

ANÁLISE DO MARKUP DIVISOR PARA FORMAÇÃO DE PREÇO EM UM RESTAURANTE À LA CARTE DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS-SP.

Camila Silva Novaes, Samuel Bezerra Alves da Silva, Gabriele Bueno Angioletto.

Universidade do Vale do Paraíba, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil,
novaescamila28@gmail.com, samuelalvees12@gmail.com, gabriele.bueno@univap.br.

Resumo

Este artigo apresenta a aplicação do método de precificação baseado no *Markup* divisor em um restaurante à la carte, localizado em São José dos Campos, São Paulo. O estudo teve como objetivo analisar a viabilidade e as limitações desse método na formação de preços de pratos, considerando não apenas a cobertura dos custos e a obtenção da margem de lucro desejada, mas também sua adequação em um contexto de mercado competitivo. No desenvolvimento da pesquisa, foi realizado um levantamento dos custos diretos, o cálculo do *Markup* divisor, que incorporou tanto a margem de lucro planejada quanto os percentuais de despesas, aplicado a um cardápio selecionado, permitindo verificar a diferença entre os preços praticados e os valores sugeridos pelo cálculo. Os resultados evidenciaram que, embora o *Markup* divisor seja uma ferramenta prática e de fácil aplicação, sua utilização isolada não contempla variáveis externas como concorrência, percepção de valor pelo cliente e elasticidade da demanda. Como conclusão, observa-se que seu uso deve estar integrado a uma estratégia de precificação mais ampla, capaz de equilibrar os objetivos internos de rentabilidade com as condições do mercado.

Palavras-chave: Precificação. Custo. *Markup*. Margem.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Ciências Contábeis.

Introdução

A precificação de produtos e serviços é uma decisão estratégica essencial para a lucratividade e a sustentabilidade de qualquer negócio. No setor de restaurantes à la carte, essa tarefa é especialmente complexa, pois exige o equilíbrio entre a cobertura integral dos custos, a obtenção da margem de lucro planejada e a manutenção da competitividade frente a um mercado dinâmico. A ausência de uma metodologia estruturada pode levar a preços inadequados, prejudicando tanto a rentabilidade quanto a percepção de valor por parte dos clientes. Como destacam Nagle e Hogan (2006), “preços mal definidos podem ser a principal causa de falência de uma empresa”.

Entre as práticas mais utilizadas nesse segmento, o *Markup* — especialmente na forma de *Markup* divisor — destaca-se por sua simplicidade e objetividade no cálculo do preço de venda. No entanto, métodos fundamentados exclusivamente em dados internos tendem a desconsiderar variáveis externas essenciais, como a concorrência, a elasticidade da demanda e a percepção de valor pelo consumidor. Garrison, Noreen e Brewer (2018) observam que “a precificação baseada apenas no custo do produto pode levar a preços que não cobrem todas as despesas e não garantem um retorno adequado sobre o investimento”.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar a viabilidade e as limitações desse método, *Markup* divisor, na formação de preços de pratos, considerando não apenas a cobertura dos custos e a obtenção da margem de lucro desejada, mas também sua adequação em um contexto de mercado competitivo, em um restaurante à la carte localizado em São José dos Campos-SP. Investiga-se não apenas sua viabilidade e praticidade, mas também suas limitações como ferramenta isolada. Por meio de um estudo de caso, foram levantados os custos diretos e calculado o *Markup* divisor para uma amostra do cardápio, comparando-se os preços obtidos com os valores praticados pelo estabelecimento.

Ao propor uma reflexão sobre a integração do *Markup* a uma visão estratégica mais ampla, esta pesquisa busca oferecer subsídios para gestores do setor aprimorarem suas políticas de precificação,

A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO**

conciliando objetivos internos de lucratividade com as condições externas do mercado, de forma a assegurar competitividade e sustentabilidade no longo prazo.

