

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS, ENGENHARIA DE  
PRODUÇÃO E SERVIÇO SOCIAL

LUDMILA CAMPOS DE OLIVEIRA

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA PRODUTOS DE UM  
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO RAMO ALIMENTÍCIO

ITUIUTABA  
2023

LUDMILA CAMPOS DE OLIVEIRA

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA PRODUTOS DE UM  
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO RAMO ALIMENTÍCIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Profa. Dra. Mara Rúbia da Silva Miranda

ITUIUTABA  
2023

## FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA PRODUTOS DE UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO RAMO ALIMENTÍCIO

Trabalho de Conclusão de Curso, aprovado para  
obtenção do título de Bacharel em Engenharia de  
Produção pela Universidade Federal de  
Uberlândia, pela banca examinadora formada por:

Ituiutaba, 09 de janeiro de 2023.  
Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Mara Rúbia da Silva Miranda (orientadora)  
Universidade Federal de Uberlândia

---

Profa. Dra. Gabriela Lima Menegaz  
Universidade Federal de Uberlândia

---

Profa. Dra. Vanessa Aparecida de Oliveira Rosa  
Universidade Federal de Uberlândia

Dedico este trabalho a Deus, por me dar ânimo e força a todo o instante, e à memória da minha avó Lourdes Rosa da Silva Campos, que tanto ansiou por este momento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pelo amparo, por essa conquista e pela perseverança que me abençoou.

Agradeço a minha família, meus pais Irani e Claudio e minha irmã Lorraine, que sempre me incentivaram, me inspiraram e se dedicaram para me ajudar a concluir a graduação.

A todos os amigos e pessoas que fizeram parte destes anos e que contribuíram para a formação de quem sou, com ensinamentos e vivências para além da graduação.

À empresa onde foi realizado o estudo, por disponibilizar seus dados e por proporcionar a oportunidade de efetuar a pesquisa.

À minha orientadora Mara Rúbia da Silva Miranda pelos ensinamentos e auxílio na execução deste trabalho de conclusão de curso.

Agradeço também a Universidade Federal de Uberlândia, pela estrutura e qualidade de ensino que me proporcionou e pelo preparo profissional. Obrigada a todos os professores do Campus Pontal que contribuíram com a minha formação, especialmente aos professores Lucio Abimael Medrano Castillo e Jorge von Atzingen dos Reis por toda dedicação, compromisso com o aprendizado e profissionalismo que tiveram.

*“Insatisfação é o requisito primordial para o  
progresso”*

Thomas Edison

## RESUMO

Diante da realidade atual, em que há um grande surgimento de microempresas individuais, aflora a necessidade de estruturação desse tipo de negócio, pois também é visto, ao mesmo tempo, um alto número de fechamentos dessas empresas devido a falhas de gestão de custos e na geração de receita, que são influenciadas diretamente pelo preço de venda dos produtos oferecidos. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar os preços de venda praticados por uma microempreendedora individual do ramo alimentício, com a finalidade de propor preços de venda adequados ao seu negócio. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem ao problema de forma qualitativa e quantitativa, seu objetivo é caracterizado como descritivo e os procedimentos técnicos como estudo de caso. A pesquisa envolve o levantamento dos itens que compõem o preço de venda e a aplicação de ferramentas relevantes à gestão de custos, como a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio que podem contribuir efetivamente com estratégias de vendas e, conseqüentemente, com o aumento da receita e o *markup* para a precificação dos produtos. Por fim, foram identificados os produtos que geram maiores retornos econômicos e proposto novos preços de venda para todos os produtos, conforme as análises realizadas, sendo tais valores sugeridos maiores do que os que já eram praticados. Vale ressaltar que este trabalho busca esclarecer ao microempreendedor individual sobre a importância de realizar a gestão dos seus custos e a forma de iniciar esta prática, que contribui diretamente para o desenvolvimento do seu negócio.

**Palavras-chave:** Gestão de Custo. Precificação. *Markup*. Microempresa.

## ABSTRACT

In the face of the current reality, in which there is an extensive emergence of individual micro-enterprises, the need for structuring this type of business emerges, as it is also seen, at the same time, a high number of closures of these companies due to failures in cost management and the revenue generation, which are directly influenced by the selling price of the products offered. In this context, the objective of this work is to analyze the sales prices practiced by an individual micro-entrepreneur in the food industry, with the purpose of proposing appropriate sales prices for her business. This study is characterized as applied research, with a qualitative and quantitative approach to the problem, its objective is characterized as descriptive and the technical procedures as a case study. The research involves a survey of the items that make up the sales price and the application of tools relevant to cost management, such as the contribution margin and the break-even point that can effectively contribute to sales strategies and, consequently, to the increase in revenue and markup for product pricing. Finally, the products that generate greater economic returns were identified and new sales prices were proposed for all products, according to the analyzes carried out, with such suggested values being higher than those that were already practiced. It is worth noting that this work seeks to clarify the individual micro-entrepreneur about the importance of managing their costs and how to start this practice, which directly contributes to the development of your business.

**Keywords:** Cost Management. Pricing. Markup. Micro-enterprise.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico do comportamento do custo fixo .....	16
Figura 2 - Gráfico do comportamento do custo variável.....	16
Figura 3 - Componentes do preço.....	20
Figura 4 - Crescimento do número de MEIs no Brasil.....	23
Figura 5 - Fluxograma do processo de produção de churro .....	28

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custos variáveis das matérias-primas presentes em todos os produtos .....	29
Tabela 2 - Custos variáveis das matérias-primas que não compõem todos os produtos .....	30
Tabela 3 - Churro tradicional de doce de leite.....	30
Tabela 4 - Churro tradicional de chocolate .....	31
Tabela 5 - Churro tradicional de goiabada .....	31
Tabela 6 - Churro tradicional de creme de avelã.....	31
Tabela 7 - Churro <i>gourmet</i> de doce de leite .....	32
Tabela 8 - Churro <i>gourmet</i> de chocolate .....	32
Tabela 9 - Churro <i>gourmet</i> de goiabada .....	32
Tabela 10 - Churro <i>gourmet</i> de creme de avelã.....	32
Tabela 11 - Apuração das despesas fixas e variáveis .....	33
Tabela 12 - Margem de contribuição unitária e percentual .....	35
Tabela 13 - Ponto de equilíbrio contábil de cada produto .....	36
Tabela 14 - Preço de venda recomendado .....	37
Tabela 15 - Preço praticado x preço aconselhado .....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1 GESTÃO DE CUSTOS.....	13
2.1.1 Terminologia contábil .....	14
2.1.2 Classificação dos custos .....	15
2.1.3 Métodos de custeio .....	16
2.1.4 Margem de lucro.....	17
2.1.5 Margem de contribuição.....	18
2.1.6 Ponto de equilíbrio .....	19
2.1.7 Formação de preço de venda .....	19
2.1.8 Markup .....	20
2.2 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL.....	22
2.3 AUXÍLIO DA GESTÃO DE CUSTOS NA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM PESQUISAS ANTERIORES .....	24
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	25
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	25
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	26
3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	26
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
4.1 ESTUDO DE CASO .....	26
4.2 MAPEAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA.....	27
4.3 APURAÇÃO DOS CUSTOS E DESPESAS DOS PRODUTOS.....	28
4.4 APURAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E DO PONTO DE EQUILÍBRIO .....	34
4.5 CÁLCULO DO <i>MARKUP</i> E DEFINIÇÃO DO PREÇO DE VENDA .....	36
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil apresentou recorde em 2021 com a abertura de mais de 3,9 milhões de micro e pequenas empresas, alcançando aumento de 19,8% em comparação ao ano anterior, o qual apresentou abertura de 3,3 milhões. Deste total de empresas que iniciaram suas atividades, 80% delas optaram por serem Microempreendedores Individuais (MEIs), totalizando 3,1 milhões de novos MEIs (GOVERNO DO BRASIL, 2022).

À vista disso, o estabelecimento do preço é uma ação muito importante para garantir o bom funcionamento das micro e pequenas empresas. No entanto, determinar o preço de produtos ou serviços não é uma atividade simples, pois é essencial que todos os custos relativos a esses produtos ou serviços oferecidos sejam apurados (SANTOS, 2020).

Segundo Santana *et al.* (2021), a formação do preço de venda é um fator fundamental para a geração de lucratividade de uma empresa, visto que possibilita o sustento de seus custos e despesas de produção e, ainda, proporciona lucratividade. Por essa razão, é importante que o gestor compreenda os gastos da empresa e saiba diferenciá-los entre custos e despesas para estabelecer sua estrutura de custos, por ser um elemento essencial para a precificação.

Ainda, para Bacic *et al.* (2010), toda empresa, independente da sua área de atuação, gera uma porção de gastos relacionados aos seus setores internos. Contudo, qualquer que seja a categorização dos gastos, é fundamental o domínio e gestão efetiva das organizações em relação a eles, até mesmo para a classificação adequada em custos, despesas e investimentos.

Diante disso, a empresa estudada, que está inserida na categoria microempreendedor individual, é do ramo alimentício e realiza a produção e venda de churros tradicionais e *gourmets*. Está no mercado há um ano, localizada na cidade de Ribeirão Preto-SP, apresentando considerável aumento de suas vendas ao longo desse tempo. Atualmente, a empresa não realiza a gestão de seus custos e no início de suas atividades os seus produtos foram precificados de acordo com os preços dos concorrentes, sem a comprovação se eles suprem ou não todos os seus custos e despesas e se geram um lucro satisfatório para o seu crescimento e conservação no mercado.

Neste contexto, o trabalho tem como objetivo geral analisar os preços de venda praticados por uma microempreendedora individual do ramo alimentício, com a finalidade de propor preços de venda adequados ao seu negócio. Para isso, estabeleceu-se como objetivos específicos: apurar os dados referentes aos elementos que compõem o preço de venda;

determinar o custo unitário de cada produto; analisar os efeitos das ferramentas selecionadas de gestão de custos sobre a lucratividade e desempenho da empresa.

