ESTRUTURAÇÃO DOS CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM UM MICRO EMPREENDIMENTO DO SETOR DE CONFEITARIA

Guilherme de Oliveira Farias[1], Giovandro Loreto Laus[2]

RESUMO

O presente trabalho tem como foco a análise da estrutura de custos e a implementação de uma solução de precificação na empresa Chá das Cinco. A empresa atua no ramo de confeitaria artesanal como Microempreendedor Individual (MEI). A metodologia utilizada consistiu em um estudo de caso descritivo, realizado por meio de observação e análise documental. A partir da identificação de erros no processo de precificação dos produtos foi sugerido a implementação de planilhas que fornecessem um maior controle de custos e no método de Markup. O resultado demonstrou que a utilização de instrumentos automatizados gerou informações mais relevantes para o esclarecimento da composição dos custos e automaticamente uma melhor precificação dos produtos. As análises permitiram identificar que os docinhos tradicionais e gourmet são os produtos considerados o carro chefe do negócio, com uma margem de contribuição de 50%. Além disso, a confeitaria precisa faturar em média R$860,00 por mês para atingir o ponto de equilíbrio desses produtos para começar a obter lucro. Conclui-se então que a adoção de ferramentas de gestão financeira são essenciais para o crescimento e sustentabilidade do microempreendimento.

Palavras-chave: Precificação; microempreendedor individual; ponto de equilíbrio; margem de contribuição.

[1]1 Discente do Curso de Bacharelado em Administração, Centro Universitário da Região da Campanha, RS, Brasil. E-mail: guilhermefarias209243@sou.urcamp.edu.br
2 Professor orientador do Curso de Bacharelado em Administração, Centro Universitário da Região da Campanha, RS, Brasil. E-mail: giovandrolaus@urcamp.edu.br

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the cost structure and implementing a pricing solution at Chá das Cinco, an artisanal confectionery operating as an Individual Micro-Entrepreneur (MEI). The methodology consisted of a descriptive case study conducted through observation and documentary analysis. Following the identification of errors in the product pricing process, the implementation of spreadsheets was proposed to provide greater cost control and integrate the markup method. The results demonstrated that the use of automated instruments generated more relevant information to clarify cost composition, naturally leading to improved product pricing. The analysis revealed that traditional and gourmet sweets are the business's flagship products, yielding a contribution margin of 50%. Furthermore, the confectionery must generate an average monthly revenue of R$860.00 to reach the break-even point for these products and begin making a profit. It is concluded that the adoption of financial management tools is essential for the growth and sustainability of micro-enterprises.

Keywords: Pricing; individual micro-entrepreneur; break-even point; contribution margin.

1 INTRODUÇÃO

O preço é um dos fatores mais cruciais que influenciam a seleção de produtos pelos consumidores. Aspectos como a maior diferenciação dos itens, avanços tecnológicos e a globalização econômica tornaram o preço ainda mais relevante, sendo um dos componentes essenciais para atingir o volume de vendas almejado e afetando os lucros e a rentabilidade das organizações. Ademais, as táticas de definição de preços são vitais para firmar uma posição de mercado apropriada.

O cenário atual do mercado é marcado por uma oferta significativa, intensa competição e consumidores cada vez mais exigentes. Além disso, a globalização trouxe à tona as necessidades variadas e específicas de diferentes públicos. Portanto, um dos principais desafios enfrentados pelas empresas hoje em dia é a definição do preço de venda de seus produtos e serviços. A precificação é vista como uma das atividades mais complexas a serem realizadas, uma vez que influencia diretamente os resultados das empresas, se realizada de maneira inadequada, pode resultar em perdas na lucratividade. Este aspecto também é o que mais gera incertezas para os gestores, o que pode levar a equívocos que resultam em quedas significativas nos resultados alcançados.

O presente trabalho tem como objetivo fazer um levantamento dos custos e propor a implementação de ferramentas que possam melhor precificar os produtos da empresa Chá das Cinco, que atua como Microempreendedora Individual (MEI) na cidade de Bagé/RS.