Metodologia

O presente estudo configura-se como uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa e natureza descritiva, desenvolvida por meio do método de estudo de caso. Conforme Gil (2019), tal delineamento é apropriado quando se busca compreender em profundidade fenômenos inseridos em contextos específicos, permitindo a análise detalhada de variáveis e suas inter-relações. A escolha desse método justifica-se pela necessidade de avaliar, de forma minuciosa, a aplicação do *Markup* divisor em um restaurante à *lâ carte* localizado no município de São José dos Campos – SP, considerando as peculiaridades do negócio e a complexidade do processo de formação de preços nesse segmento. A coleta de dados deu-se por meio de informações fornecidas diretamente pela gestão do estabelecimento, englobando registros contábeis internos, fichas técnicas de produção e relatórios de controle de estoque, abrangendo custos diretos, despesas operacionais e a margem de lucro planejada para o período analisado. Essa etapa inicial permitiu reunir informações consistentes e fidedignas para o cálculo do *Markup* e para a posterior comparação com os preços efetivamente praticados pelo restaurante.

Para aprofundar a análise, realizou-se também um teste de sensibilidade, no qual foram simuladas variações percentuais nos custos dos insumos — especialmente daqueles com maior volatilidade de preço — a fim de avaliar o impacto dessas alterações sobre o preço final sugerido. Conforme aponta Monroe (2003), a precificação baseada exclusivamente no custo exige monitoramento contínuo, pois está sujeita a distorções sempre que houver oscilações nos preços de matérias-primas ou mudanças no cenário econômico. Nesse sentido, a utilização do *Markup* divisor foi examinada não apenas quanto à sua objetividade e clareza, mas também quanto à sua flexibilidade e capacidade de adaptação a diferentes condições operacionais e mercadológicas. Para o tratamento dos dados, foram utilizadas planilhas eletrônicas, aplicando-se recursos de estatística descritiva — como médias, variações percentuais e comparações diretas — de modo a garantir maior precisão nos cálculos e clareza na interpretação dos resultados, atendendo ao rigor metodológico esperado em pesquisas dessa natureza, conforme descrito por Nagle (2017).

Resultados

A aplicação do método de *Markup* divisor no restaurante à *lâ carte* analisado possibilitou verificar a compatibilidade entre os preços praticados e os valores sugeridos a partir dos custos diretos, despesas operacionais e margem de lucro planejada. Foram avaliados dois itens do cardápio, representativos de categorias distintas: prato principal e sobremesa. O *Markup* divisor médio identificado foi de 37%. Para o prato principal denominado Camarão *Crispy*, o cálculo indicou que, a cada R\$64,30 de custo, o preço de venda ideal deveria ser de aproximadamente R\$173,80. Já para a sobremesa *Petit Gateau*, considerando um custo unitário de R\$ 5,12, o preço sugerido foi de R\$ 13,83, de modo a atender à meta de rentabilidade definida pela gestão.

A tabela 1 foi elaborada a partir de dados que a empresa forneceu sobre o custo dos insumos para produzir o prato principal e apresenta o custo por porção de Camarão *Crispy*. A tabela 2 demonstra o custo dos insumos para produzir o prato de sobremesa e apresenta o custo por unidade.

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

Tabela 1 – Demonstrativo de custo do prato principal.

Prato principal: **Camarão Crispy**

Rendimento		
Porção:	1	Unidades: 5

Produto	Quantidade líquida	Unid.kg/Lt	Preço bruto	Rendimento	Quantidade bruta	Preço líquido
Camarão G	0,33	kg	R\$ 180,00	100%	0,33	R\$ 59,40
Cabelo De Anjo	0,08	kg	R\$ 6,50	100%	0,08	R\$ 0,49
Domecq	0,05	lt	R\$ 60,00	100%	0,05	R\$ 3,00
Orli	0,08	lt	R\$ 1,00	100%	0,08	R\$ 1,00
Sal	0,00	kg	R\$ 2,30	100%	0,00	R\$ 0,01
Palito De Churrasco	3,00	unid	R\$ 0,50	100%	3,00	R\$ 0,20
Azeite De Oliva	0,02	lt	R\$ 14,00	100%	0,02	R\$ 0,21

Custo total da porção do Camarão Crispy: R\$	64,30
Margem de lucro	20%
Despesas	35%
Impostos	8%
Total do percentuais%	63%
Markup divisor	37%
Preço de venda de acordo com o Markup R\$	173,80

Fonte: Elaborada pelos Autores (2025), a partir dos dados de custo do prato, fornecido pela empresa.