Este estudo se justifica pela necessidade que microempreendedores individuais apresentam em estabelecer negócios verdadeiramente rentáveis, visto que há grande número de empresas desse porte surgindo nos últimos anos, ao mesmo tempo que muitas também encerram suas atividades devido a falhas de gestão, principalmente dos custos. Diante disso, o trabalho serve de orientação para a apuração de dados relacionados à gestão de custos, que proporciona, conseqüentemente, um aumento das possibilidades de crescimento e desenvolvimento da empresa em seu mercado.

O estudo é apresentado em cinco capítulos. O primeiro capítulo contém a introdução, que aborda a contextualização dos temas tratados no estudo, assim como o objetivo e a justificativa. O segundo refere-se à fundamentação teórica, realizada sobre os temas gestão de custos e microempreendedor individual, abordando os antecedentes históricos, conceitos base e ferramentas. No terceiro capítulo se encontra a metodologia, que apresenta a caracterização da pesquisa, as técnicas utilizadas para coleta e análise de dados e os procedimentos metodológicos. No quarto capítulo são apresentados os resultados, abrangendo maiores detalhes da pesquisa, como a caracterização da empresa, mapeamento da realidade empresarial e propostas de melhoria. Por fim, no quinto capítulo, as considerações finais abordando as conclusões do trabalho, limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Gestão de custos**

De acordo com Nagatsuka e Teles (2002), com a evolução da sociedade houve a manifestação natural da contabilidade. Neste cenário, conhecimentos sobre sociedades antepassadas indicam que o homem ancestral já se preocupava em preservar as próprias posses através, por exemplo, da contagem e verificação dos animais que cultivava. Contudo, há estudiosos que se referem à existência dos primeiros exemplos de contabilidade realizados, de maneira relevante, a cerca de 4000 anos a.C. (NAGATSUKA; TELES, 2002).

O desenvolvimento dos fundamentos sobre custos está ligado diretamente ao progresso da sociedade e das organizações, especialmente no período entre as décadas finais do século XIX e as primeiras do século XX, em que conceitos e desenvolvimentos dos métodos de verificação de custos se faziam mais notórios e importantes (BEUREN, 1993).

Como resultado disso, durante o século XX houve notáveis colaborações aos avanços dos gerenciamentos contábeis e análise de custos em variados aspectos. Definições capazes de diferenciar despesas e custos, custos diretos e indiretos, custos fixos e variáveis, surgiram e atualmente estão ligados a esses fundamentos iniciais, empregues não só na contabilidade como em outros diversos campos do conhecimento (SCHMIDT; SANTOS, 2008).

Segundo Ratto (2004), com a facilidade atual em realizar transações comerciais e monitorar bens, os custos das organizações devem ser reduzidos o máximo possível à medida que se busca um alto nível de competitividade, para que sejam atraídos mais clientes através do preço dos produtos finais. Portanto, a estratégia na gestão de custos auxilia as organizações a reduzi-los, requerendo aos colaboradores capacidade e comprometimento para a eficácia em longo prazo (KAPLAN; COOPER, 1998).

Por sua vez, Bacic (2008) descreve que gestão ou administração de custos é a aferição e/ou levantamento de informações do cenário presente, passado e futuro dos dados de custos, para elaborar um contexto benéfico em relação aos custos e, de maneira integralizada, levar valor ao cliente através do monitoramento destes custos e do aumento da percepção de elementos causadores de custo, a fim de auxiliar a empresa continuamente na sua estabilidade e competitividade.

A gestão de custos concebe aos gestores oportunidades propícias para fazer com que a empresa se mantenha consistente, através da segurança em administrar a organização. Em razão da grande concorrência provocada no mercado, a procura por ferramentas mais eficientes desta forma de gestão cresce a cada dia (MEDEIROS; CANDIDO, 2016).

Para a utilização dos conceitos referentes à gestão dos custos torna-se necessário a compreensão de algumas nomenclaturas contábeis em seu ponto de vista técnico (MARTINS, 2010), apresentadas a seguir.

### **2.1.1 Terminologia contábil**

As nomenclaturas mais observadas nos estudos sobre gestão e contabilidade de custos, segundo Martins (2010), são: o gasto, que é o sacrifício financeiro realizado para obter recursos que proporcionam a produção de bens ou serviços; o desembolso, que é o pagamento por compras de bens ou serviços, podendo ser antes, durante ou depois da aquisição; o investimento, entendido como o gasto ativado devido a sua vida útil e vantagens lucrativas imediatas ou em períodos futuros; o custo, que é um gasto referente ao bem ou serviço aplicado na produção de novos bens e serviços; a despesa, que ocorre quando bens ou

serviços são utilizados para a aquisição de receita reduzindo o capital, e cada elemento que foi custo durante a produção torna-se despesa; e a perda, entendida como o sacrifício financeiro realizado sem o intuito de conseguir pagamento, consumindo bens ou serviços de forma anormal e involuntária.

Entre essas terminologias, a que recebe maior evidência é o custo, que de acordo com Braga (2015), é tudo que é consumido nas atividades de fabricação, realização de serviços e disposição de mercadorias para venda analisados financeiramente. O custo pode ser definido de diferentes maneiras dependendo do cenário em que está inserido, mas geralmente, é o dispêndio financeiro executado pelas organizações para conquistar objetivos (BRUNI; FAMÁ, 2012).

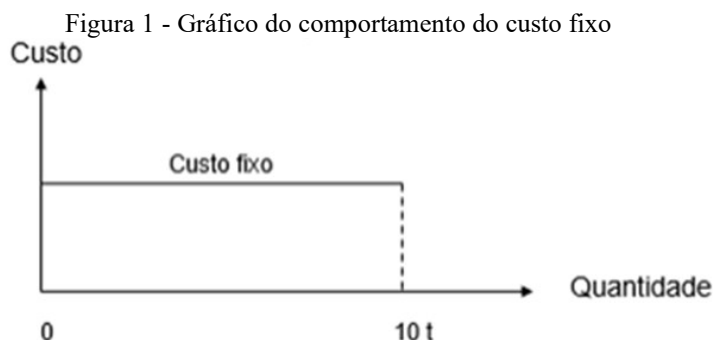
### **2.1.2 Classificação dos custos**

A classificação dos custos é feita para cumprir os objetivos de sua análise, sendo identificados como diretos e indiretos e seus comportamentos em variados níveis de produção são identificados como fixos e variáveis (MEGLIORINI, 2012).

Para Cunha *et al.* (2017), o custo direto é determinado como o índice diretamente expresso sobre o fornecimento de um serviço e a produção e/ou a venda de um bem. São desembolsos com materiais e mão de obra, usados de forma explícita na fabricação de produtos e na prestação de serviços, os quais são chamados desta forma por serem incorporados no produto ou serviço e terem seus valores constatados facilmente (RIBEIRO, 2017).

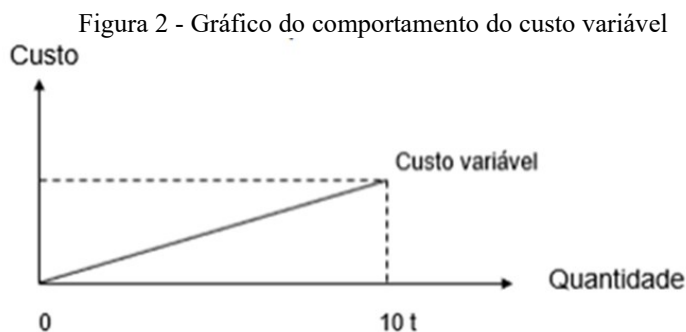
Mattos (2019) reconhece que o conceito mais apropriado para custos indiretos é definido por exclusão, sendo qualquer custo que não foi inserido nos custos diretos. Os custos indiretos são custos que dificultam um reconhecimento exato e concreto em relação à produção de produtos e à prestação de serviços como, por exemplo, materiais e processos indiretos, devido ao baixo valor acrescido ao custo total e a verificação trabalhosa (RIBEIRO, 2017).

De acordo com Crepaldi e Crepaldi (2017), os custos fixos não passam por variação relacionada ao volume produzido, mas sua contribuição no custo diminui à medida que a produção cresce. Megliorini (2012) complementa este conceito apresentando os custos fixos como custos que advêm da conservação do sistema produtivo da empresa, não sendo afetado pela quantidade fabricada e mantendo a capacidade produtiva da organização. Estes conceitos são apresentados na Figura 1.



Fonte: Megliorini (2012).

Segundo Crepaldi e Crepaldi (2017), custos variáveis são os custos que passam por uma alteração diretamente proporcional ao volume produzido ou serviço prestado, pois apresenta custo igual para cada unidade gerada. Os custos variáveis modificam-se exatamente conforme a quantidade produzida (SANTOS, 2018). Este comportamento pode ser observado na Figura 2.



Fonte: Megliorini (2012).

Conforme destaca Megliorini (2012), para a empresa cumprir os requisitos legais é necessário que tenha seus modos de apuração de custos conforme especificações contábeis e esteja adequada às normas e legislação atuais. Entretanto, para a tomada de decisão, é possível utilizar qualquer método de custeio que gere informações importantes para as exigências gerenciais da organização (MEGLIORINI, 2012).

### 2.1.3 Métodos de custeio

De acordo com Megliorini (2012), os métodos de custeio estabelecem a maneira de determinar o valor do item de custeio, que pode ser uma atividade ou conjunto de atividades,



um departamento, uma operação e um produto. Deste modo, os métodos de custeio têm em comum o objetivo de estabelecer os custos, mas cada um deles de maneira diferente (ELIAS *et al.*, 2009).

Conforme Elias *et al.* (2009), entre os métodos de custeio existentes, os mais utilizados são o custeio por absorção, o custeio baseado em atividades – ABC e o custeio variável ou direto. Em certas circunstâncias como, por exemplo, dependendo dos objetivos definidos pela empresa, mais de um método pode ser usado simultaneamente (MEGLIORINI, 2012).

