



**Saul Schuster Luft**

**ANÁLISE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DA  
CESTA BÁSICA POR MEIO DE UM MODELO DE PRECIFICAÇÃO  
DE PRODUTOS EM UM MERCADO**

**Horizontina/RS**

**2023**

**Saul Schuster Luft**

**ANÁLISE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DA  
CESTA BÁSICA POR MEIO DE UM MODELO DE PRECIFICAÇÃO  
DE PRODUTOS EM UM MERCADO**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pelo Curso de Ciências Econômicas da Faculdade Horizontina (FAHOR).

**ORIENTADORA: Ivete Linn Ruppenthal, Mestre**

**Horizontina/RS**

**2023**

**FAHOR – FACULDADE HORIZONTALINA  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia:**

**ANÁLISE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DA  
CESTA BÁSICA POR MEIO DE UM MODELO DE PRECIFICAÇÃO  
DE PRODUTOS EM UM MERCADO**

**Elaborada por:**

**Saul Schuster Luft**

como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Ciências Econômicas

**Aprovado em: 09/12/2023**

**Pela Comissão Examinadora**

---

**Mestre. Ivete Linn Ruppenthal  
Presidente da Comissão Examinadora - Orientadora**

---

**Titulação. Marcio Leandro Kalkmann  
FAHOR – Faculdade Horizontina**

---

**Titulação. Stephan Sawitzki  
FAHOR – Faculdade Horizontina**

**Horizontina/RS**

**2023**

## RESUMO

As informações gerenciais são de extrema importância para a tomada de decisão de qualquer instituição. Estas informações podem ser extraídas de sistemas de gestão, planilhas e outras maneiras de coleta e armazenamento de dados, com o objetivo de fornecer informações para a gestão administrativa e tomada de decisão. Neste sentido, realizou-se este estudo em um mercado, o qual comercializa uma grande variedade de produtos, sendo mercearia, padaria, alimentos e objetos. O objetivo deste estudo é analisar a margem de contribuição e a proporção que os produtos da cesta básica representam no faturamento e na margem de contribuição total em um mercado. O problema de pesquisa é saber qual a proporção de faturamento e da margem dos produtos da cesta básica em relação a margem e ao faturamento total de um mercado. Quanto aos aspectos metodológicos, com relação aos objetivos esta pesquisa é exploratória e descritiva. O método de abordagem utilizado é o dedutivo. Já quanto aos métodos de procedimentos que se fez uso, são o comparativo e o estudo de caso. Para coletar os dados, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas. A análise dos dados é quantitativa e se deu via Excel, os quais foram extraídos do sistema da empresa, contendo custos, receitas, preço das mercadorias e margens. O resultado alcançado apresenta a proporção de 6,94% que os produtos analisados da cesta básica representam frente ao total do mercado, enquanto estes mesmos produtos representam 6,15% do volume em unidades/quilos vendidos. A margem de contribuição destes produtos analisados é de 43,5% menor que a margem de contribuição total de mercado, ou seja, esse conjunto de produtos da cesta básica que foi analisado tem um *ticket* médio maior que a média do mercado, porém representam uma margem de contribuição menor que a média do mercado. Dadas estas informações gerenciais mais claras, evidencia-se condições de precificação com um modelo de markup, identificação do ponto de equilíbrio, e também posicionar melhor os produtos dentro do mercado, além de facilitar a criação de promoções e até mesmo o posicionamento de mercado da empresa.

**Palavras-chave:** Margem de contribuição, Custos, Ponto de Equilíbrio.

## ABSTRACT

*Management information is extremely important for decision-making in any institution. This information can be extracted from management systems, spreadsheets and other ways of collecting and storing data, with the aim of providing information for administrative management and decision-making. With this in mind, this study was carried out in a market which sells a wide variety of products, including groceries, bakery, food and objects. The aim of this study is to analyze the contribution margin and the proportion that basic food basket products represent in the turnover and total contribution margin of a supermarket. The research problem is to find out what proportion of turnover and margin is accounted for by the products in the basic food basket in relation to the margin and total turnover of a supermarket. As for the methodological aspects Regarding the objectives, this research is exploratory and descriptive. The approach used is deductive. The procedural methods used are comparative and case study. Bibliographical research, documentary research and interviews were used to collect the data. The data was analyzed quantitatively using Excel, which was extracted from the company's system, containing costs, revenues, the price of goods and margins. The results show that the products analyzed in the basic food basket represent 6.94% of the total market, while these same products represent 6.15% of the volume in units/kilos sold. The contribution margin of these analyzed products is 43.5% lower than the total market contribution margin, i.e. this set of basic food basket products that was analyzed has a higher average ticket than the market average, but represents a lower contribution margin than the market average. Given this clearer management information, it shows the conditions for pricing with a markup model, identifying the break-even point, and also better positioning the products within the market, as well as facilitating the creation of promotions and even the company's market positioning.*

**Keywords:** *Contribution margin, Costs, Balance Point.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

Figura 1: Representação dos custos e margens. ....	31
Figura 2: Comparativo faturamento x custo de mercadoria vendida. ....	34
Figura 3: Comparativo de aumento Markup e aumento de Faturamento ....	35
Figura 4: Comparação das proporções dos produtos analisados em relação ao total do mercado ....	36
Figura 5: Comparativo dos pontos de equilíbrio contábil.....	37
Figura 6: Comparação de preços e margens ....	40