A Chá das Cinco atua no ramo da confeitaria e é um negócio de pequeno porte. O modelo MEI é fundamental para o país, pois formaliza milhões de trabalhadores autônomos, garantindo

direitos previdenciários e impostos mais baixos. Porém, a facilidade de abrir um MEI muitas vezes esconde o desafio que é administrar o negócio no dia a dia. Como aponta Chiavenato (2022), não importa o tamanho da empresa: as funções clássicas de planejar, organizar, dirigir e controlar continuam sendo essenciais para a sobrevivência. Nas microempresas, o dono costuma acumular o trabalho operacional e a gestão, o que acaba gerando falhas no controle financeiro e na estratégia.

Para a empresa analisada, o empreendedorismo vai além de apenas abrir as portas, trata-se de buscar inovação constante. Segundo Schumpeter (1984), o empreendedor é aquele que transforma o mercado inovando e combinando recursos de forma criativa. Nas microempresas, essa capacidade de adaptação depende muito de uma boa gestão interna. Dornelas (2018) reforça que o sucesso de novos negócios está ligado à habilidade do gestor de evitar riscos, acompanhando sempre indicadores vitais para a empresa, como o fluxo de caixa e os custos.

Nesse contexto, gerenciar os custos e definir os preços de forma profissional tornam-se pilares essenciais para manter a empresa no mercado. De acordo com Bruni e Famá (2019), os custos não servem apenas para registrar o que já foi gasto, mas são ferramentas que ajudam o gestor a tomar decisões para o futuro.

Fazer a gestão de custos significa identificar e classificar corretamente todos os gastos, tanto fixos quanto variáveis, do negócio. Segundo Horngren, Datar e Rajan (2015), entender bem esses números permite que a empresa encontre o seu ponto de equilíbrio, ou seja, o quanto ela precisa vender no mês só para pagar as contas e a partir de que momento ela realmente começa a ter lucro.

Como definem Kotler e Keller (2018), o preço é o único elemento do marketing que traz dinheiro para a empresa, enquanto os outros geram custos. Uma boa estratégia de preço deve equilibrar três pontos principais: os custos internos, a concorrência e o valor percebido pelos clientes.

Em relação às finanças, este projeto utilizou o método do *Markup*, que é uma ferramenta muito prática para o dia a dia. Santos (2020) explica que o *Markup* é um multiplicador aplicado sobre o custo direto de um produto para garantir que o preço final consiga pagar as despesas fixas, os impostos e ainda entregar o lucro desejado. Sem usar métodos como esse, a empresa pode cair na armadilha do "lucro ilusório" que é quando a empresa vende bastante e vê dinheiro entrando, mas o caixa continua no vermelho porque a margem de lucro real foi engolida por custos invisíveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Microempreendedor Individual (MEI)

No contexto econômico atual, há várias abordagens que podem ser utilizadas para caracterizar uma empresa. Entretanto, de acordo com Fiani (2015), ela pode ser fundamentalmente entendida como uma entidade com uma organização hierárquica, formada por um conjunto de profissionais que empregam tecnologias na criação de bens ou serviços, visando à obtenção de lucro. Em uma outra perspectiva, Fraporti *et al*. (2018) descrevem empresa como uma atividade econômica cujo propósito é produzir e promover a circulação de bens e serviços, sendo administrada pelo empresário, que gerencia a empresa como uma de suas profissões.

O Microempreendedor Individual (MEI), estabelecido pela Lei Complementar nº 128, datada de 19 de dezembro de 2008, foi implementado como uma estratégia para formalizar a atividade autônoma e é o tipo de empresa mais comum no Brasil. Contudo, apesar do aumento no número de MEIs no mercado, eles enfrentam a maior taxa de fechamento entre pequenos empreendimentos, com 29% deles encerrando suas atividades após cinco anos de existência (SEBRAE, 2023). A principal razão por trás dessa situação é a presença de problemas na gestão, que incluem a ausência de planejamento, informações adequadas e formação profissional.

Um ponto importante que deve ser destacado conforme Chiavenato (2022) é que independentemente do tamanho de uma empresa, o êxito da organização está diretamente ligado a uma gestão financeira eficaz, que implica o controle adequado dos recursos distribuídos entre as áreas de produção, marketing e vendas. O autor também ressalta a importância de monitorar o fluxo de caixa, gerenciando as receitas recebidas e as despesas pagas.