Segundo Santana *et al.* (2021), o custeio por absorção é o método que apropria aos custos de produção todos os custos cometidos nas atividades produtivas da organização, sejam diretos ou indiretos, fixos ou variáveis. Nesse método é importante a distinção entre custo e despesa, visto que as despesas vão contra o resultado do período e os custos dos produtos que não foram vendidos integram o estoque (OLIVEIRA, 2019).

Para Megliorini (2012), o custeio baseado em atividades apropria os custos gerados às atividades realizadas pela empresa, procedendo os custos dos produtos da junção dos custos das atividades produtivas. Uma vantagem apresentada por esse método é a possibilidade de distinguir as atividades que agregam valor das atividades que não agregam, através da verificação dos recursos absorvidos por cada atividade, que torna possível reconhecer atividades desnecessárias e desperdícios (WERNKE, 2018).

De acordo com Santana *et al.* (2021), o custeio variável é o método que analisa apenas os custos variáveis de produção, estando incluídas também a esses custos as despesas variáveis, com os custos fixos e as despesas fixas considerados como despesa. Esse método apresenta êxito como ferramenta de gestão, mas não é aceito contabilmente por não cumprir algumas especificações contábeis (SANTANA *et al.*, 2021).

#### **2.1.4 Margem de lucro**

De acordo com as autoras Cassahara, Silva e Ribeiro (2013), a margem de lucro é um elemento do preço de venda, que expressa a lucratividade alcançada pelo produto ou serviço oferecido. A margem pode ser genérica, sendo definida para um grupo de produtos ou pode ser calculada para cada produto individualmente, podendo ser influenciada por alguns aspectos como tipo de produto, setor de atuação da empresa, necessidade de reinvestimento no próprio negócio, investimentos em outro ramo de atividade, distribuição para sócios e funcionários, competitividade do setor, entre outros. Porém, são aspectos que deverão ser

considerados segundo o momento presente e são relativos e subjetivos (CASSAHARA; SILVA; RIBEIRO, 2013).

Segundo Crepaldi (2010), a margem de lucro é entendida como a diferença entre o preço de venda e o custo por unidade, descrevendo o quanto a empresa produz de receita adicional aos custos. Para solucionar as necessidades de alocação de rendimentos, atender as despesas e se capitalizar é estabelecida, sobre o custo da unidade vendida, a margem almejada.

A maneira adequada para se calcular a margem de lucro desejada é a lucratividade líquida do investimento, sendo necessário já ter sido abatido os impostos sobre o lucro (CASSAHARA; SILVA; RIBEIRO, 2013).

### 2.1.5 Margem de contribuição

Um conceito relevante para a escolha de decisões é a margem de contribuição. A margem de contribuição é apresentada como a contribuição dos bens ou serviços na cobertura das despesas e custos fixos e para gerar lucro à organização, após custear as despesas e custos variáveis (BACIC *et al.*, 2010).

Segundo Megliorini (2012), a margem de contribuição é resultado do cálculo apresentado na Equação (1):

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{PV} - (\text{CV} + \text{DV}) \quad (1)$$

Onde:

PV = Preço de Venda

CV = Custos Variáveis

DV = Despesas Variáveis

Conforme Zanella (2010), ainda que um produto possa ter um resultado final da margem de contribuição negativo, se o preço é maior que o custo variável ele gera uma margem de lucro, que contribui para abater o custo fixo e, dependendo da quantidade de unidades vendidas, gerar lucro.

Na utilização da margem de contribuição por produto, não são apontados os custos fixos, sendo considerados apenas o preço de venda e os custos variáveis vinculados aos produtos, com os custos fixos ponderados apenas no cálculo do resultado final, após serem

apurados todos os produtos. Uma redução na margem de contribuição unitária aumenta o valor dos custos diretos do produto, sendo necessário o controle do gestor para compensação através de revisões nos preços, nos custos, no nível de produção e nas vendas (ZANELLA, 2010).

### **2.1.6 Ponto de equilíbrio**

O ponto de equilíbrio é entendido como um parâmetro que indica a quantidade mínima que necessita ser fabricado e vendido para que a organização não sofra prejuízo (BORNIA, 2010). Megliorini (2012) relata que o ponto de equilíbrio é o instante em que a empresa não possui prejuízo e nem lucro, o momento que as vendas realizadas geram receita capaz somente de cobrir os custos e despesas e, após ser alcançado o ponto de equilíbrio, o lucro é dado pelas vendas adicionais. Diante disso, ele é obtido através do resultado do cálculo exibido na Equação (2)

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custos Fixos} + \text{Despesas Fixas}}{\text{Margem de Contribuição Unitária}} \quad (2)$$

Em vista disso, o ponto de equilíbrio possibilita simular impactos das decisões a serem definidas sobre aumentar ou diminuir atividades, custos e preços (MEGLIORINI, 2012). Logo, possui grande relevância para a estabilidade financeira de uma organização, visto que seu cálculo é completamente indispensável para tomada de decisões (SEBRAE, 2021).

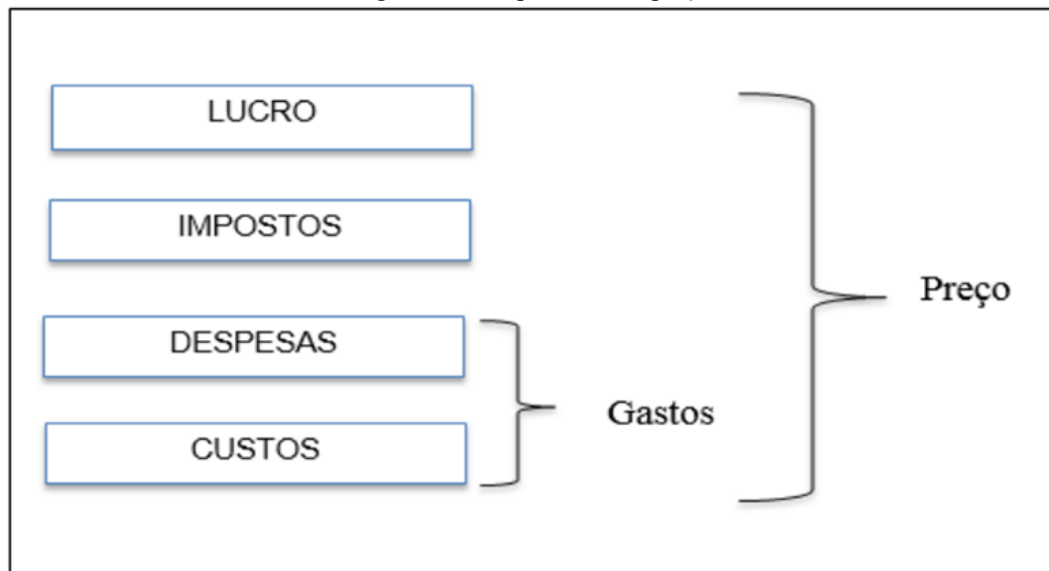
### **2.1.7 Formação de preço de venda**

O preço pode ser entendido como o dinheiro que o cliente despense para obter um produto ou serviço e que a empresa adquire para fornecimento do mesmo, com o intuito de efetuar um volume suficiente de vendas que proporcione um valor maior que o ponto de equilíbrio, para compensar todos os custos e gerar lucro. Deste modo, o preço de venda precisa cobrir os custos diretos do produto ou serviço, as despesas variáveis referentes à venda, como impostos, comissões e fretes, as despesas fixas de maneira proporcional e restar um lucro apropriado. Assim, os preços podem ter quatro objetivos principais: proporcionar o máximo de lucro a longo prazo; possibilitar a potencialização lucrativa da atuação de mercado; aumentar a capacidade de produção; e elevar o capital empregado para conservar a empresa de forma autossuficiente (SOARES, 2012).

São três as abordagens mais comuns sobre preço de venda: a primeira é direcionada pela teoria econômica, que relaciona a demanda com o preço, variando-o em diversos níveis de demanda e de oferta até chegar a um valor que agrade a quem vende e a quem procura; a segunda é direcionada pelo mercado, em que os preços adotados são baseados nos preços dos concorrentes; e a terceira é direcionada pelos custos, que considera que o preço deve ser capaz de atender todos os custos e despesas e, ainda, prover um lucro adequado. Há restrições para formação de preço em cada uma das abordagens citadas, sendo permitida a utilização isolada ou conjunta das mesmas, ajustadas aos objetivos da empresa (MEGLIORINI, 2012).

Para Bruni (2008), o preço de venda pode ser apresentado como a junção do lucro, de impostos e de gastos como as despesas e os custos, como pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 - Componentes do preço



Fonte: Bruni (2008).

Carvalho (2019) defende que é essencial que as empresas reconheçam a percepção de valor do seu público e a sua quantidade de venda, para elaborar produtos e preços apropriados a essas condições e evitar produção exagerada e desperdícios que, posteriormente, têm seus custos repassados nos aumentos de preços. Diante disso, o preço é um dos fatores determinantes para a escolha do cliente, em relação ao concorrente, no ato da compra.

Para estabelecer o preço de venda com base nos custos gerados para fabricar o produto ou executar o serviço, inclui-se a esses custos um índice chamado *markup* (MEGLIORINI, 2012).

### 2.1.8 Markup

O *markup* é um índice ou percentual utilizado na determinação do preço de venda, o qual é acrescentado ao custo de produção dos produtos, seja fixo ou variável, direto ou indireto, junto com os impostos e todas as despesas e, também, incluído a estes uma margem de lucro que, dessa forma, propicia a formação do preço de venda (CARVALHO, 2019).

Para o emprego do *markup*, é preciso que a empresa examine seu histórico de custos, para constatar quais valores serão aplicados na equação e pode, também, assumir percentuais adotados por empresas da mesma área ou estimar percentuais e regulá-los de acordo com a expansão das atividades empresariais. É necessário, também, definir os percentuais que representam as despesas variáveis proporcionais a cada produto, os percentuais que indicam as despesas fixas proporcionais a cada produto e estabelecer os percentuais de lucros desejados (SANTANA *et al.*, 2021).