Tabela 2 – Demonstrativo de custo do prato sobremesa.

Prato sobremesa: **Petit Gateau**

Rendimento		
Porção:	1	Unidades: 19

Produto	Quantidade líquida	Unid.kg/Lt	Preço bruto	Rendimento	Quantidade bruta	Preço líquido	Preço por unidade
Chocolate Callebaut 70%	0,30	kg	R\$ 116,00	100%	0,30	R\$ 34,80	R\$ 1,83
Ovos	10,00	unid	R\$ 5,00	100%	10,00	R\$ 10,00	R\$ 0,53
Farinha De Trigo	0,10	kg	R\$ 3,90	100%	0,10	R\$ 3,90	R\$ 0,21
Açúcar Refinado	0,13	kg	R\$ 3,90	100%	0,13	R\$ 3,90	R\$ 0,21
Contreau	0,02	lt	R\$ 172,00	100%	0,02	R\$ 3,44	R\$ 0,18
Manteiga Sem Sal	0,29	kg	R\$ 32,00	100%	0,29	R\$ 9,28	R\$ 0,49
Bola de sorvete	0,02	lt	R\$ 31,92	100%	0,02	R\$ 31,92	R\$ 1,68

Custo total de uma unidade Petit Gateau: R\$	5,12
Margem de lucro	20%
Despesas	35%
Impostos	8%
Total do percentuais%	63%
Markup divisor	37%
Preço de venda de uma unidade de acordo com o Markup R\$	13,83

Fonte: Elaborada pelos Autores (2025), a partir da precificação.

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

A análise revelou que o prato principal apresenta subprecificação em relação ao valor sugerido pelo método, o que pode comprometer a margem de lucro. Em contraste, a sobremesa apresentou preço de venda próximo ou superior ao recomendado, evidenciando possível uso de estratégias de posicionamento ou percepção de valor por parte do consumidor. Especificamente, o preço de venda efetivo do prato principal é de R\$152,00, inferior ao valor calculado, enquanto a sobremesa é comercializada por R\$ 38,00, significativamente acima do valor estimado pelo *Markup*.

Outro aspecto relevante foi a sensibilidade do cálculo às oscilações no preço comercializado. Para o prato principal, observou-se uma variação negativa de 13%, atribuída ao elevado custo dos ingredientes, resultando em pressão econômica sobre a rentabilidade. Por outro lado, o *Petit Gateau* apresentou variação positiva de 175%, reflexo de seu baixo custo de produção em comparação ao preço praticado. Esse contraste reforça a necessidade de revisões periódicas nos preços para evitar prejuízos e distorções na margem de lucro.

A tabela 3 e 4 foram construídas a partir do preço de venda de acordo com o *Markup* e apresenta a diferença entre o preço comercializado e o preço ideal de acordo com o *Markup*.

Tabela 3 – Variação de preço de venda comercializado e *Markup* do prato principal.

Prato principal:		Camarão Crispy	
Preço de venda de uma porção de acordo com o Markup		R\$	173,80
Preço no cardápio		R\$	152,00
Variação preço de venda atual x preço de venda Markup		-R\$	21,80
Variação %			-13%

Fonte: Autores (2025).

Tabela 4 – Variação preço de venda comercializado e *Markup* do prato sobremesa.

Prato sobremesa:		Petit Gateau	
Preço de venda de uma unidade de acordo com o Markup		R\$	13,83
Preço no cardápio		R\$	38,00
Variação preço de venda atual x preço de venda Markup		R\$	24,17
Variação %			175%

Fonte: Autores (2025).

De modo geral, o *Markup* divisor demonstrou-se uma ferramenta prática e transparente, útil para apoiar decisões de precificação e assegurar a cobertura dos custos. Contudo, os resultados evidenciam que sua aplicação isolada não é suficiente, uma vez que não incorpora variáveis externas como concorrência, comportamento da demanda e tendências de consumo. Assim, conclui-se que a precificação mais eficaz decorre da integração do *Markup* a análises estratégicas mais amplas, capazes de equilibrar lucratividade e competitividade em longo prazo.