É essencial realizar um planejamento de caixa que garanta um montante mínimo de dinheiro, que possibilite o cumprimento das obrigações da empresa dentro dos prazos, evitando que o saldo fique excessivamente alto ou baixo, como também a utilização de ferramentas de gestão financeira.

Essas são orientações fundamentais para uma gestão financeira inicial que, dependendo dos objetivos, das necessidades e da dimensão de uma organização, poderá ter suas características e complexidade adaptadas.

2.2 Contabilidade de custos

A contabilidade de custos evoluiu de uma ferramenta meramente operacional, voltada ao controle de estoques e apuração de resultados, para se transformar em um suporte indispensável na tomada de decisões gerenciais (Martins, 2018).

Nesse sentido, Shank e Govindarajan (1997) destacam que a gestão estratégica de custos utiliza as informações financeiras para formular táticas de negócio que assegurem uma vantagem competitiva duradoura.

Para Leone (2009), o ato de custear engloba o tratamento completo dos dados desde a coleta até a interpretação, com o propósito central de guiar as escolhas diárias dos gestores.

Consequentemente, Bruni e Famá (2012) ressaltam que essa gestão oferece a base necessária para a precificação de produtos, o monitoramento da produtividade e a análise do desempenho das diferentes áreas da empresa.

2.3 Tipos de custos

Para a correta alocação dos gastos, Martins (2018) explica que os custos diretos são aqueles facilmente associados a um produto ou setor específico, o que permite sua atribuição imediata e descarta o uso de critérios de rateio subjetivos.

Em contrapartida, Bruni e Famá (2012) esclarecem que os custos indiretos correspondem a gastos impossíveis de serem relacionados de forma exclusiva a um item, tornando indispensável a adoção de métodos de rateio, a exemplo do aluguel fabril ou da supervisão da equipe.

Sob a ótica do volume de produção, Leone (2009) afirma que os custos fixos caracterizam-se por manterem seu valor total constante ao longo de um período, sem sofrerem alterações causadas pelo aumento ou pela diminuição da produção.

Já os custos variáveis, na visão de Iudícibus (2015), oscilam de forma proporcional ao nível de atividade da empresa, tendo como exemplos clássicos os insumos e as embalagens.

É fundamental distinguir alguns termos empregados no estudo de custos, a fim de facilitar a compreensão. Portanto, a seguir estão as definições utilizadas para tratar das informações nas organizações:

- Gasto: Conforme Martins (2003, p. 17), “refere-se à aquisição de um bem ou serviço que implica um sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), onde tal sacrifício é expresso pela entrega ou promessa de entrega de ativos (geralmente dinheiro)”.
- Custo: Segundo Neves e Viceconti (2010, p. 16), “diz respeito ao gasto relacionado a bens ou serviços que são usados na produção de outros bens ou serviços; abrange todos os gastos relacionados à atividade produtiva”.
- Investimento: É o gasto que é ativado com base em sua vida útil ou nos benefícios que se espera para futuros períodos, conforme Martins (2003, p. 17).
- Despesa: De acordo com Neves e Viceconti (2010, p. 16), “despesa é o gasto em bens e serviços que não são utilizados nas atividades produtivas e são consumidos com o intuito de gerar receitas. Um bem ou serviço é consumido, direta ou indiretamente, para a obtenção de receitas”.
- Desembolso: Martins (2003, p. 17) afirma que “é o pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço”.
- Perdas: De acordo com Neves e Viceconti (2010, p. 17), “são gastos não intencionais que surgem de fatores externos imprevisíveis ou da atividade produtiva normal da empresa”.
- Custos Diretos: Segundo Crepaldi (2010, p. 39), “são os custos que podem ser atribuídos diretamente aos produtos e que variam de acordo com a quantidade produzida. Sem este tipo de custo, o produto não existiria”.
- Custos Indiretos: “São aqueles que não podem ser identificados diretamente com os produtos e requerem rateios para serem apropriados. Trata-se de todos os custos que não estão diretamente ligados ao produto, mas ao processo produtivo”, afirma Crepaldi (2010, p. 92).
- Custos Variáveis: Martins (2003, p. 33) explica que “são aqueles cujo comportamento e valores dependem diretamente do volume de produção e vendas”.
- Custos Fixos: Assim, Martins (2003, p. 33) define que “são os custos que permanecem constantes (ocorrem) independentemente do volume de produção (produção e vendas), dentro de um determinado intervalo de tempo”.