De acordo com Megliorini (2012), é possível definir um *markup* para cada produto ou cada linha de produtos e até mesmo quantos forem necessários e, além disso, há duas formas de usar o *markup*, a primeira é como divisor, apresentado na Equação (3), e a segunda é como multiplicador, apresentado na Equação (4).

$$\text{Markup Divisor} = \frac{100\% - (\%DV + \%DF + \%LP)}{100\%} \quad (3)$$

Onde:

DV = Despesa Variável

DF = Despesa Fixa

LP = Lucro Pretendido

$$\text{Markup Multiplicador} = \frac{1}{\text{Markup Divisor}} \quad (4)$$

Após determinar o custo unitário do produto ou serviço, o preço de venda pode ser calculado conforme a Equação (5) ou a Equação (6), sendo a primeira utilizando o *markup* divisor e a segunda o multiplicador (MEGLIORINI, 2012).

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo}}{\text{Markup Divisor}} \quad (5)$$

ou

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo} * \text{Markup Multiplicador} \quad (6)$$

## 2.2 Microempreendedor Individual

As grandes economias mundiais iniciaram a partir de 1950 o favorecimento de microempresas e empresas de pequeno porte com melhores oportunidades de desenvolvimento, enquanto no Brasil as ocorrências de ações deste gênero surgiram somente na Constituição Federal de 1988, com os artigos 170 e 179. Estes determinaram que devesse ser oferecida pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios às microempresas e empresas de pequeno porte uma abordagem jurídica diferenciada e diminuição ou anulação de obrigações (SEBRAE, 2021).

A primeira norma dos artigos 170 e 179 da Constituição foi o Simples Federal (Lei 9.317, de 1996), que tinha o objetivo de simplificar a arrecadação de tributos federais e, através de acordos, englobar as dívidas a serem pagas aos Estados e Municípios (SEBRAE, 2021).

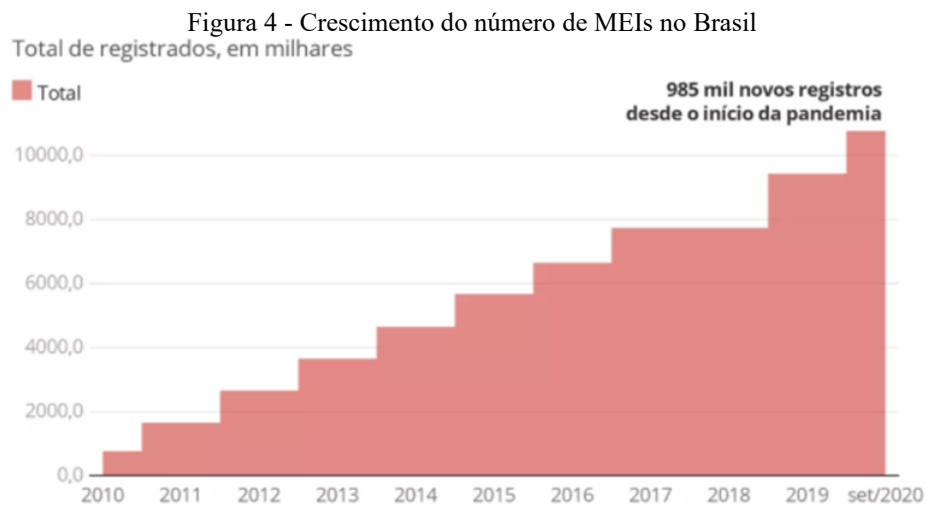
Em 14 de dezembro de 2006, com o objetivo de garantir benefícios às microempresas e empresas de pequeno porte, foi criada a Lei Complementar nº 123/2006, que ficou conhecida como Lei Geral das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) e foi elaborada com o envolvimento da sociedade civil, instituições empresariais, Poder Legislativo e Poder Executivo. Ao longo dos anos, a Lei Geral passou por algumas modificações, como as Leis Complementares nº 127/2007, nº 128/2008, nº 133/2009 e nº 139/2011, mantendo sempre seu objetivo e favorecendo o crescimento e a competitividade destas empresas (SCHWINGEL; RIZZA, 2013).

Através da Lei Geral houve diversas deliberações, que beneficiaram as MEs e as EPPs por meio de simplificações e desburocratizações como, por exemplo, a elaboração do Simples Nacional, que facilitou os procedimentos de cálculo e recolhimento de taxas e diminuiu a carga tributária e a criação do Microempreendedor Individual (MEI), tido como maior projeto de formalização e inserção à previdência do mundo (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

O MEI é o pequeno empresário que trabalha por conta própria, e para ser um é preciso ganhar até R\$ 81.000,00 por ano, trabalhar de forma autônoma, dispor de apenas um estabelecimento, não ter outra empresa, não ser sócio ou administrador de outra empresa e não ter mais de um funcionário (SEBRAE, 2022).

Tornar-se MEI é considerado um modo de dar início ao empreendedorismo, e dentre as vinte atividades mais frequentes entre estes pequenos empreendedores, sete são referentes ao setor alimentício, sendo as mais comuns lanchonetes, mini mercados e preparo de alimentos como, por exemplo, marmitas e pratos congelados (SEBRAE, 2021).

Houve um aumento significativo na quantidade de MEIs em 2020, das 3.359.750 empresas que surgiram, 2.663.309 foram MEIs, apresentando um aumento de 8,4% em comparação ao ano anterior e tendo somado ao final do terceiro quadrimestre de 2020, 11.262.383 MEIs ativos no Brasil (GOVERNO DO BRASIL, 2021). Pode ser observado na Figura 4 o avanço no número de MEIs no país nos últimos dez anos, como resultado das medidas governamentais de incentivo a essa classe.



Fonte: Globo (2020).

Ao mesmo tempo, de acordo com a pesquisa Sobrevivência das Empresas realizada em 2021, as MEIs estão à frente na quantidade de empresas fechadas, possuindo uma taxa de mortalidade nos primeiros cinco anos de 29%, seguido por 21,6% das ME e 17% das EPP, tendo 41% dos entrevistados desta pesquisa alegado que as dificuldades trazidas pela pandemia de Covid-19 foram os motivos que levaram ao encerramento de suas atividades, 22% afirmaram que foi pela escassez de capital de giro e 20% pelo pouco número de vendas (SEBRAE, 2021).

Para as micro e pequenas empresas manterem suas atividades é preciso organização e controle dos seus gastos, estoques e bens. A falta destes fatores pode gerar desequilíbrio no caixa pelo desconhecimento das prioridades e necessidades da empresa, podendo haver

confusões entre as contas do proprietário e as da organização (CHAVES; LAMES; LAMES, 2013).

### **2.3 Auxílio da Gestão de Custos na Precificação de Produtos em Pesquisas Anteriores**

De acordo com Wernke (2018), estabelecer o preço de venda é um dever fundamental para os gestores, visto que é através disto que a empresa passa a concorrer no mercado. Para realizar o cálculo da formação de preços, os responsáveis devem considerar o lucro desejado, de modo que os valores repassados aos consumidores proporcionem pagar os custos básicos e gerar esse lucro almejado.

Diante disso, é possível encontrar trabalhos científicos que relacionam a precificação através da gestão dos custos com o microempreendedor individual, os quais mostram resultados efetivos.

Pereira e Nunes (2020) utilizaram ferramentas da gestão de custos para verificarem os gastos e estabelecerem o preço de venda de um microempreendedor individual. As autoras realizaram pesquisa sobre micro e pequenas empresas no país, análise e identificação de necessidades exigidas para uma microempresa atuar no mercado, pesquisa sobre metodologias essenciais para estruturar preços e, em decorrência disto, obtiveram a formação do preço de venda de um microempreendedor individual, através da aplicação do *markup*.

Por outro lado, Oliveira (2020) expõe a escassez de habilidades técnicas, sofrida pela maioria dos microempreendedores individuais, no processo de formação do preço de venda. Visto que também faz uso dos conceitos da gestão de custos ao analisar quais as dificuldades enfrentadas pelos MEIs, do ramo alimentício, do município de Cacoal-RO e o estudo apresenta um método dedutivo com objetivo investigativo, que identificou a possibilidade de melhoria das práticas por eles utilizadas.

Com base na mesma temática, Oliveira (2019) realizou um estudo sobre custos e despesas de uma açáteria de uma microempreendedora individual. Ao longo do trabalho, foram verificados os preços de vendas por *delivery* dos produtos mais vendidos do estabelecimento e, como resultado, foram constatados quais produtos oferecem a margem de lucro esperada, quais superam a margem de lucro e quais estão abaixo do esperado.

Por fim, Andrade e França (2020) examinaram a utilização da formação do preço de venda como um recurso indispensável para o microempreendedor individual. Através dessa análise foi possível verificar se há formação de preço na empresa estudada, evidenciar a interferência que a formação do preço de venda causa no lucro ou prejuízo que os produtos



geram e, de acordo com o cenário da empresa, observaram qual o modo ideal para calcular o preço de venda.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Segundo Prodanov e Freitas (2013), entre as diversas maneiras existentes de se classificar pesquisas, as mais usuais são quanto a sua natureza, à forma de abordagem do problema, aos seus objetivos e aos procedimentos técnicos.

Esta pesquisa tem a sua natureza caracterizada como aplicada, visto que, de acordo com Silva e Menezes (2005), uma pesquisa aplicada tem o propósito de produzir conhecimento para aplicação real e voltado à resolução de assuntos específicos.

Segundo o problema, a pesquisa é considerada quantitativa e qualitativa, dado que, ainda de acordo com Silva e Menezes (2005), uma pesquisa quantitativa considera que opiniões e informações podem ter suas análises representadas em números e a pesquisa qualitativa apresenta um contato ativo entre o ambiente e o indivíduo de forma descritiva.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é identificada como descritiva, visto que, conforme alega Gil (2017), pesquisas descritivas expõem traços de uma população ou um fenômeno em questão e também podem identificar associações entre variáveis.

Tratando-se dos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser definida como estudo de caso, que se apresenta como um estudo detalhado e profundo de um ou poucos objetos de estudo, de forma que possibilite seu amplo entendimento (GIL, 2017).