### Tabelas

Tabela 1: Produtos e suas margens de contribuição ....	32
Tabela 2: Produtos, margens e valores.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>11</b>
2.1 MICROECONOMIA .....	11
2.2 TOMADA DE DECISÃO GERENCIAL .....	12
2.3 CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	12
<b>2.2.1 Lucro</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.2 Rentabilidade</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.3 Investimento</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.4 Alavancagem Financeira</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.5 Demonstrativo de resultado de exercício – DRE</b> .....	<b>16</b>
2.4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA .....	16
<b>2.3.1 Margem de Contribuição</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.2 Custos Fixos</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.3 Custos Variáveis</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.4 Centro de Custos</b> .....	<b>20</b>
<b>5.3.5 Despesa</b> .....	<b>21</b>
<b>5.3.6 Contabilidade Tributária</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.7 MarkUp</b> .....	<b>22</b>
2.5 PONTO DE EQUILÍBRIO .....	23
<b>2.4.1 Ponto de Equilíbrio Contábil</b> .....	<b>23</b>
<b>5.4.2 Ponto de Equilíbrio Econômico</b> .....	<b>24</b>
<b>5.4.3 Ponto de Equilíbrio Financeiro</b> .....	<b>25</b>
2.6 CESTA BÁSICA .....	25
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	29
4.2 VISÃO GERENCIAL DAS INFORMAÇÕES .....	30

<b>4.2.1 Custos fixos, Custos variáveis, Margem e Lucro .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.2 Produtos da cesta básica .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.2 Markup como modelo de precificação .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3.1 Elaboração de um markup para margem .....</b>	<b>34</b>
<b>4.3 IDENTIFICAÇÃO DA PROPORÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>4.4 PONTO DE EQUILÍBRIO .....</b>	<b>36</b>
<b>4.5.1 Ponto de equilíbrio contábil .....</b>	<b>37</b>
<b>4.5 PROMOÇÕES ESTRATÉGICAS .....</b>	<b>38</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer do tempo vem percebendo-se que a margem de lucro tem reduzido e o mercado ficando mais competitivo, com mais concorrentes. Desta forma, nota-se que há a necessidade de controlar custos e cuidar mais os investimentos, buscando um retorno maior. Para qualquer decisão gerencial, precisa-se ter conhecimento dos custos, margens e o faturamento, porém o faturamento pode ser originário de proporções diferentes entre os produtos ou serviços que compõem as receitas das empresas.

A definição de margem de contribuição é apenas uma parte do que deve-se saber sobre precificação, para ter os custos mapeados e principalmente, trabalhar com a certeza de não estar vendendo com prejuízo. Diante deste contexto, este estudo visa trazer uma análise detalhada, através de um modelo de precificação, objetivando uma clareza da proporção que as margens e o faturamento dos produtos da cesta básica representam em relação ao faturamento e a margem geral de todos os produtos.

A análise da margem de contribuição e do faturamento dos produtos da cesta básica é de extrema importância, uma vez que permite aos gestores compreenderem a participação de cada item no faturamento total. Isso contribui para a saúde financeira e o sucesso do negócio. Neste sentido, o tema da pesquisa é uma análise da margem de contribuição e faturamento dos produtos da cesta básica em relação ao faturamento e a margem de contribuição total de um mercado localizado na região noroeste do Rio Grande Do Sul.

Através de um modelo de precificação em um mercado, consegue-se ver qual é a proporção da margem de contribuição de produtos da cesta básica, em relação ao faturamento total e a margem de contribuição média de todos os grupos de produtos. Para isto é importante ter um método de precificação definido e atualizado aos seus custos. Diante do contexto, o problema de pesquisa é: Qual a proporção de faturamento e da margem dos produtos da cesta básica em relação a margem e ao faturamento total de um mercado?

Baseado no conhecimento dos custos, de uma melhor visibilidade das margens e volume que estas margens representam no faturamento, consegue-se ter uma

melhor clareza para tomada de decisões, sendo elas gerenciais ou comerciais. Para isto, visa-se mitigar os custos, estruturando-os em um modelo para que a empresa possa ter transparência necessária para fazer a precificação e aplicando uma margem de contribuição ao lucro, com a garantia de uma visão clara sobre sua margem, podendo assim utilizar estratégias para trabalhar em promoções, estoque e principalmente o lucro desejado.

Entende-se que quando se trata de precificação de algum produto, deve-se considerar todos os custos, atribuições, impostos e a margem do vendedor. Porém, a grande maioria dos empresários não faz a precificação correta dos produtos, tentando criar uma margem sem nenhum cálculo. Conhecer de qual produto está extraindo mais margem, ou qual produto mais representa no faturamento da empresa, são indicadores indispensáveis na análise gerencial, justificando esta pesquisa.

Diante da importância do tema, este estudo foi realizado em um mercado localizado em uma cidade da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul com o benefício de ter-se um modelo de precificação e os custos mapeados, além da facilidade de precificar, trazer a tranquilidade em saber a real margem de contribuição.

O objetivo geral deste estudo é analisar a margem de contribuição e a proporção que os produtos da cesta básica representam no faturamento e na margem de contribuição total em um mercado. A fim de alcançar o objetivo geral foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) buscar uma visão gerencial mais clara das informações necessárias para a tomada de decisão;
- b) realizar uma análise da margem de contribuição entre os produtos da cesta básica frente a margem de contribuição média do estabelecimento;
- c) identificar a proporção que os produtos da cesta básica representam frente a margem de contribuição total do estabelecimento;
- d) utilizar o markup como modelo de precificação dos produtos através do levantamento dos custos.