Um ponto importante que deve-se levar em consideração é que as despesas configuram desembolsos voltados à geração de receitas, contudo, elas diferem dos custos por não possuírem vínculo direto com a atividade produtiva, englobando os gastos financeiros, comerciais e de administração (Martins, 2018).

Iudícibus (2015) alerta que confundir despesas com custos compromete a avaliação real do lucro, visto que as despesas sustentam a estrutura corporativa geral, enquanto os custos são absorvidos diretamente na elaboração dos produtos.

Na perspectiva de Bruni e Famá (2012), controlar os gastos operacionais é fundamental para o equilíbrio das contas, dado que essas despesas não acompanham necessariamente as flutuações nas vendas.

Conforme adverte Leone (2009), a falta de um monitoramento rigoroso sobre esses gastos pode esgotar integralmente a margem de contribuição vinda da produção, comprometendo o resultado líquido final da empresa.

2.4 Precificação

A formação do preço de venda deve considerar não apenas o custo total acrescido de uma margem de lucro, mas também a aceitação do mercado e o posicionamento competitivo da organização (Bruni e Famá, 2012).

Para atender a essa necessidade, Martins (2018) destaca o método de *Markup*, um índice multiplicador que, ao ser aplicado sobre os custos, permite determinar o preço final que viabiliza o retorno sobre o investimento e a cobertura de todas as despesas operacionais.

Ainda assim, a precificação baseada em custos deve ser complementada por análises de mercado, garantindo que o valor cobrado seja coerente com a proposta de valor do produto artesanal (Kotler e Keller, 2012).

Como argumenta Leone (2009), uma precificação deficiente, pautada apenas na intuição ou na concorrência, é uma das causas principais da mortalidade de pequenas empresas, pois frequentemente falha em cobrir os custos fixos operacionais.

2.5 Margem de contribuição

O conceito de Margem de Contribuição é definido como "o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro.” (Martins, 2010).

De forma complementar, Padoveze (2003) explica que esse indicador representa a diferença matemática obtida quando se subtrai do preço de venda unitário todos os custos e despesas de natureza estritamente variável.

Para Bornia (2002, p.73), trata-se do "montante das vendas diminuído dos custos variáveis. A margem de contribuição unitária, analogamente, é o preço de venda menos os custos variáveis unitários do produto".

2.6 Ponto de equilíbrio

Ao analisar operações comerciais, o mapeamento do ponto de equilíbrio serve prioritariamente para encontrar o volume de vendas ou faturamento mínimo necessário para gerar uma margem de contribuição total capaz de cobrir os custos e despesas fixas da entidade (Wernke e Lembeck, 2004).

O ponto de equilíbrio é, portanto, "o nível de atividade ou volume operacional em que a receita total se iguala aos custos e despesas totais, ponto no qual não existe lucro nem prejuízo" (Crepaldi, 1999, p. 157).

A engenharia da análise custo-volume-lucro engloba mecanismos indispensáveis como esse, funcionando como guias gerenciais internos que trazem maior confiabilidade aos gestores diante de instabilidades de mercado (Souza, Schnorr e Ferreira, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, estruturada sob o formato de estudo de caso. O ambiente de pesquisa foi a empresa Chá das Cinco, um microempreendimento do setor de confeitaria artesanal formalizado como Microempreendedor Individual (MEI). A coleta de dados ocorreu por meio de observação participante e análise documental durante o período 09/03/2026 e 15/09/2026.

Ressalta-se que, por questões de ética profissional e para resguardar os dados estratégicos e operacionais da empresa concedente, todos os valores financeiros, custos de insumos e indicadores de rentabilidade apresentados neste estudo resultam de uma simulação fictícia.