#### **3.2 Técnicas de coleta de dados**

Para a coleta de dados deste estudo foi realizada uma pesquisa documental através de dados registrados da empresa. Segundo Gil (2017), esse tipo de pesquisa possibilita conseguir informações sobre estruturas da empresa que podem apoiar a entrevista no que realmente precisará ser perguntado, e também foi realizada uma entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa, que de acordo com Oliveira *et al.* (2020), esta forma de entrevista é composta por perguntas abertas e fechadas, possibilitando que o entrevistado apresente detalhes.

### 3.3 Técnicas de análise de dados

Foram utilizadas para análise dos dados algumas ferramentas da gestão de custos como o ponto de equilíbrio, a margem de contribuição, a margem de lucro e, também, o *markup*. Com isso, o intuito foi verificar como o uso de cada uma dessas ferramentas interfere no desempenho e no lucro da empresa e se os preços atuais estão condizentes com as necessidades da empresa, sendo capazes de suprir todas as despesas e custos e alcançar um lucro adequado. Os dados coletados, utilizados nas análises presentes neste estudo, são referentes ao período de junho a agosto de 2022.

### 3.4 Procedimentos metodológicos

A princípio, foram definidos os objetivos deste estudo, com a intenção de determinar a abrangência da pesquisa e quais ferramentas seriam utilizadas, sendo selecionadas a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e o *markup*. Em seguida, realizou-se a revisão bibliográfica dos conceitos de gestão de custos, com a finalidade de obter um entendimento aprofundado sobre suas ferramentas e metodologias. Logo após, foi efetuado um estudo sobre o contexto histórico e sobre a estrutura da empresa estudada, para compreender o cenário que ela está inserida. Posteriormente, foi realizada a coleta dos dados necessários para apurar os elementos que constituem o preço de venda, foi apurado o custo unitário de todos os produtos, ocorreu a análise dos resultados das ferramentas de gestão de custos empregues e por fim, recomendados novos preços de venda de acordo com as análises realizadas.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da empresa

A empresa analisada é da categoria microempreendedor individual, do ramo alimentício e atua na cidade de Ribeirão Preto-SP. A proprietária começou suas atividades em junho de 2021 de forma autônoma, mas se regularizou como MEI em dezembro do mesmo ano. Atualmente, atende clientes de diversos bairros da cidade, pois se tornou referência pelo sabor e qualidade de seus produtos.

A empresa exerce suas atividades durante seis horas por dia, no período noturno, em um *trailer* que fica estacionado em um local alugado e seu funcionamento acontece somente

com as atividades da proprietária. Os produtos produzidos e vendidos pela empresa são os churros tradicionais e os churros *gourmets*, que contêm os mesmos sabores dos tradicionais, mas, além do recheio, também possuem cobertura e confeitos. Apesar de não atender por *delivery*, a maioria dos pedidos realizados são para viagem, sendo considerados como sobremesas pelos clientes.

## 4.2 Mapeamento da realidade da empresa

A microempresendedora é responsável por todos os processos que envolvem a empresa, como a realização de orçamentos e compras das matérias-primas, a produção dos produtos, o gerenciamento dos custos e despesas e a manutenção do *trailer* e dos equipamentos utilizados na produção dos produtos.

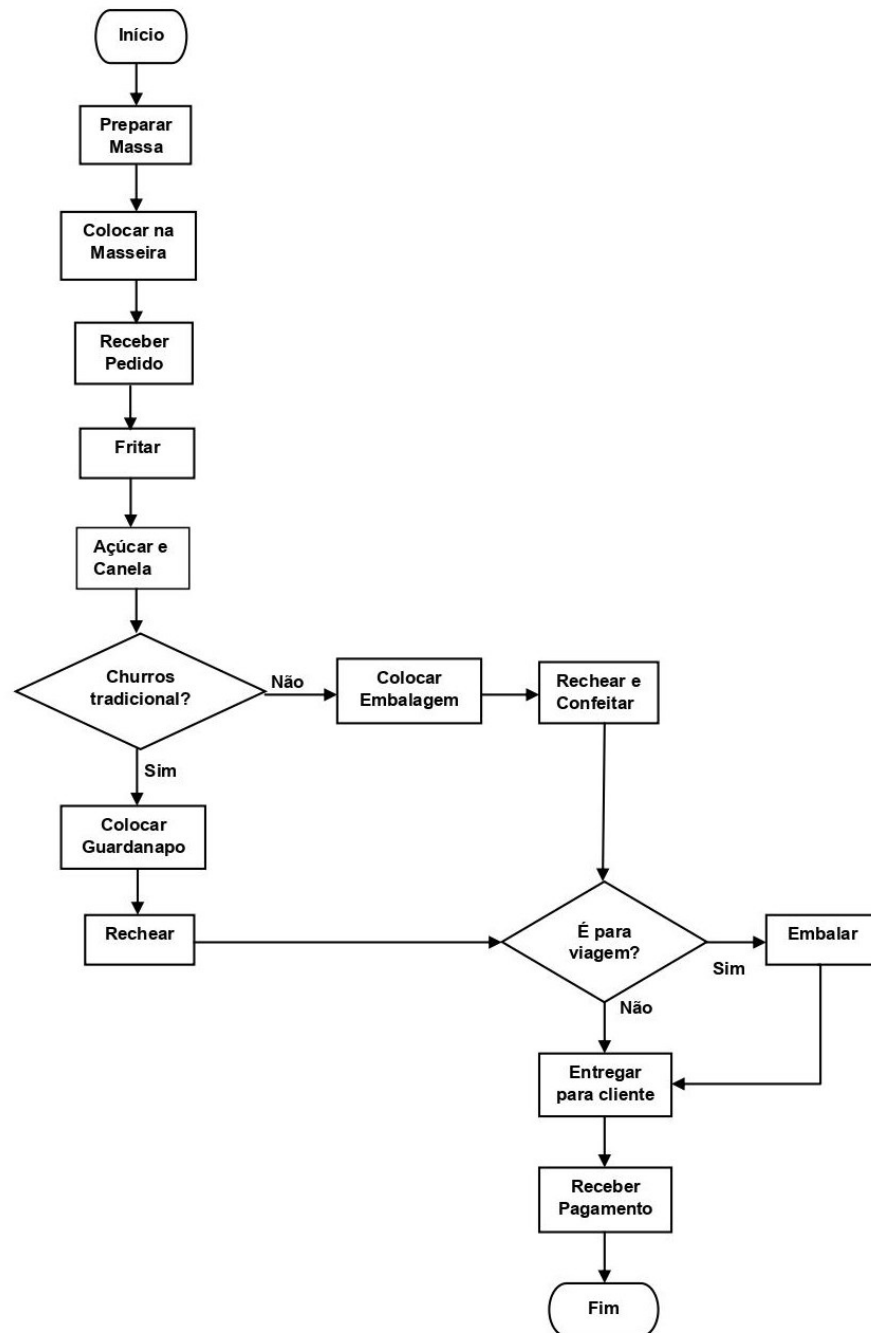
A massa utilizada na produção de todos os produtos é preparada antes do expediente, mas as outras etapas de produção são feitas na hora, de acordo com o pedido do cliente. Após o preparo da massa, o próximo passo é passá-la pela masseira, onde é dado o formato de churro à massa. Logo em seguida, é recebido o pedido do cliente e fritada a quantidade de churros que ele solicitou.

Se o churro solicitado for tradicional, ele é passado no açúcar e na canela, enrolado no guardanapo e recheado conforme a escolha do cliente, a qual pode ser com doce de leite, chocolate, creme de avelã e goiabada. Porém, se ele for *gourmet* é colocado em uma embalagem específica e, além de ser recheado, é aplicada uma cobertura do mesmo sabor e pode receber uma quantidade maior de confeitos, como amendoim, paçoca, granulados, confete, entre outros, de acordo com a solicitação do cliente. Entre todos os produtos, o mais vendido é o churro tradicional de doce de leite.

Por fim, se o pedido for para viagem, ele é embalado, caso contrário, é entregue ao cliente sem a embalagem de transporte e recolhido o pagamento. O fluxograma destas etapas é apresentado na Figura 5.

Devido ao grande número de atividades desempenhadas pela proprietária e a não compreensão das vantagens que a gestão de custos pode gerar ao seu negócio, o controle dos seus custos e despesas não estavam sendo realizados de maneira efetiva, sendo registradas somente as vendas diárias, sem que houvesse uma análise ou verificação posterior envolvendo esses registros.

Figura 5 - Fluxograma do processo de produção de churro



Fonte: Autor (2022).

Diante desta situação, havia a dúvida se a receita mensal e os preços de venda praticados eram realmente suficientes para suprir as necessidades econômicas da empresa, da proprietária e, ainda, gerar o lucro necessário para promover o desenvolvimento desta empresa.

### 4.3 Apuração dos custos e despesas dos produtos

Inicialmente, foi realizado o levantamento de todas as matérias-primas utilizadas, desde a preparação da massa até a entrega do produto pronto ao cliente e o valor pago por cada uma delas através da análise do cupom fiscal emitido pelos fornecedores no momento da compra. Também foi investigada a quantidade que é utilizada por mês de cada uma dessas matérias-primas para determinar seus valores totais.

Depois, foram agrupados os custos e as despesas da empresa de acordo com suas classificações. Diante disto, primeiro foram apurados os custos dos itens diretamente ligados à produção de todos os produtos e, para isso, a partir das quantidades e valores totais mensais das matérias-primas utilizadas, foram mensuradas as quantidades utilizadas para produzir uma unidade de churro e os custos unitários desses itens, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Custos variáveis das matérias-primas presentes em todos os produtos

Matéria-Prima	Quantidade	Custo	Quantidade	Custo
	Total	Total (R\$)	por Unidade	Unitário (R\$)
Massa	109,63 kg	294,00	68 g	0,182
Óleo	15,8 l	239,90	0,011 l	0,166
Papel Filme	48 m	8,64	0,033 m	0,006
Açúcar	6 kg	24,00	4,170 g	0,017
Canela	480 g	41,94	0,330 g	0,029
Embalagem Viagem	400 un	144,00	1 un	0,360
<b>Total</b>				<b>0,76</b>

Fonte: Autor (2022).