Esta monografia está estruturada em capítulos. No capítulo 1 traz-se a introdução que faz uma contextualização do assunto, explicando a finalidade do trabalho que é entender a relação entre a margem de contribuição e o faturamento que os produtos da cesta básica representam em relação a margem de contribuição e o faturamento total de um mercado. O capítulo retrata também o problema da pesquisa e os objetivos. O capítulo 2 apresenta a revisão literária, onde mostra a base

literária dos assuntos que são abordados ao longo do trabalho, visando a fundamentação nas ideias de outros autores.

No capítulo 3 explica-se a metodologia utilizada para chegar aos resultados, apresentando o processo de obtenção de dados e informações para a construção do estudo. No capítulo 4 estão expostas as análises dos resultados, trazendo explicações de como foram feitos os cálculos e também trazendo os resultados que foram obtidos com as análises realizadas. Por último, o capítulo 5 traz as considerações finais, mostrando se os resultados atingiram os objetivos do trabalho e também expondo uma análise destes resultados.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Visando a fundamentação do estudo, que é de suma importância para credibilidade e também para se entender conceitos específicos tratados, é necessário estender o assunto para alguns tópicos tratados no estudo. A seguir, apresenta-se os principais conceitos, justificativas e características sobre o assunto abordado, do ponto de vista de alguns autores dos respectivos assuntos expostos.

### 2.1 MICROECONOMIA

Segundo Frank(2013), todas as escolhas envolvem elementos de escassez, não necessariamente relacionadas a dinheiro. Segundo o autor, a essência da condição humana é lidar com a escassez, porém, é extremamente importante, sendo que se os recursos fossem infinitos, nenhuma decisão geraria impacto na vida. Todas as empresas estão cercadas de escassez, sendo de mão de obra, capital, matéria prima, entre outros. Segundo o autor, o objetivo de uma empresa é sempre maximizar seus lucros.

“A maximização dos lucros exige que a empresa expanda sua produção sempre que o benefício de fazê-lo exceda seu custo” (FRANK,2013, p. 281).

Porém, toda expansão vem de uma demanda a ser explorada ou atendida, logo fatores como aumento na oferta podem mudar o ponto de equilíbrio que o mercado estabelece. Para Moreira e Caparroz (2023), existe um fator altamente correlacionado ao consumo, que se chama efeito renda. Ele se dá por cenários de alta ou baixa nos preços, onde o consumidor que tem uma renda limitada para o consumo, e é obrigado ou permitido que aumente ou diminua a quantidade consumida, ou até mesmo substituindo produtos por outros. Este efeito oriundo da renda do consumidor afeta diretamente na demanda de produtos, sendo alguns produtos mais sensíveis a esta variação.

Para Moreira e Caparroz (2023), quando há alguma alteração nos fatores impactantes do mercado, quem corresponde essa mudança são os agentes econômicos. Elasticidade se dá o nome a sensibilidade que estes produtores e consumidores tem na variação dos preços. Se o preço de algum produto estiver acima do preço de

equilíbrio, a quantidade ofertada tende a ser superior que a quantidade demandada, o que irá causar um excesso de oferta. O autor acrescenta ainda que um preço mais elevado gera um efeito desestimulante a consumir, fazendo ainda com que a quantidade demandada diminua.

## 2.2 TOMADA DE DECISÃO GERENCIAL

A tomada de decisão gerencial parte de números a serem analisados, porém, para ter números a serem analisados, necessita-se de uma alimentação correta dos dados, seja em sistema ou em planilhas. Para Andrade Neto (2012), qualquer empresa pode utilizar da contabilidade gerencial, independentemente do tamanho da empresa.

Para Souza *et al* (2015) a tomada de decisão consiste em identificar, ordenar e destacar os principais pontos de recomendação de uma organização, gerando e os apresentando em relatórios. Para que isso seja possível, é necessário trazer estes dados em uma linguagem de fácil entendimento e compreensão, possibilitando uma análise correta para a tomada de decisão. Documentos, fatos e informações de origem interna e externa são os componentes que devem constar nestes relatórios apresentados.

Segundo Souza *et al* (2015), as análises dos relatórios devem mostrar alguns pontos importantes para a tomada de decisão. Estes pontos são, a sua solvência, que é a capacidade de cumprir suas obrigações no curto prazo, a eficiência da empresa no sentido da utilização dos seus recursos, e a alavancagem, que mostra quanto a empresa está utilizando de capital externo para se manter ou crescer.

## 2.3 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Segundo Alves, Santos e Barreto (2012), as funções da contabilidade devem ser cada vez mais criteriosas, devido ao aumento da competitividade. As empresas necessitam de um apoio que vai além das questões fiscais, precisam de assistência

gerencial. Para os autores, tendo em vista estas necessidades, a contabilidade de custos é a ferramenta ideal para fornecer informações gerenciais para estas, principalmente pequenas e médias.

A Contabilidade de Custos é uma maneira de entender no mundo dos negócios o funcionamento das organizações, em uma economia na qual, competitividade exige mais eficiência na gestão. Para o autor, a contabilidade de custos é o passaporte para a prosperidade, a organização que consegue saber a origem financeira de toda estrutura e produtos (BATISTA *et al*, 2012).

Segundo Bornia (2010) a contabilidade de custos surge através do crescimento das organizações e com o potencial que estas informações traziam para a tomada de decisões no âmbito gerencial. Para o autor, a contabilidade de custos tem o objetivo de saber o custo dos produtos fabricados ou vendidos, a fim de garantir que a empresa não opere no prejuízo.