Discussão

Os resultados obtidos evidenciam que o método de *Markup* divisor apresenta eficiência no cálculo de preços ao oferecer objetividade e padronização, mas também revelam limitações quando aplicado isoladamente. A subprecificação identificada no prato principal demonstra que a simples aplicação do método, sem ajustes estratégicos, pode comprometer a margem de lucro e a sustentabilidade financeira do negócio. Tal constatação está em consonância com Monroe (2003), ao afirmar que modelos de precificação baseados apenas no custo exigem monitoramento contínuo, dada a volatilidade dos preços de insumos e as mudanças de mercado.

A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO**

Por outro lado, a sobremesa analisada mostrou preço de venda significativamente superior ao sugerido pelo *Markup*, indicando que a precificação pode, em determinadas situações, explorar a percepção de valor do cliente e estratégias de posicionamento. Esse achado reforça a ideia de que o preço não deve ser definido apenas como reflexo do custo, mas também como instrumento de diferenciação e captura de valor, conforme apontam Nagle e Müller (2018).

A variação expressiva entre os dois pratos também evidencia a sensibilidade do método a oscilações nos custos de insumos, destacando a necessidade de revisões periódicas para evitar distorções nos preços. Nesse sentido, a aplicação prática do *Markup* deve ser complementada por análises mercadológicas, competitivas e de elasticidade da demanda, de modo a alinhar a rentabilidade com a competitividade no longo prazo. Assim, confirma-se que, embora útil como ferramenta gerencial, o *Markup* divisor deve ser integrado a um processo de precificação mais amplo e dinâmico, capaz de sustentar o desempenho financeiro e estratégico das empresas de alimentação.

A presente pesquisa, ao analisar um caso concreto, contribui para o aprofundamento da compreensão prática acerca das potencialidades e fragilidades do *Markup* divisor. Contudo, a abrangência do estudo é limitada pelo fato de ter sido realizado em apenas um restaurante e em um intervalo temporal específico, o que indica a necessidade de investigações futuras envolvendo diferentes estabelecimentos e períodos mais amplos, a fim de ampliar a generalização dos resultados obtidos.

Neste sentido, afirma-se que a precificação eficaz em mercados dinâmicos, como o de restaurantes à lá carte, demanda uma abordagem multifatorial, na qual métodos quantitativos — como o *Markup* divisor — sejam combinados a análises qualitativas e estratégicas, de modo a sustentar decisões gerenciais mais assertivas e alinhadas ao contexto mercadológico.

Conclusão

A aplicação do *Markup* divisor no restaurante analisado demonstrou a utilidade do método como ferramenta de padronização e de aumento da transparência no processo de formação de preços, garantindo a cobertura dos custos e o atendimento à margem de lucro planejada. Todavia, os resultados evidenciaram que a adoção exclusiva desse procedimento não assegura, por si só, a manutenção da competitividade e da sustentabilidade do negócio, uma vez que desconsidera variáveis externas relevantes, como a atuação da concorrência, a elasticidade da demanda e a percepção de valor pelo consumidor.

Dessa forma, recomenda-se que gestores do setor gastronômico utilizem o *Markup* divisor como base inicial, mas o integrem a uma abordagem estratégica mais abrangente, que contemple dados de mercado, análises de comportamento do consumidor e definições claras de posicionamento. Essa integração tende a proporcionar um equilíbrio mais consistente entre rentabilidade e competitividade, contribuindo para a sustentabilidade ao longo prazo.

Referências

- GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W.; BREWER, P. C. **Contabilidade Gerencial**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MONROE, K. B. (2003). **Pricing: Making Profitable Decisions**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **The Strategy and Tactics of Pricing**. 4. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
- NAGLE, Thomas T.; MÜLLER, Georg. **The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably**. 6. ed. Nova York: Routledge, 2017.

*A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO***

SILVA, L. C., SOUZA, R. M. (2020). **Estratégias de precificação no setor de serviços alimentícios: uma análise prática.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 22(3), 553–567.

Agradecimentos

Um agradecimento especial é direcionado a nossa orientadora pela dedicação, pelo valioso incentivo e pelo tempo despendido para nos guiar e apoiar na realização deste trabalho.