Assim, conforme a Tabela 1, seis materiais são comuns a todos os produtos e entre eles o que possui maior custo total é a massa, que é fabricada pela proprietária e são produzidas 48 bateladas de massa por mês, o equivalente a aproximadamente 110 quilogramas. Para embalar a massa pronta é usado um metro de papel filme por massa, somando 48 metros por mês. Durante o mês são utilizados 15,8 litros de óleo para fritar os churros, 6 quilogramas de açúcar e 480 gramas de canela que acompanham a massa depois de frita e cerca de 400 embalagens para viagem, que é opcional, dependendo se o cliente consumirá o produto no local ou não.

Para identificar a quantidade de matéria-prima por unidade e assim definir os custos unitários, a massa foi pesada cinco vezes, após ser passada pela masseira e receber o formato de churro, chegando ao peso de 68 gramas por unidade. Sabendo que são produzidas 48 bateladas de massa por mês e utilizados 48 metros de papel filme, e que cada massa produz em torno de 30 churros, logo, é gasto 0,033 metros de papel filme por unidade, ao custo de

aproximadamente R\$ 0,01 cada. A quantidade de açúcar utilizado por churro é de 4,17 gramas a quase R\$ 0,02 e a de canela é 0,33 gramas a cerca de R\$ 0,04. Em relação às embalagens, é utilizada uma embalagem para viagem por churro e cada uma possui o custo de R\$ 0,36.

Diante da análise feita, foi identificado que esses itens comuns resultam no custo unitário de R\$ 0,76.

Há também os custos gerados por itens que não são utilizados em todos os produtos, os quais podem ser observados na Tabela 2, com sua quantidade total utilizada mensalmente.

Tabela 2 - Custos variáveis das matérias-primas que não compõem todos os produtos

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Total</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Doce de Leite	19,6 kg	156,88
Chocolate	9,8 kg	88,64
Goiabada	1,6 kg	10,97
Creme de Avelã	7,5 kg	415,62
Confeito	1 kg	26,50
Guardanapo	1000 un	18,00
Embalagem	120 un	15,36
<b>Total</b>		<b>731,97</b>

Fonte: Autor (2022).

Deste modo, na Tabela 2 pode ser observado a quantidade e o custo dos demais itens utilizados na produção, como os quatro doces que são utilizados para fazer os churros, o confeito que é utilizado em todos os churros, mas em quantidade diferente para tradicionais e *gourmets*, o guardanapo que é enrolado o churro tradicional e a embalagem na qual é colocado o churro *gourmet*.

Conforme visto anteriormente, há diferentes tipos de confeitos, porém sempre é repostado o total de 1 quilograma por mês e a média de preço gasta com eles é R\$ 26,50, valor que foi utilizado nos cálculos.

A partir deste levantamento de dados, foram analisados os custos de uma unidade de churro tradicional de cada sabor, conforme os pesos dos recheios e do confeito, além da quantidade de guardanapo utilizada, como pode ser visto da Tabela 3 a Tabela 6.

Tabela 3 - Churro tradicional de doce de leite

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Por Unidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>
Doce de Leite	34 g	0,27
Confeito	4 g	0,11
Guardanapo	1 un	0,02
<b>Total</b>		<b>0,40</b>

Fonte: Autor (2022).

Tabela 4 - Churro tradicional de chocolate

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Por Unidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>
Chocolate	34 g	0,31
Confeito	4 g	0,11
Guardanapo	1 un	0,02
<b>Total</b>		<b>0,44</b>

Fonte: Autor (2022).

Tabela 5 - Churro tradicional de goiabada

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Por Unidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>
Goiabada	30 g	0,21
Confeito	4 g	0,11
Guardanapo	1 un	0,02
<b>Total</b>		<b>0,34</b>

Fonte: Autor (2022).

Tabela 6 - Churro tradicional de creme de avelã

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Por Unidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>
Creme de Avelã	34 g	1,88
Confeito	4 g	0,11
Guardanapo	1 un	0,02
<b>Total</b>		<b>2,01</b>

Fonte: Autor (2022).

Para saber as quantidades de cada doce e confeito que são utilizados em cada churro, foram realizadas cinco medições. Por meio dos valores obtidos foram calculadas as médias, que tiveram seus resultados utilizados nas análises, sendo 34 gramas de doce de leite, chocolate e creme de avelã e 30 gramas de goiabada e para o confeito observou-se que a quantidade utilizada é de 4 gramas. Já a quantidade de guardanapo utilizada para envolver cada churro é uma unidade.

Como cada doce utilizado nas produções contém um valor específico, são apresentados diferentes custos unitários para cada produto, sendo o de maior custo o churro de creme de avelã e o de menor custo o de goiabada. Somando o custo unitário específico de cada sabor de churro tradicional com o custo unitário de R\$ 0,76, comum a todos os churros, temos o custo variável unitário de R\$ 1,16 para o de doce de leite, R\$ 1,20 para o de chocolate, R\$ 1,10 para o de goiabada e R\$ 2,77 para o de creme de avelã.

Foram verificados também os custos de cada unidade de churro *gourmet* de cada sabor, de acordo com os pesos dos confeitos, dos recheios, das coberturas e da quantidade de embalagem utilizada, como pode ser observado da Tabela 7 a Tabela 10.

Tabela 7 - Churro *gourmet* de doce de leite

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Por Unidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>
Doce de Leite	56 g	0,45
Confeito	15 g	0,40
Embalagem	1 un	0,13
<b>Total</b>		<b>0,98</b>

Fonte: Autor (2022).

Tabela 8 - Churro *gourmet* de chocolate

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Por Unidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>
Chocolate	51 g	0,46
Confeito	15 g	0,40
Embalagem	1 un	0,13
<b>Total</b>		<b>0,99</b>

Fonte: Autor (2022).

Tabela 9 - Churro *gourmet* de goiabada

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Por Unidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>
Goiabada	49 g	0,34
Confeito	15 g	0,40
Embalagem	1 un	0,13
<b>Total</b>		<b>0,87</b>

Fonte: Autor (2022).

Tabela 10 - Churro *gourmet* de creme de avelã

<b>Matéria-Prima</b>	<b>Quantidade Por Unidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>
Creme de Avelã	55 g	3,05
Confeito	15 g	0,40
Embalagem	1 un	0,13
<b>Total</b>		<b>3,58</b>

Fonte: Autor (2022).

As quantidades de doces e confeitos utilizados nos churros *gourmets* também foram identificadas através de repetidas medições de peso. Foram considerados os valores das médias dessas medições, assim como ocorreu com os churros tradicionais, sendo utilizados nos produtos deste tipo 56 gramas de doce de leite, 51 gramas de chocolate, 49 gramas de goiabada e 55 gramas de creme de avelã e 15 gramas de confeito. Em relação às embalagens, cada produto desta categoria assume o custo de somente uma unidade.

Adicionando ao custo unitário específico de cada sabor de churro *gourmet* o custo unitário de R\$ 0,76, valor comum a todos os churros, temos o custo variável unitário de R\$ 1,74 para o de doce de leite, R\$ 1,75 para o de chocolate, R\$ 1,63 para o de goiabada e R\$ 4,34 para o de creme de avelã.



Também foram apuradas todas as despesas que a empresa apresenta no mês e seus respectivos valores. Estes dados decorreram de registros realizados pela proprietária e foram divididos entre despesas fixas e variáveis, e por meio da receita bruta mensal, de R\$ 5.600,00, foi possível apurar a porcentagem que cada uma dessas despesas representa do valor total arrecadado no mês, como pode ser observado na Tabela 11.

Tabela 11 - Apuração das despesas fixas e variáveis

<b>Despesa Fixa</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Receita (R\$)</b>	<b>(Despesa/Receita)*100 (%)</b>
Água	50,00	5.600,00	0,89
Energia	100,00	5.600,00	1,79
Produto de Limpeza	30,00	5.600,00	0,54
Depreciação Trailer	333,33	5.600,00	5,95
Depreciação Maquinário	37,50	5.600,00	0,67
DAS MEI	61,60	5.600,00	1,10
Aluguel	550,00	5.600,00	9,82
Transporte	340,00	5.600,00	6,07
<b>Total</b>	<b>1.502,43</b>		<b>26,83</b>
<b>Despesa Variável</b>	<b>Taxa sobre o PV</b>	<b>Receita (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
Taxa de Cartão	5%	5600,00	280,00
<b>Total</b>			<b>280,00</b>

Fonte: Autor (2022).

Entre as despesas fixas estão as faturas de água e energia; o gasto com produtos de limpeza, para conservação do ambiente de trabalho; a depreciação do *trailer* e do maquinário que apresentam taxas tabeladas pelo governo; o documento de arrecadação do simples nacional do MEI (DAS MEI), que é uma taxa mensal obrigatória a todo MEI, que garante seus direitos e benefícios; o aluguel; e a despesa com transporte, devido ao deslocamento da microempreendedora até o seu local de trabalho.

Para as faturas, foram consideradas as médias dos valores pagos mensalmente, obtendo os valores de R\$ 50,00 para água e R\$100,00 para energia. Em seguida, para os produtos de limpeza foi indicado que geralmente é destinado cerca de R\$ 30,00.