A Contabilidade de Custos tem três funções relevantes: o auxílio ao planejamento, ao controle e a ajuda às tomadas de decisões. No que diz respeito ao planejamento e controle, sua mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão e, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para comparação com os valores anteriormente definidos (MARTINS, 2023, p.5).

### **2.2.1 Lucro**

Para Rodrigues, Santos e Leal (2021), posterior a análise da margem total da empresa, é possível fazer a análise do lucro. Os autores acrescentam, que para conhecer o lucro da organização deve-se subtrair da margem total, os custos e despesas fixas, que não são levados em conta na apuração da margem total da organização.

Pode-se entender como lucro, a diferença entre o valor faturado na venda de produtos ou serviços e os custos de produção, da estrutura, ou inclusive vendas e impostos. Para Hirano (2004) o lucro se conceitua na atividade empresarial, como a procura da maximização da riqueza dos proprietários. Acrescenta também que o lucro é em seus fundamentos a recompensa e a motivação para a instalação ou continuidade de uma empresa no capitalismo.

Para Marques e Borinelli (2010), o conceito de lucro pode ser entendido através do resultado ou a riqueza criada por uma organização. Segundo os autores, o lucro

contábil é baseado nas transações ocorridas nas organizações, a fim de gerar para as empresas informações de caráter comparativo, enquanto o lucro econômico é baseado nas informações de expectativas, não dependendo das informações decorridas, mas sim das expectativas de sua realização.

### **2.2.2 Rentabilidade**

Para Bruni (2010), mais importante que a análise do lucro é analisar a rentabilidade do negócio, pois busca mostrar os ganhos em função dos lucros sobre os investimentos ao invés dos lucros sobre as vendas. A rentabilidade mostra a relação entre o investimento efetuado e o lucro líquido do negócio, onde a margem representa a proporção entre lucro e vendas. Para o autor, a rentabilidade deve remunerar fundamentalmente dois fatores, que são o tempo gasto e o risco que foi assumido para fazer a operação.

A rentabilidade tem como objetivo mostrar a rentabilidade dos capitais investidos em uma organização. Esses indicadores buscam através de uma análise financeira, encontrar a proporção de retorno sobre investimentos, sobre vendas e sobre o capital próprio (ASSIS *et al*, 2016).

Todo investimento tem como fundamento a expectativa de um retorno, seja para remunerar o capital aplicado ou pelo risco corrido, porém, tão importante quanto ter o retorno, em uma empresa é ter clareza deste retorno. Segundo Lima (2017), o grau de retorno da empresa em relação ao capital investido, é mostrado através dos indicadores de rentabilidade. Estes indicadores também permitem traçar tendências futuras, baseadas nos dados coletados.

### **2.2.3 Investimento**

Segundo Bruni (2010), investimentos são gastos oriundos da vida útil os de benefícios futuros, que ficam temporariamente parados no ativo das organizações e gradualmente diluídos nos custos e despesas. “O investimento é a aplicação de algum tipo de recurso com expectativa de receber um retorno futuro superior ao capital aplicado. Este valor futuro deve ser recompensar a perda de uso do recurso aplicado” (ORIENTE; ALVES, 2017, p.6).

Para Oriente e Alves (2016), ganhar dinheiro não é uma tarefa fácil, acrescenta que pois o investimento é a aplicação de dois recursos escassos, tempo e dinheiro. O investimento é administrar os recursos e fazer com que se multipliquem ao passar do tempo, o mais complicado ainda é administrá-los bem e fazer com que se multiplique ao longo dos anos.

Para Santos Júnior (2021), tanto o empresário como o investidor, visam alocar seus recursos em aplicações ou empreendimentos que lhes retornem um prêmio pelo risco que irão correr ao alocar os recursos neste local. Além dos riscos, deve também ser analisado o custo de oportunidade deste capital, que poderia estar aplicado a uma outra taxa em um lugar com mais ou menos riscos. O autor traz alguns modelos de análises destes investimentos, como a Taxa Mínima de Retorno (TMA), o Retorno Sobre o Investimento (ROI), e o Valor Presente Líquido (VPL).

Segundo Durán (2004), os investimentos se caracterizam pela utilização dos recursos financeiros para compra de máquinas, equipamentos, utensílios, bens móveis ou imóveis, o que se resume em ativos. Para o autor, com o decorrer do tempo, este investimento vai se transformando em custo através da utilização da depreciação.

#### **2.2.4 Alavancagem Financeira**

A alavancagem financeira é importante para o crescimento das organizações em geral. Segundo Cherobim, Rigo e Junior Lemes (2016), isso acontece quando a empresa utiliza, em sua estrutura de capital, fontes de financiamento como, por exemplo, debêntures, empréstimos do BNDES, bancos comerciais, fazendo isto, as empresas podem se beneficiar de um crescimento maior.

De acordo com Cherobim, Rigo e Junior Lemes (2016), existem quatro fatores que determinam o custo de capital, que são volume de recursos, decisões operacionais e financeiras, condições gerais da economia e condições de mercado. Para os autores, todos estes fatores determinam o custo do capital a ser captado pela organização, porém também ressaltam os fatores governamentais que podem impactar, como a taxa de juros praticada nos títulos públicos, pois o governo é competidor das organizações na tomada de crédito.