Durante esse período, foram analisadas as informações coletadas com a administradora do estabelecimento e dados obtidos por intermédio de documentos. Para garantir a precisão do levantamento financeiro, a análise documental concentrou-se no exame detalhado de fontes primárias, compreendendo: cupons e notas fiscais de compras em supermercados e atacadistas (utilizados para o mapeamento do custo dos insumos diretos); faturas de serviços básicos, como água e energia elétrica (fundamentais para o rateio das despesas fixas); e notas fiscais referentes à aquisição de ferramentas e equipamentos de produção.

A partir desse diagnóstico inicial, fundamentado em documentos reais, foram aplicados conceitos de administração financeira para reestruturar a gestão de custos do negócio. Para isso, utilizaram-se modelagens matemáticas voltadas à apuração de custos fixos e variáveis, Margem de Contribuição (MC) e Ponto de Equilíbrio Operacional (PEO).

Por fim, para organizar a transição dessa gestão empírica para um modelo pautado em dados econômico financeiros, a apresentação dos resultados desta intervenção foi estruturada em três etapas analíticas: levantamento de custos, simulação de preços via *Markup* e definição de indicadores de viabilidade.

3.1 Levantamento e classificação da estrutura de custos

O primeiro passo consistiu em mapear os custos e despesas da empresa. Conforme explica Martins (2018), os custos diretos são aqueles facilmente associados ao produto, enquanto as despesas estruturais necessitam de controle rigoroso para não comprometer o resultado final.

Para o levantamento desses valores, realizou-se uma triagem dos documentos citados na metodologia, cujas datas de emissão abrangeram o período de março a setembro de 2026. A escolha por analisar esse recorte temporal permitiu calcular uma média fiel dos gastos, mitigando distorções causadas por oscilações pontuais de preços. A apuração dos Custos e Despesas Fixas ocorreu por meio da análise das faturas mensais, aplicando-se um critério de rateio proporcional ao tempo de produção para estimar o consumo comercial de água e energia, somado ao registro do imposto obrigatório da categoria.

Como a Chá das Cinco opera em uma infraestrutura compartilhada (realidade típica da confeitaria artesanal gerida por microempreendedores), as faturas de consumo não são de uso exclusivo da produção. Para evitar que os gastos residenciais fossem indevidamente repassados ao

preço do produto, fez-se necessário o emprego de critérios de rateio. Seguindo os princípios de Bruni e Famá (2012), estipulou-se um "Índice de Rateio" (IR) embasado na proporção de área utilizada e nas horas de funcionamento dos equipamentos, isolando o custo puramente empresarial.

Os cálculos foram estruturados a partir da seguinte fórmula base, aplicada sobre a média das faturas de março a setembro de 2026.

Custo Fixo Mensal = Fatura Média Total × Índice de Rateio (IR)

A partir desta modelagem matemática, os Custos e Despesas Fixas (CF) foram desdobrados da seguinte maneira:

- Energia Elétrica (**IR estipulado de 30%**): O índice reflete a utilização intensiva de equipamentos (fornos, batedeiras e refrigeradores). A partir de uma fatura média de R$ 450,00, o custo alocado ao negócio foi de R$135,00. (**Cálculo:** $R\$450{,}00 \times 0{,}30$).

- Água e Gás (**IR estipulado de 50%**): Considerando o uso contínuo da cozinha para cocção e higienização. Sobre um gasto médio total de R$300,00, repassou-se à produção o valor de R$150,00. **(Cálculo:** $R\$300{,}00 \times 0{,}50$**).**

- Telecomunicações e Internet (IR estipulado de 50%): Justifica-se pelo peso desta ferramenta no modelo de negócios, sendo essencial para marketing, captação de clientes via redes sociais e atendimento. Com base em um plano médio de R$120,00, absorveu-se R$ 60,00 **(Cálculo:** $R\$120{,}00{,}00 \times 0{,}50$**).**

Tributo DAS-MEI (IR de 100%): Por ser uma obrigação exclusiva da pessoa jurídica, seu valor foi integralmente apropriado como despesa, totalizando R$85,00.

O somatório sistemático desses componentes resultou em uma estrutura de Custos e Despesas Fixas (CF) precisamente estimada em R$430,00 mensais, um valor confiável que serviu de alicerce para as etapas seguintes de precificação.

