 anos	461,11
Celular	2.448,00	-	3 anos	68,00
Total despesa fixa	85.448,00	58.100,00	-	529,11
Total	153.372,91	58.100,00	-	1.211,27

Fonte: Elaborado pelos autores (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%
GASTOS FIXOS	108.476,75	13.559,59	100,00%
Custos Fixos	29.876,64	3.734,58	27,54%
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%
Despesas Fixas	63.663,68	7.957,96	58,69%
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%
Despesas Financeiras	14.936,43	1.867,05	13,77%
Juros de Empréstimos	14.936,43	1.867,05	13,77%

Fonte: Elaborado pelos autores (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.

4.3 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

Demonstrativo de Resultado			
Quantidade Vendida por Marmita	Quantidade	Preço Venda Unidade (R\$)	
Marmita P	2.000	15,00	
Marmita M	12.444	17,00	
Marmita G	964	22,00	
Porção Carne Extra	275	3,00	
	R\$	Média Mensal (R\$)	AV%
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	263.581,00	32.947,63	100,00%
Taxa MEI	628,70	78,59	0,24%
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	262.952,30	32.869,04	99,76%
GASTOS VARIÁVEIS	95.517,01	11.939,63	36,24%
Custos Variáveis	95.517,01	11.939,63	36,24%
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	167.435,29	20.929,41	63,52%
% MC	63,52%		-
GASTOS FIXOS	93.540,32	11.692,54	35,49%
Custos Fixos	29.876,64	3.734,58	11,33%
Despesas Fixas	63.663,68	7.957,96	24,15%
LUCRO OPERACIONAL	73.894,97	9.236,87	28,04%
Despesas Financeiras	14.936,43	1.867,05	5,67%
LUCRO LÍQUIDO	58.958,54	7.369,82	22,37%

Fonte: Elaborado pelos autores (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 enfocar 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.

4.4 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
Total	15.408	2.250g	11.297.000g	-	95.517,01	-

Fonte: Elaborado pelos autores (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 pelos autores (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.

4.5 APLICAÇÃO DO MARK-UP SOBRE O CUSTO UNITÁRIO POR TIPO DE MARMITA

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: $Mark-up = 100 / [100 - (\% \text{ de custos fixos} + \%$

de despesas fixas + % de lucro desejado)]. Os percentuais utilizados foram obtidos conforme o DR da empresa, sendo expostos na Tabela 9.

Tabela 9 – Taxas *Mark-up*

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

Fonte: Elaborado pelos autores (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 pelos autores (2025)

A Tabela 10 evidência 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 marmitta 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.

4.6 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

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 marmitta. 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 marmitta, conforme expõe-se na Tabela 11.

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

Tipo de Marmitta	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
Total					10,85

Fonte: Elaborado pelos autores (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 marmitta 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 marmitta

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

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

5 CONCLUSÕES

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 marmita 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

- Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABIA. (2024). Indústria de alimentos criou 72 mil empregos diretos em 2024. <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>
- Biagio, L. A. (2012). *Como calcular o preço de venda* [E-book]. Manole.
- Bruni, A. L. (2018). *Administração: Custos, preços e lucros* (Série Desvendando as Finanças, 6ª ed.) [E-book]. Atlas.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2019). *Gestão de custos e formação de preço* (Série Finanças na Prática, 7ª ed.) [E-book]. Atlas.
- Crepaldi, S. A., & Crepaldi, G. S. (2023). *Contabilidade de custos* [E-book]. Grupo GEN.
- Dumer, M. C. R. (2018). 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*, 5(2), jul./dez.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.) [E-book]. Atlas.
- Gil, A. C. (2022). *Como elaborar projetos de pesquisa* [E-book]. Atlas.
- Marion, J. C. (2009). *Contabilidade básica* (10ª ed.). Atlas.
- Martins, E. (2018). *Contabilidade de custos* [E-book]. Grupo GEN.
- Martins, E. (2025). *Contabilidade de custos* (12ª ed.) [E-book]. Atlas.
- Oyadomari, J. C. T., Neto, O. R. de M., Dutra-de-Lima, R. G., et al. (2023). *Contabilidade gerencial: Ferramentas para melhoria de desempenho empresarial* [E-book]. Grupo GEN.
- Santos, J. J. (2017). *Manual de contabilidade e análise de custos* (7ª ed.). Atlas.
- Staeve, E., Antunes, M. T., & Souza, M. A. (2015). Análise de custos e resultado em um restaurante comercial. *Caderno Pedagógico*, 12(1).
- Wermuth, L. T. (2023). 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*, 12(23), 1–27.
- Wernke, R. (2018). *Análise de custos e preço de venda* (2ª ed.) [E-book]. Saraiva Uni.