Segundo Santos Júnior (2021), pode-se mensurar uma expectativa do custo do investimento através da Taxa Mínima de Atratividade (TMA), que traz uma

remuneração mínima ao capital que está sendo emprestado. O autor ressalta a importância de destacar que a TMA vale para os dois lados, do tomador do recurso e do investidor que está o emprestando. Portanto para ambos ela representa a viabilidade econômica ou o custo financeiro que a operação financeira terá. Logo, da mesma maneira que o investidor deve analisar a TMA no momento de emprestar, o contratante do crédito deve avaliar se este custo que está assumindo vai ser viável frente a sua alocação.

### **2.2.5 Demonstrativo de resultado de exercício – DRE**

Segundo Viana (2005), a demonstração do resultado do exercício é baseada na ilustração de forma dedutiva, dos componentes que provocam em determinado período, a alteração na situação líquida do patrimônio. O demonstrativo visa fornecer os dados e informações básicas para a análise do resultado, sendo lucro ou prejuízo.

Segundo Andrade Neto (2012), a DRE é uma maneira de demonstrar as informações através de um relatório, evidenciando se a empresa apresentou lucro ou não. Acrescenta ainda que a DRE, é o caminho para evidenciar as informações, portanto devem ser registradas com constância para poder gerar este relatório. O autor afirma que a DRE segue o regime de competência e não o de caixa. A diferença entre os regimes, é que o regime de competência registra as operações na data em que foram criadas, ou seja, gerando o financeiro mesmo com a compra sendo a prazo, ao contrário do regime de caixa, onde registra a transação na data do pagamento, podendo ser a vista ou a prazo.

“A composição da DRE é simples, basta ter o total das receitas, abatido já os descontos e cancelamento de vendas, de um determinado período, o custo total para se obter tais receitas e as despesas totais” (ANDRADE NETO, 2012, p.17).

## **2.4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA**

A formação do preço de venda é um requisito essencial em qualquer empresa, ele vai determinar além da atratividade do produto ou serviço vendido, e deve garantir um valor que não gere prejuízo para a empresa. Para Viana (2005), o consumidor está cada dia mais exigente referente aos preços a serem pagos, e diferente da teoria de

Karl Marx, o valor de uma mercadoria não se refere as horas de trabalho empregadas, mas sim o mercado que determina o preço a ser pago. Porém, o modelo de precificação baseado nos custos permite uma análise de viabilidade ou de um preço mínimo de um produto a ser vendido.

Para Rosadas e Macedo (2004), a formação do preço de venda de produtos é um fator determinante para as empresas, em especial as do setor de varejo. Os autores afirmam que a formação do preço de venda está relacionada a fatores internos e externos à organização, sendo que as decisões de preço são influenciadas por três fatores, custo, clientes e concorrentes.

Para Bruni e Famá (2019), o custo é um termo genérico para definir as despesas relacionadas a produção para poder ofertar o produto ou serviço, o valor se resume no produto ou serviço ofertado para atender as necessidades e expectativas do cliente. Para os autores, o preço fica situado entre custo e o valor, nenhuma empresa consegue ofertar por um longo período produtos a um preço inferior ao custo, da mesma maneira que nenhum cliente vai pagar a mais do que o valor percebido do produto ou serviço. Os autores acrescentam que a diferença entre o custo e o preço de venda, se forma o lucro da empresa, enquanto a diferença entre o valor percebido e o preço decorrem os benefícios extras, que é o valor percebido pelo cliente nos produtos ou serviços.

### **2.3.1 Margem de Contribuição**

A margem de contribuição não pode ser vista como lucro, pois é formada apenas com os custos variáveis, deixando de lado os custos fixos como o custo da estrutura ou custos administrativos. Segundo Bornia (2010), a margem de contribuição é a contribuição de custo que uma unidade a mais de um produto a ser produzido gera, levando em consideração os custos que nele serão empregados e não considerando os custos fixos.

Para Viana (2005), a margem de contribuição deve ser calculada a partir da dedução da receita operacional, os custos com matéria-prima, mão de obra direta, impostos e comissões de vendas. Para o autor, conhecer as margens de contribuição dos produtos permite identificar os mais lucrativos para serem aplicadas estratégias de venda, visando impulsionar a venda destes produtos mais lucrativos.

“Margem de Contribuição é a diferença entre a Receita e os Custos e Despesas Variáveis de cada produto. É o valor que sobra da receita para amortizar os custos e despesas fixas e gerar lucro para a entidade” (SOARES; GABRIEL, 2019, p.26). Ainda para os autores, a margem de contribuição deve ser calculada no Custeio Variável, pois os custos fixos devem ser lançados no resultado e não são oriundos do produto, mas da organização.

Para Silva (2008) a principal vantagem da margem de contribuição é o seu valor estar livre de rateios. Desta maneira, têm-se uma análise concreta e livre do risco de critérios arbitrários de rateios, possibilitando analisar os dados de forma mais concreta e objetiva.

### **2.3.2 Custos Fixos**

Segundo Viana (2005), são todos os custos que uma empresa tem, sem depender da quantidade produzida. Para o autor, o custo fixo por unidade tende a baixar sempre que o número de unidades produzidas aumenta, e o contrário quando as unidades produzidas reduzem. Viana traz como exemplos de custos fixos a depreciação das máquinas, o aluguel do prédio, os salários do setor administrativo da empresa.

Os custos fixos exigem uma maior disciplina do empresário, pois como diz seu nome, são fixos, portanto recorrentes. Esta recorrência necessita de um fluxo de caixa equilibrado, para que nunca falte para o pagamento. Segundo Richardson (2014), os custos fixos sempre irão existir, independente das vendas ou do volume de produção. Dentro dos custos fixos estão alguns pagamentos básicos como água, aluguel e luz. Porém cabe dizer, que apesar de ser um custo fixo, o valor pode variar, como por exemplo a luz, ela tem recorrência, mas o valor pode variar.