A depreciação do *trailer*, o qual foi adquirido por R\$ 25.000,00, é calculada utilizando uma taxa de depreciação de veículo, que é de 20% ao ano, valor tabelado pelo governo, conforme já mencionado anteriormente. Então, subtraindo 20% dos R\$ 25.000,00 e dividindo o resultado pela vida útil de cinco anos, quantidade de anos que também é tabelada, temos uma depreciação anual de R\$ 4.000,00 e R\$333,33 ao mês, como podemos observar nos cálculos abaixo.

$$\text{Depreciação Anual do Trailer} = \frac{25000 - (25000 \times 20\%)}{5} = 4000 \text{ reais}$$

$$\text{Depreciação Mensal do Trailer} = \frac{4000}{12} = 333,33 \text{ reais}$$

De forma semelhante, a depreciação do maquinário, que foi adquirido pelo total de R\$ 5.000,00, se adequa à depreciação de máquinas e equipamentos, sendo considerada a taxa de 10% ao ano e uma vida útil de dez anos, valores que também são tabelados. Diante disto, subtraindo do valor pago o equivalente a 10% do seu total e dividindo o valor encontrado pelos anos de vida útil, temos uma depreciação anual de R\$450,00 e R\$37,50 ao mês, como pode ser visto nos cálculos a seguir.

$$\text{Depreciação Anual do Maquinário} = \frac{5000 - (5000 \times 10\%)}{10} = 450 \text{ reais}$$

$$\text{Depreciação Mensal do Maquinário} = \frac{450}{12} = 37,50 \text{ reais}$$

A taxa DAS MEI sofre um reajuste anual e, no momento deste estudo, apresenta o valor de R\$ 61,60. Os custos do aluguel e do transporte também apresentam valores fixos de R\$ 550,00 e R\$ 340,00, respectivamente.

Ao identificar o percentual que cada uma dessas despesas representa da receita bruta, verificou-se que, juntas, totalizaram 26,83% do faturamento. Conseqüentemente, 26,83% do preço de venda de cada produto é destinado ao pagamento das despesas fixas.

A despesa variável é representada pela taxa que é descontada do valor pago pelo cliente nas vendas realizadas com cartão. Apesar de não serem todos os clientes que pagam com cartão, as vendas com essa forma de pagamento são maioria e possuem o abatimento de 5% do preço de venda, dessa maneira, 5% da receita bruta, que é equivalente a R\$ 280,00, é atribuído ao pagamento dessa despesa.

#### **4.4 Apuração da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio**

Com o levantamento de todos os custos e despesas, torna-se possível o cálculo da margem de contribuição, que para o seu cálculo necessita, de acordo com a Equação (1)

utilizada, do preço de venda do produto oferecido, do custo variável e da despesa variável. A Tabela 12, a seguir, apresenta a margem de contribuição unitária expressa em valor e em percentual de cada produto oferecido.

Tabela 12 - Margem de contribuição unitária e percentual

<b>Produto</b>	<b>Preço de Venda (R\$)</b>	<b>Custo Variável (R\$)</b>	<b>Despesa Variável (R\$)</b>	<b>Margem de Contribuição Unitária (R\$)</b>	<b>Margem de Contribuição Unitária (%)</b>
Tradicional de Doce de Leite	5,00	1,16	0,25	3,59	71,80
Tradicional de Chocolate	5,00	1,20	0,25	3,55	71,00
Tradicional de Goiabada	5,00	1,10	0,25	3,65	73,00
Tradicional de Creme de Avelã	10,00	2,77	0,50	6,73	67,30
Gourmet de Doce de Leite	8,00	1,74	0,40	5,86	73,25
Gourmet de Chocolate	8,00	1,75	0,40	5,85	73,12
Gourmet de Goiabada	8,00	1,63	0,40	5,97	74,62
Gourmet de Creme de Avelã	15,00	4,34	0,75	9,91	66,07

Fonte: Autor (2022).

É possível verificar que os produtos com maior margem de contribuição percentual, tanto entre os tradicionais, quanto entre os *gourmets*, são os produzidos com goiabada. Isto significa que esses produtos são os que mais contribuem para a amortização dos custos e despesas fixas da empresa, destinando a maior parte do seu preço de venda para este fim. Em seguida ficaram os produtos com doce de leite, depois os com chocolate e, por fim, os produzidos com creme de avelã.

Porém, ao serem analisadas as margens de contribuições expressas em valores, foi percebido que as maiores são referentes aos produtos com creme de avelã. Isso se deve ao maior preço de venda destes produtos, que mesmo após serem abatidos os custos e despesas variáveis, que também são maiores que dos outros produtos, ainda resta maior quantia para contribuir com os custos e despesas fixas. Como os outros produtos possuem o mesmo preço de venda, temos em seguida os produtos feitos com goiabada, pois apresentam os custos variáveis menores e, por fim, os de doce de leite e os de chocolate.

Com as margens de contribuições definidas, é possível calcular o ponto de equilíbrio, que indica a quantidade de vendas necessárias para liquidar os custos e despesas fixas. A Tabela 13 mostrará o ponto de equilíbrio dos produtos oferecidos pela empresa, isto é, quanto

de cada produto a empresa teria que vender para custear seus custos e despesas fixas. Porém, essa análise só pode ser feita a partir da suposição de que a empresa trabalha somente com um produto, pois não há registros do histórico de vendas, não sendo possível mensurar como cada produto contribui nas vendas e calcular somente um ponto de equilíbrio para o *mix* de produtos. Os cálculos dos pontos de equilíbrio dos produtos foram realizados de acordo com a Equação (2).

Tabela 13 - Ponto de equilíbrio contábil de cada produto

<b>Produto</b>	<b>Custos e Despesas Fixas Totais (R\$)</b>	<b>Margem de Contribuição Unitária (R\$)</b>	<b>Ponto de Equilíbrio Contábil (un)</b>
Tradicional Doce de Leite	1.502,43	3,59	418,50
Tradicional Chocolate	1.502,43	3,55	423,22
Tradicional Goiabada	1.502,43	3,65	411,62
Tradicional Creme de Avelã	1.502,43	6,73	223,24
Gourmet Doce de Leite	1.502,43	5,86	256,39
Gourmet Chocolate	1.502,43	5,85	256,83
Gourmet Goiabada	1.502,43	5,97	251,66
Gourmet Creme de Avelã	1.502,43	9,91	151,61

Fonte: Autor (2022).

Para o cálculo do ponto de equilíbrio, há a necessidade de utilizar os custos e despesas fixas e a margem de contribuição unitária. Então, foi utilizado R\$1502,43, relativo aos desembolsos fixos, valor referente aos 26,83% da receita bruta e a margem de contribuição unitária de cada produto.

Ao analisar os pontos de equilíbrio encontrados, pode-se afirmar que eles são muito importantes para auxiliarem estratégias de vendas, pois os produtos que apresentaram a necessidade de venda de quantidades menores atingem o ponto de equilíbrio mais rapidamente e, conseqüentemente, começam a gerar lucro primeiro.

Dessa forma, o produto que possui o menor ponto de equilíbrio e, portanto, cobriria mais rapidamente as despesas e custos fixos é o churro *gourmet* de creme de avelã, em outras palavras, se a empresa vendesse somente este produto durante todo o mês, seria preciso vender 152 unidades para suprir as despesas e custos fixos. Já o churro tradicional de chocolate é o produto que precisaria ter a maior demanda para atingir o ponto de equilíbrio.

#### 4.5 Cálculo do *markup* e definição do preço de venda

Considerando que os preços atuais estão desatualizados de acordo com o mercado, há a necessidade de aumento dos preços de venda. Dessa maneira, através das análises anteriores foram verificadas as atuais porcentagens de lucro de cada produto e foi observado que os produtos feitos com doce de leite, chocolate e goiabada apresentam uma margem de lucro próxima a 45% e os produtos feitos com creme de avelã uma margem próxima a 40% e, devido ao aumento de preço necessário, no cálculo do *markup* será considerado 50% e 45% respectivamente, para o lucro desejado pela proprietária.

O cálculo do *markup* foi realizado de acordo com a Equação (3), fórmula do *markup* divisor, que foi escolhida por preferência pessoal e não por diferença de resultado. Assim, foi encontrado para os churros tradicionais e *gourmets* de doce de leite, chocolate e goiabada o *markup* de 0,1817 e o de 0,2317 para o tradicional e *gourmet* de creme de avelã.

Após definir o *markup*, é possível utilizá-lo junto com o custo unitário para calcular o preço de venda orientado, segundo a Equação (5), que é indicado para atender a expectativa de lucro da proprietária ao mesmo tempo em que sustenta os custos e despesas, como pode ser verificado na Tabela 14.

Tabela 14 - Preço de venda recomendado

<b>Produto</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>	<b>Markup</b>	<b>Preço Conforme Markup (R\$)</b>
Tradicional Doce de Leite	1,16	0,1817	6,38
Tradicional Chocolate	1,20	0,1817	6,60
Tradicional Goiabada	1,10	0,1817	6,05
Tradicional Creme de Avelã	2,77	0,2317	11,95
Gourmet Doce de Leite	1,74	0,1817	9,58
Gourmet Chocolate	1,75	0,1817	9,63
Gourmet Goiabada	1,63	0,1817	8,97
Gourmet Creme de Avelã	4,34	0,2317	18,73

Fonte: Autor (2022).

A Tabela 14 mostra o preço de venda orientado para cada um dos produtos, que são capazes de cobrir todos os gastos e gerar um lucro de 50% ou 45% à empresa, conforme estabelecido anteriormente. Na Tabela 15 é possível comparar estes valores com os preços praticados atualmente.

Tabela 15 - Preço praticado x preço aconselhado

<b>Produto</b>	<b>Preço Praticado Atualmente (R\$)</b>	<b>Preço Conforme Markup (R\$)</b>	<b>Diferença (R\$)</b>
Tradicional Doce de Leite	5,00	6,38	1,38
Tradicional Chocolate	5,00	6,60	1,60
Tradicional Goiabada	5,00	6,05	1,05
Tradicional Creme de Avelã	10,00	11,95	1,95
Gourmet Doce de Leite	8,00	9,58	1,58
Gourmet Chocolate	8,00	9,63	1,63
Gourmet Goiabada	8,00	8,97	0,97
Gourmet Creme de Avelã	15,00	18,73	3,73

Fonte: Autor (2022).

Ao realizar a comparação entre o preço de venda orientado e o praticado pode ser visto que todos os preços de venda atuais estão abaixo do indicado para que a margem de lucro definida seja atingida, demonstrando a necessidade de serem revistos, para propiciar o crescimento e o desenvolvimento da MEI.