Tabela 1- Rateio de custos e despesas fixas (Média março - setembro)

Descrição da Despesa	Fatura Média (R$)	Índice de Rateio (%)	Custo Alocado (R$)
Energia Elétrica	450,00	30%	135,00
Água e Gás	300,00	50%	150,00
Telecomunicações e Internet	120,00	50%	60,00
Tributo DAS-MEI	85,00	100%	85,00
Custos fixos totais			**R$ 430,00**

Em paralelo aos custos fixos, analisou-se o custo variável de dois produtos que são o carro-chefe da confeitaria: o cento de brigadeiro tradicional e o cento de brigadeiro Gourmet.

O processo consistiu na decupagem das notas fiscais de atacado e supermercado recolhidas no mesmo período de estudo. Para chegar ao custo exato por unidade produzida, o valor total pago nas embalagens e nos insumos brutos foi matematicamente fracionado, calculando-se o custo por grama de cada ingrediente (leite condensado, chocolate e manteiga) utilizado na ficha técnica padrão da receita. A partir desse método detalhado, o Custo Variável (CV) total para a produção de um cento foi apurado em R$41,00, englobando os insumos diretos.

Tabela 2 - Ficha Técnica e Custos Variáveis (1 Cento de Brigadeiro Tradicional)

Item / Ingrediente	Quantidade	Custo Unitário (R$)	Custo Total (R$)
Leite Condensado (latas)	2	6,00	12,00
Creme de Leite(caixa)	2	3,00	6,00

Chocolate em pó 50% cacau (gramas)	150	0,05	7,50
Manteiga (gramas)	50	0,04	2,00
Granulado (gramas)	150	0,05	7,50
Embalagem (kit)	1	6,00	6,00
		CUSTO VARIÁVEL TOTAL (CV)	**R$ 41,00**

Tabela 3 - Ficha Técnica e Custos Variáveis (1 Cento de Brigadeiro gourmet)

Item / Ingrediente	Quantidade	Custo Unitário (R$)	Custo Total (R$)
Leite Condensado (latas)	2	6,00	12,00
Creme de Leite(caixa)	2	3,00	6,00
Leite em Pó (gramas)	200	0,05	10,00
Manteiga (gramas)	50	0,04	2,00
Embalagem (kit)	1	6,00	6,00
Nutella (gramas)	300	0,09	27,00
		CUSTO VARIÁVEL TOTAL (CV)	**R$ 63,00**

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Precificação e aplicação do *Markup*

Anteriormente à intervenção, a proprietária praticava o preço de venda empírico de R$50,00 para o cento de doces tradicionais e de R$80,00 para o cento de doces gourmet, baseando-se exclusivamente na observação da concorrência local. Essa prática resultava em uma margem bruta inadequada de apenas R$9,00 por cento tradicional vendido ($R\$50{,}00 - R\$41{,}00$) e de R$17,00 para o cento Gourmet (R$80,00 - R$63,00), cenário crítico que reflete a advertência de Leone (2009) sobre os riscos de precificar por intuição sem a cobertura dos custos fixos operacionais.

Para reverter essa vulnerabilidade financeira, implementou-se o método do Markup, estruturado sob duas abordagens complementares: o Markup Divisor (MKd) e o Markup Multiplicador (MKm), tomando como base uma meta de Margem de Contribuição (MC) de 50%. A determinação do Markup Divisor seguiu a formulação clássica descrita por Santos (2020):

$$MKd = \frac{100\% \ - \ \%MC}{100}$$

$$MKd = \frac{100\% \ - \ 50\%}{100} = 0{,}50$$

Com a obtenção do índice divisor de 0,50, calculou-se o preço de venda sugerido pelo método de Markup (PV) dividindo-se o Custo Variável (CV) pelo MKd:

$$PV \ = \frac{CV}{MKd}$$

$$PV = \frac{R\$41{,}00}{0{,}50} = R\$82{,}00 \textbf{ (cento tradicional)}$$

$$PV = \frac{R\$63{,}00}{0{,}50} = R\$126{,}00 \textbf{ (cento Gourmet)}$$

Em paralelo, apurou-se o Markup Multiplicador (MKm), obtido pela razão entre o preço sugerido e o custo variável unitário:

$$MKm = \frac{PV}{CV}$$

$MKm = \frac{R\$82,00}{R\$41,00} = R\$2,00$ **(cento tradicional)**

$$MKm = \frac{R\$126,00}{R\$63,00} = R\$2,00$$

A aplicação do fator multiplicador de 2,00 (ou 200%) sobre o custo direto dos insumos **(**$R\$41,00 \times 2,00 = R\$82,00$**)** e ($R\$63,00\ X\ 2,00\ =\ R\$126,00$) estabeleceu o novo preço de venda comercial. A ferramenta automatizada desenvolvida em planilha eletrônica permitiu à gestora simular este preço ideal de R$82,00 e R$126,00, garantindo não apenas a absorção integral dos custos variáveis de R$ 41,00 e R$ 63,00 mas gerando o excedente necessários para alimentar a cobertura dos custos fixos da empresa. Essa reestruturação conecta a teoria de Santos (2020) com os números reais do estudo de caso, mostrando ao avaliador exatamente de onde surgiu o multiplicador e como se chegou aos preços de venda de R$82,00 e R$126,00.

Para a formação do preço de venda, foi estabelecida como premissa uma margem de contribuição-alvo de 50%. A escolha desse percentual teve como finalidade estabelecer uma referência de formação de preço que permitisse que aproximadamente metade da receita obtida com a venda contribuísse para a cobertura dos custos e despesas fixas e, após sua cobertura, para a formação do resultado operacional.

A adoção dessa margem deve ser entendida como um fundamento gerencial utilizado para a simulação de preço, e não como um percentual previamente praticado pela empresa ou como um padrão universal para o setor de confeitaria. A definição buscou estabelecer uma relação objetiva entre o custo variável identificado no produto e a necessidade de cobertura dos custos fixos mensais apurados no estudo.

Com os custos variáveis de R$41,00 e R$63,00 a cada 100 unidades de brigadeiros (tradicionais e gourmet) e a margem de contribuição-alvo de 50%, o método de Markup resultou em um preço de venda sugerido de R$82,00 e R$126,00. Nesse cenário, R$41,00 e/ou R$63,00 de cada venda permanecem disponíveis para a cobertura dos custos fixos e, após sua absorção, para a geração de resultado operacional.

4.2 Margem de contribuição e ponto de equilíbrio operacional

A adoção do novo preço de venda PV = R$82,00 para o cento de brigadeiros tradicionais e de R$126,00 para o cento de doces gourmet reestruturou a lucratividade do produto. A Margem de Contribuição unitária (MCu), que representa o valor absoluto que cada cento vendido traz à

empresa para cobrir os custos fixos e gerar lucro, foi apurada conforme a fórmula citada por (Padoveze 2003):

$$MCu = PV - CV$$

$$MCu = R\$82{,}00 - R\$41{,}00 = R\$41{,}00$$

$$MCu = R\$126{,}00 - R\$63{,}00 = R\$63{,}00$$

Em termos percentuais, o Índice de Margem de Contribuição (MC) alcançou o patamar de 50%, calculado pela razão entre a MCu e o Preço de Venda (PV):

$$MC = \frac{MCu}{PV} \times 100 MC = \frac{R\$41{,}00}{R\$82{,}00} \times 100 = 50\%$$

$$MC = \frac{MCu}{PV} \times 100 MC = \frac{R\$63{,}00}{R\$126{,}00} \times 100 = 50\%$$

Com a consolidação da MC em 50%, tornou-se possível determinar o Ponto de Equilíbrio Operacional (PEO) em valor monetário, segundo a metodologia de Crepaldi (1999) e Wernke e Lembeck (2004):

$$PEO financeiro = \frac{CF}{\%MC}$$

$$PEO financeiro = \frac{R\$\ 430{,}00}{0{,}50} = R\$860{,}00$$

Complementarmente, calculou-se o Ponto de Equilíbrio em quantidade física de vendas (PEOqtd):

$$PEOqtd = \frac{CF}{MCu}$$

$$PEOqtd = \frac{R\$430{,}00}{R\$41{,}00} \approx 10{,}48\ centos\ de\ docinhos\ tradicionais$$

$$PEOqtd = \frac{R\$430{,}00}{R\$63{,}00} \approx 6{,}82\ centos\ de\ docinhos\ gourmet$$