Os custos fixos são todos aqueles custos que não variam conforme o volume produzido, pois são referentes a estrutura para poder produzir. Para Silva (2008), os custos fixos não dependem da quantidade de produção. Estes custos são oriundos da manutenção ou do funcionamento básico da organização e da estrutura para poder produzir.

Para Biasio (2004) os custos fixos estão relacionados dentro de uma estrutura de produção, sendo assim, não são alterados pelo volume produzido ou vendido nesta

estrutura. Porém, se a empresa deseja ampliar a produção ou as vendas, e para isto necessite aumentar sua estrutura, a empresa deve estar disposta a assumir novos custos fixos para que seja possível este aumento.

### 2.3.3 Custos Variáveis

De acordo com Silva (2008), os custos variáveis são aqueles que estão diretamente ligados a quantidade produzida na empresa. Apresentam uma relação diretamente proporcional com a produção, sendo quanto maior a produção maior os custos. O autor traz como exemplo de custos variáveis a mão-de-obra direta, a matéria-prima e outros custos que variam de acordo com a produção.

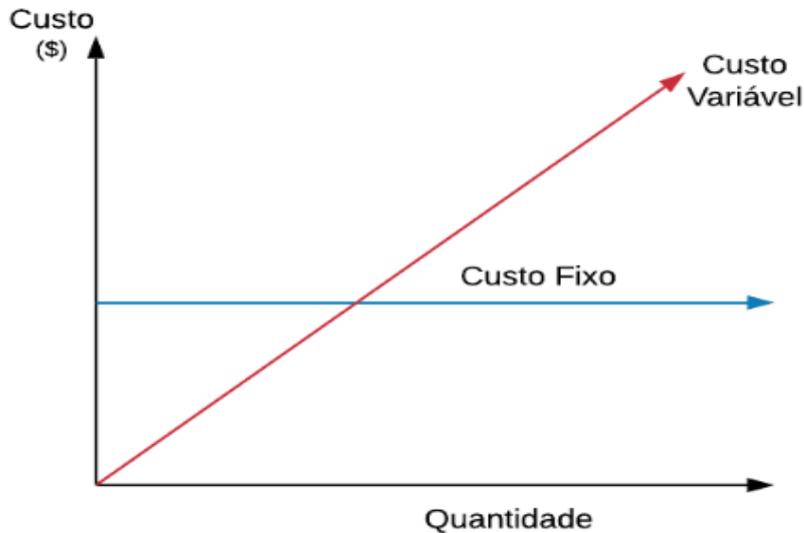
Para Viana (2005), o custo variável é o custo marcado por ser equivalente à produção da organização, sendo fixo em referência as unidades produzidas e variável em valores absolutos. O autor traz como exemplo a matéria-prima empregada na produção.

Para Richardson (2014), o custo variável está diretamente ligado as variações de produção ou de venda. Segundo o autor, as variações de preços normalmente estão ligadas ao custo da matéria-prima, por este fator, as variações de preços ocorrem sempre no curto prazo.

Varição de um dado volume do processo tomado como referência. Isto significa que se escolhermos horas trabalhadas em detrimento a unidades produzidas, podemos encontrar custos variáveis, anteriormente ditos fixos ou semivariáveis, devido à sua referência não ser a correta para suas nuances (VIANA, 2005, p. 40).

A seguir na figura 1 apresenta-se a diferença de custos fixos e variáveis em relação a quantidade produzida.

Figura 1 representação de custos fixos e variáveis



Fonte: Adaptado de Durán (2004).

A figura 1 mostra o ponto onde os custos variáveis cruzam os custos fixos, neste ponto pode-se notar que a cada unidade produzida a mais, o custo variável aumenta.

#### 2.3.4 Centro de Custos

“Os custos são alocados aos centros, por meio de bases de distribuição e, depois, repassados aos produtos por unidade de trabalho” (BORNIA, 2010, p.88). Ainda de acordo com o mesmo autor uma etapa importante da classificação, é a identificação dos custos com os centros de custos, definir da melhor maneira o centro de custo que deve arcar com o custo ou uso de determinado recurso. Os centros de custos são feitos com semelhança a organogramas, as responsabilidades, os setores da empresa, tudo pode ser organizado em centro de custo.

Para Pimentel *et al* (2013), o método de centro de custos é baseado em separar as áreas de uma organização em departamentos onde os custos diretos possam ser atribuídos. Após a criação destes centros, pode-se distribuir os custos indiretos entre estes centros através de um critério de rateio.

Gerir os custos de forma estratégica a fim de tomar decisões gerenciais, é um processo contínuo de melhoramento tático e operacional da empresa. Para Martins (2003), algumas das características principais são estabelecer uma ligação direta

entre o desempenho operacional e objetivos estratégicos, ter uma visão completa com a inclusão dos custos comerciais e administrativos, além de ser detalhada com a centralização dos custos em seus respectivos centros.

### **5.3.5 Despesa**

Para Silva (2008), é de extrema importância a clara distinção no momento da classificação entre custos e despesas. Os equívocos na classificação destas informações podem distorcer os demonstrativos contábeis, que, se classificados como despesas, podem impactar no resultado, e, se classificados como custos podem afetar o que se refere aos produtos vendidos ou produzidos, distorcendo a margem de contribuição. Para o autor, as despesas não estão relacionadas no tocante a produção de bens ou serviços, afetando somente a demonstração do resultado do exercício.