Diante dos resultados e análises encontrados acima, pode-se afirmar que eles contribuem para orientar a gestão da empresa através da possibilidade de maior compreensão de seus gastos. Por expor estes gastos é possível descobrir em quais pontos podem ser encontradas oportunidades de poupar desembolsos e organizar estratégias de vendas considerando de fato seus custos e despesas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das dificuldades de se manterem em funcionamento, apresentadas por alguns microempreendedores individuais, está a tentativa de realizarem uma gestão de forma intuitiva, visto que neste cenário estes empreendedores possuem menores recursos ou

conhecimentos específicos de gestão. À vista disso, o presente estudo realizado com uma microempreendedora individual buscou apresentar um modo de iniciar a gestão dos seus custos e de acordo com o objetivo geral indicado no início deste trabalho, foram analisados todos os preços de venda atuais, com a finalidade de sugerir preços de venda apropriados à realidade do empreendimento. Dessa forma, o objetivo deste estudo foi alcançado, dado que todos os objetivos específicos foram atingidos.

Para isso, foi realizado o levantamento de todos os itens que formam o preço de venda, o que possibilitou identificar os valores para produzir uma unidade de cada produto. Diante disso, também foram analisadas as aplicações de algumas ferramentas da gestão de custos como a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e o *markup*, que possibilitaram identificar quais produtos mais colaboram em percentual e em valor, para o pagamento dos custos e despesas fixas, sendo os produzidos com goiabada e com creme de avelã, respectivamente; a quantidade de vendas necessárias de cada produto para liquidar os custos e despesas fixas; e a orientação de preços de venda eficazes e alinhados com o mercado, que como resultado dos cálculos dos *markups* e das precificações, se apresentaram mais altos do que os praticados atualmente.

Foram encontradas algumas limitações no decorrer deste trabalho, como a escassez de dados e documentos referentes às compras de matérias-primas, visto que isto interfere na abrangência da pesquisa e, também, o fato de não haver registros do total de vendas de cada produto, o que afeta diretamente a análise do ponto de equilíbrio e o desenvolvimento de estratégias de vendas mais assertivas por parte da proprietária, o que conseqüentemente acarretaria maior lucro para a microempresa individual.

Para trabalhos futuros, sugere-se que seja verificado o total de vendas de todos os produtos comercializados, para possibilitar verificações complementares referentes à gestão dos custos e ao comportamento da demanda. Além disso, outra sugestão é a aplicação de metodologias e ferramentas relacionadas à redução de desperdícios, pois há potencial de melhoria em várias etapas do processo produtivo, o que causaria a redução de diferentes custos de produção.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, E. S.; FRANÇA, A. A. A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO ÂMBITO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL: um estudo nas empresas do ramo varejista de artigos do vestuário de Iguatu - Ceará. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 49-70, maio 2020. Disponível em: <<http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/278/394>>. Acesso em: 18 mar. 2022.
- BACIC, M. J. **Gestão de Custos**: uma abordagem sob o enfoque do processo competitivo e da estratégia. Curitiba: Juruá, 2008. 276 p.
- BACIC, M. J.; MEGLIORINI, E.; OLIVEIRA, E. C. M. de; YOMURA, N. **Manual de Técnicas e Práticas de Gestão Estratégica de Custos nas Pequenas e Médias Empresas**. São Paulo: Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo, 2010. 106 p. Disponível em: <[http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/crcsp\\_m04.pdf](http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/crcsp_m04.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- BEUREN, I. M. Evolução Histórica da Contabilidade de Custos. **Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 61-66, fev. 1993. Mensal. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/52>>. Acesso em: 20 fev. 2022.
- BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos**: aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 232 p.
- BRAGA, A. X. V. **Contabilidade de Custos**. Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso, 2015. 71 p. Disponível em: <[http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1508/Contabilidade\\_Custos%20-%20CONTABILIDADE%20-%20IFSUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1508/Contabilidade_Custos%20-%20CONTABILIDADE%20-%20IFSUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- BRUNI, A. L. **A Administração de Custos, Preços e Lucros**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 272 p.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preço**: com aplicações na calculadora hp 12c e excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 576 p.
- CARVALHO, A. L. de S. **A Importância do Mark-up na Formação do Preço das Organizações**. 2019. 37 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário de Goiás – Uni-Anhanguera, Goiânia, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.anhanguera.edu.br:8080/bitstream/123456789/219/1/Adson.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2022.
- CASSAHARA, E.; SILVA, M. das D. G. da; RIBEIRO, S. **FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA**: importância e etapas. 2013. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, 2013. Disponível em: <<https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/1247>>. Acesso em: 25 jun. 2022.



CHAVES, R. T. C.; LAMES, E. R. de; LAMES, L. da C. J. Uma Análise da Percepção dos Gestores Donos de Pequenas Empresas da Cidade de Hortolândia – SP quanto à Aplicação do Princípio de Entidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 20., 2013, Uberlândia. **Anais [...]**. São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, 2013. p. 1-14. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/73>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

CREPALDI, S. A. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 384 p.

CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade de Custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 408 p.

CUNHA, P. M.; MONTEIRO, J. J.; CASTANHA, E. T.; MENEGALI, M. V.; VIEIRA, A. C. P.; CITTADIN, A. O Uso do Custeio Variável Para Gestão de Uma Vinícola Catarinense. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 24., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, 2017. p. 1-16. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4376>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ELIAS, Z. dos S.; ALBERTON, L.; VICENTE, E. F. R.; REBELLO, M.; BONIFÁCIO, R. C. Rateio dos custos indiretos: aplicação da análise de correlação e de regressão. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 50-66, maio 2009. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/5528/4017>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 192 p.

**GOVERNO DO BRASIL**. Brasil registra recorde na abertura de novos negócios em 2021. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/03/brasil-registra-recorde-na-abertura-de-novos-negocios-em-2021>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

**GOVERNO DO BRASIL**. Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020. 2021. Disponível em: <[https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20Microempreendedores%20Individuais%20\(MEI\)%20cresceu%20no%20pa%C3%ADs%20ao,rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20de%202019](https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20Microempreendedores%20Individuais%20(MEI)%20cresceu%20no%20pa%C3%ADs%20ao,rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20de%202019)>. Acesso em: 09 mar. 2022.

KAPLAN, R. S.; COOPER, R. **Custo & Desempenho**: administre seus custos para ser mais competitivo. São Paulo: Futura, 1998.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 376 p.

MATTOS, A. D. **Como preparar orçamentos de obras**. 3. ed. São Paulo: Oficina de Textos, 2019. 328 p.

MEDEIROS, R. F.; CANDIDO, C. M. Análise de custos de uma clínica odontológica. **Revista Borges**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 20-39, 2016.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 290 p.

**MINISTÉRIO DA ECONOMIA**. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa completa 15 anos. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/dezembro/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa-completa-15-anos>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

NAGATSUKA, D. A. da S.; TELES, E. L. **Manual de Contabilidade Introdutória**. São Paulo: Thomson, 2002. 198 p.

OLIVEIRA, G. S. de; CUNHA, A. M. de O.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. dos S. Grupo focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, Monte Carmelo, v. 19, n. 41, p. 1-14, out. 2020. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2208>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

OLIVEIRA, A. K. de. **Precificação de produtos e serviços pelos microempreendedores individuais do ramo de alimentação em Cacoal/RO**. 2020. 37 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Departamento Acadêmico de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2020. Disponível em: <<https://www.ri.unir.br/jspui/handle/123456789/3356>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

OLIVEIRA, T. P. de. **Preço de venda para comercializar produtos via delivery: um estudo de caso em uma açaiteria localizada em João Pessoa - Paraíba**. 2019. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário de João Pessoa, João Pessoa, 2019. Disponível em: <<https://bdccc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2020/01/TCC-TAINAH-PEREIRA-DE-OLIVEIRA-VERSAO-FINAL.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

PEREIRA, E. S.; NUNES, I. D. **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PARA O MICROEMPREENDEDOR**. 2020. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2020. Disponível em: <<http://186.236.83.17/jspui/bitstream/20.500.11874/3897/1/Isadorah%20Dare%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

RATTO, L. **Comércio: um mundo de negócios**. Rio de Janeiro: Senac, 2004. 318 p.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. 272 p.

SANTANA, W. dos S.; BARRETO, M. V. S.; SOUZA, D. S.; SANTOS, F. K. G. Formação de preço de venda: um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio. **Caderno de Graduação: Ciências Humanas e Sociais - UNIT - Sergipe, Aracaju**, v. 7, n. 1, p. 90-102, out. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/8274>>. Acesso em: 17 mar. 2022.

SANTOS, G. L. dos. **A consultoria empresarial como instrumento de gestão financeira nas micro e pequenas empresas no município de Santana do Ipanema – AL**. 2020. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, 2020. Disponível em:

<<http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/123456789/8372>>. Acesso em: 17 mar. 2022.

SANTOS, M. A. dos. **Contabilidade de custos**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2018. 103 p.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. dos. **História do Pensamento Contábil**. São Paulo: Atlas, 2008. 179 p.

SCHWINGEL, I.; RIZZA, G. Políticas públicas para formalização das empresas: lei geral das micro e pequenas empresas e iniciativas para a desburocratização. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Brasília, p. 47-56. fev. 2013. Disponível em:

<<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3846>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ponto de equilíbrio: ferramenta para manter o seu negócio seguro**. 2022. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tire suas dúvidas sobre o MEI (Microempreendedor Individual)**. 2022. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tire-suas-duvidas-sobre-o-mei-microempreendedor-individual,e31c13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Histórico da Lei Geral: conheça a história do Estatuto da Pequena Empresa**. 2021. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/historico-da-lei-geral,8e95d6d4760f3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Informações sobre o MEI na panificação e confeitaria**. 2021. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/informacoes-sobre-o-mei-na-panificacao-e-confeitaria,4d6a549c1fccd510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas**. 2021. Disponível em:

<[https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae\\_Final.pdf](https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae_Final.pdf)>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. 138 p.

SOARES, T. C. **Finanças e Precificação**. Palhoça: Unisul, 2012. 139 p.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2018. 248 p.

ZANELLA, L. C. **Administração de Custos em Hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2010. 231 p.