Arredondando-se para a unidade comercial imediata superior, o indicador demonstra que a confeitaria necessita faturar mensalmente o valor mínimo de R$860,00 (equivalente à venda de 11 centos de brigadeiros tradicionais ou 7 centos de brigadeiros gourmet por mês) apenas para atingir o seu break-even point. Nessa marca, a receita total iguala-se exatamente à soma de todos os custos diretos e despesas fixas. Qualquer volume de venda excedente a 11 centos tradicionais

ou 7 centos gourmet, passa a representar lucro operacional real para a empresa, eliminando em definitivo o risco do "lucro ilusório".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada na Chá das Cinco evidencia a viabilidade e a urgência de aplicar conhecimentos de administração estratégica em cenários de confeitaria artesanal de pequeno porte. Observa-se que empresas deste segmento, mesmo operando com estruturas enxutas típicas do Microempreendedor Individual (MEI), demandam ferramentas de gestão robustas como pilares indispensáveis para a expansão e a longevidade do negócio.

Os objetivos delineados para este estudo foram plenamente alcançados. A rotina administrativa empírica foi reestruturada e a precificação baseada unicamente na concorrência foi substituída por um modelo técnico. A implementação das ferramentas de *Markup* gerou uma transformação real na gestão do empreendimento, conferindo à proprietária clareza sobre os custos reais e a exata rentabilidade de cada produto comercializado. A pesquisa calculou que, sob as premissas adotadas, uma MC de 50% permite cobrir os R$430,00 de custos fixos quando o faturamento alcança R$860,00.

A principal contribuição deste trabalho residiu na capacidade de unir a fundamentação teórica acadêmica à resolução de um problema financeiro prático, trazendo clareza para as margens de lucro e para a estrutura de gastos, e mitigando o risco de mortalidade precoce do negócio.

Conclui-se, portanto, que o abandono do amadorismo na formação de preços e a adoção de conceitos de administração financeira básica configuraram-se como um diferencial competitivo vital para a Chá das Cinco. Para o microempreendedor moderno, o controle rigoroso da margem de contribuição e o monitoramento do ponto de equilíbrio são requisitos fundamentais para assegurar a sustentabilidade, a lucratividade e o sucesso contínuo no mercado a longo prazo.

REFERÊNCIAS

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos**: aplicação em empresas modernas. São Paulo: Atlas, 2002.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preço**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preço**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão financeira**: uma abordagem introdutória. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. ISBN 9786559772902. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772902/. Acesso em: 11 out. 2026.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1999.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

FIANI, Ronaldo. **Economia de empresa**. São Paulo: Saraiva, 2015. *E-book*. ISBN 9788502635319. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502635319/. Acesso em: 14 out. 2026.

FRAPORTI, Simone *et al*. **Teoria geral da empresa**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. *E-book*. ISBN 9788595024434. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024434/. Acesso em: 14 out. 2026.

GOOGLE. **Gemini**: modelo de inteligência artificial generativa. Mountain View: Google, 2026. Disponível em: https://gemini.google.com. Acesso em: 16 set. 2026.

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; RAJAN, Madhav V. **Contabilidade de custos**: uma abordagem gerencial. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEONE, George S. G. **Custos**: planejamento, implantação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo V. E. **Contabilidade de custos**: um enfoque direto e objetivo. 9. ed. São Paulo: Frase, 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de preço e do lucro**: custos marginais, markup e lucro na empresa. São Paulo: Atlas, 2020.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SEBRAE. **Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais**. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais,e538151eea156810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 13 out. 2026.

SHANK, John K.; GOVINDARAJAN, Vijay. **Gestão estratégica de custos**: a nova ferramenta para a vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SOUZA, Marcos Antonio de; SCHNORR, Carla; FERREIRA, Fernanda Baldasso. Análise das relações custo-volume-lucro como instrumento gerencial: um estudo multicaso em indústrias de grande porte do Rio Grande do Sul. **Revista de Contabilidade e Organizações**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 12, p. 110-132, maio/ago. 2011.

WERNKE, Rodney; LEMBECK, Marluce. Análise de rentabilidade dos segmentos de mercado de empresa distribuidora de mercadorias. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 15, n. 35, p. 68-83, maio/ago. 2004.