Segundo Bruni (2010), as despesas costumam estar relacionadas a gastos administrativos, envolvidas com manutenções, com vendas, ou incidências de juros, diferente dos custos, que costumam estar relacionados com a estrutura de produção. Não possuem relação com a parte de fabricação da empresa, pois são englobadas na demonstração do resultado no período em que incidem, são chamadas de temporais.

Para Bornia (2010), a definição de despesas é simplificada no valor dos insumos consumidos para o funcionamento da organização e que não estão ligados a produção. Pelo fato de estarem relacionadas com a administração da empresa e sua estrutura, as despesas são resumidas a administrativas, comerciais e financeiras.

### **5.3.6 Contabilidade Tributária**

Todo início de ano, as empresas precisam optar por um regime tributário, podendo optar pelo simples nacional, lucro presumido ou lucro real. Esta escolha pelo regime tributário está diretamente ligada a um planejamento tributário que deve ser feito antes de optar por um regime, visando uma maior eficiência e segurança tributária.

Para Fabretti (2017), o estudo do regime tributário que melhor se encaixa para a realidade da empresa deve ser feito previamente, levando em consideração seus efeitos jurídicos e econômicos, trazendo alternativas que sejam menos onerosas para

a organização. Para que o planejamento tributário seja executado de maneira adequada, precisa-se de um profissional que conheça a legislação e a realidade da empresa, pois há alternativas que são viáveis somente para grandes empresas, dado o custo das operações necessárias. Os autores trazem ainda, que não há mágica no planejamento tributário, somente alternativas onde os custos benefícios podem variar de acordo com o tamanho da empresa e valores envolvidos.

Segundo Bruni (2010), são obrigadas a ser enquadradas no lucro real, as empresas que apresentam um faturamento elevado, tendo sua base de cálculo para contribuição de Imposto de Renda (IR), o lucro apurado no período. Já o lucro presumido tem uma base de cálculo com a presunção de uma alíquota em cima do faturamento.

Para Cambrus (2017) o regime do Simples Nacional é o de mais fácil entendimento, pois em uma única guia são recolhidos oito tipos de impostos diferentes que são: IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, INSS, ICMS, IPI e ISS.

### **2.3.7 Markup**

O markup é uma ferramenta utilizada na formação do preço de venda, se caracterizando por uma margem definida aplicada ao custo da mercadoria.

Na maioria dos casos de pequenas e médias empresas o markup é definido pela experiência do gestor ou em preços dos concorrentes. Para Viana (2005), aponta que os mark-up é definido por custo de produção dividido pelo valor da margem de lucro mais os custos variáveis, subtraído do preço de venda. O autor traz que com isso, o markup deve cobrir custos fixos, impostos, e o lucro desejado, sendo calculado em cima dos custos da mercadoria. Resumidamente falando, o markup é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda.

Segundo Sardinha (2013), se empregarmos o markup, e se o comerciante tiver um determinado volume de vendas e os outros custos operacionais, o lucro deve ser igual ao projetado, e também ressalta que qualquer sinal de discrepância pode estar apontando um problema dentro da cadeia.

## 2.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio é uma das maneiras mais claras para verificar o volume necessário para ter um resultado igual a zero. Para Biasio (2004), existe mais de uma forma de definir ponto de equilíbrio. Mas todas elas conceituam o ponto onde a empresa tem lucro zero, é o ponto neutro onde a empresa não tem prejuízo e nem lucro. Para Bruni (2010), o ponto de equilíbrio pode ser representado através do volume mínimo de operações necessárias para a cobertura de todos os gastos. Existem conceitos diferentes para ponto de equilíbrio, como ponto de equilíbrio financeiro, econômico ou contábil.

Bornia (2010), traz a equação do ponto de equilíbrio em unidades monetárias:

$$R_0 = \frac{CF}{RC}$$

Onde :

$R_0$  = Ponto de equilíbrio em unidades monetárias

CF = Custos fixos

RC = Razão de contribuição

### 2.4.1 Ponto de Equilíbrio Contábil

“O ponto de equilíbrio contábil apresenta o volume de vendas ou faturamento que determinado empreendimento precisa obter para cobrir todos seus gastos” (BRUNI, 2010, p.71). Para o autor, a forma matemática do ponto de equilíbrio contábil pode ser representada por receita total subtraída dos gastos totais, sendo igual a zero.

Segundo Biasio (2004), denomina-se ponto de equilíbrio contábil como o ponto em que o volume de unidades e/ou receitas que a empresa apresenta sem lucros. Desta forma, ele define os parâmetros que mostram a quantidade ou valor mínimo que a empresa deve operar para não ter prejuízo e não ter lucro.

Soares e Gabriel (2019), trazem a seguinte equação que representa o ponto de equilíbrio contábil:

$$PEC \text{ (em unidades)} = \frac{CF+DF}{MCU}$$

Ou:

$$PEC \text{ (em reais)} = \frac{PEC \text{ (quantidade)}}{PVU}$$

Onde:

PEC = Ponto de equilíbrio contábil

CF = Custos fixos

DF = Despesas fixas

MCU = Margem de contribuição unitária

PVU = Preço de venda unitário

#### 5.4.2 Ponto de Equilíbrio Econômico

O ponto de equilíbrio econômico se dá quando as receitas se igualam aos custos e despesas, dando clareza para o gestor traçar as perspectivas de futuro e de analisar o presente. Para Bruni (2010), o ponto de equilíbrio econômico pode apresentar o volume de vendas em unidades monetárias ou em quantidades.

O ponto de equilíbrio econômico demonstra a partir de quantas quantidades devem ser vendidas para a empresa passar a ser lucrativa. Este utiliza o conceito que quanto mais vender é melhor, mas deixa clara a ideia de avaliação econômica se necessário a ampliação de estrutura civil, aquisição de máquinas, pois em muitos casos para vender mais é necessário que haja investimentos em longo prazo (MELLO; CUNHA; SILVA, 2017, p.7).

Para Soares e Gabriel (2019) o Ponto de Equilíbrio Econômico representa a quantidade que, produzida e vendida, além de cobrir todos os custos deve cobrir o custo de oportunidade do capital, que deve ser igual ou superior a uma aplicação financeira por exemplo. O cálculo do Ponto de Equilíbrio Econômico é efetuado por meio da seguinte equação:

$$PEE = \frac{(CF+DF)+CO}{MCU}$$

Onde:

PEE = Ponto de Equilíbrio Econômico

CF = Custos Fixos

DF = Despesas Fixas

MCU = Margem de Contribuição Unitária

CO = Custo de Oportunidade

### 5.4.3 Ponto de Equilíbrio Financeiro

Segundo Bruni (2010), o ponto de equilíbrio financeiro, apresenta a quantidade de vendas em valores monetários ou em valores quantitativos, para uma geração de caixa igual a zero. Para o autor, pode-se escrever na forma matemática em valores monetários como os gastos fixos subtraídos da depreciação, dividido do preço subtraído do gasto variável unitário.

Segundo Mello, Cunha e Silva (2017), o ponto de equilíbrio financeiro demonstra a quantidade ou valor para uma geração de caixa nulo. Para descobrir o valor ou a quantidade, devem-se subtrair os gastos que não representam saída de caixa, como depreciação e amortização dos gastos fixos.

Para Soares e Gabriel (2019), o Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF) representa a quantidade produzida e vendida, na qual não há lucro ou prejuízo, mas sem considerar os Gastos não desembolsáveis relacionados à produção na composição dos Custos Fixos.

$$PEF = \frac{(CF+DF-G\tilde{N}D)}{MCU}$$

Onde:

PEF = Ponto de Equilíbrio Financeiro

CF = Custos Fixos

DF = Despesas Fixas

G $\tilde{N}$ D = Gastos não desembolsáveis (Depreciação, Exaustão, etc)

MCU = Margem de Contribuição Unitária

## 2.6 CESTA BÁSICA

A lei nº 399 trata sobre os fatores determinantes da cesta básica e traz várias especificações, sobre produtos, quantidades e até mesmo relação com o salário mínimo.

Sua importância, tanto sob o aspecto econômico como social, começou com a própria instituição da Lei do Salário Mínimo Nacional, ainda no Governo do Presidente Getúlio Vargas nos anos 30, por meio do Decreto – Lei nº 399, o

qual também regulamentou a Cesta Básica para lastrear os cálculos do Salário Mínimo na época (COSTA, 2018, p.7).

Existem mais formatos de formação de cesta básica, como por exemplo a do IBGE, que é utilizado para formar o índice de inflação. O Modelo utilizado foi o do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

Segundo DIEESE (2009), a legislação da lei nº 399, determina que a parcela do salário mínimo referida a custo de alimentação não pode ser inferior ao custo da cesta básica. O decreto 399 de 1938, que continua em vigor, traz as informações dos produtos e quantidades respectivas que compõe a cesta básica, podendo sofrer variações de acordo com as regiões. A sua estrutura encontra-se na tabela a seguir:

Tabela 1: Provisões mínimas estipuladas pelo Decreto Lei nº 399

<b>Alimentos</b>	<b>Região 1</b>	<b>Região 2</b>	<b>Região 3</b>	<b>Nacional</b>
Carne	6,0 kg	4,5 kg	6,6 kg	6,0 kg
Leite	7,5 l	6,0 l	7,5 l	15,0 l
Feijão	4,5 kg	4,5 kg	4,5 kg	4,5 kg
Arroz	3,0 kg	3,6 kg	3,0 kg	3,0 kg
Farinha	1,5 kg	3,0 kg	1,5 kg	1,5 kg
Batata	6,0 kg		6,0 kg	6,0 kg
Legumes (Tomate)	9,0 kg	12,0 kg	9,0 kg	9,0 kg
Pão Francês	6,0 kg	6,0 kg	6,0 kg	6,0 kg
Café em Pó	600 gr	300 gr	600 gr	600 gr
Frutas (Banana)	90 unid	90 unid	90 unid	90 unid
Açúcar	3,0 kg	3,0 kg	3,0 kg	3,0 kg
Banha/ Óleo	750 gr	750 gr	900 gr	1,5 kg
Manteiga	750 gr	750 gr	750 gr	900 gr

Fonte: Adaptado de Dieese (2009).

De acordo com DIEESE (2009), as regiões são compostas pelos estados:

Região 1 - Estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Goiás e Distrito Federal. Região

2 – Estados de Pernambuco, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, Amazonas, Pará, Piauí, Tocantins, Acre, Paraíba, Rondônia, Amapá, Roraima e Maranhão. Região

3 - Estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Nacional - Cesta normal média para a massa trabalhadora em atividades diversas e para todo o território nacional. Fonte: Decreto Lei 399 de 1938. Quadros anexos. As quantidades diárias foram convertidas em quantidades mensais (DIEESE, 2009, p.1).

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva em relação aos seus objetivos. Segundo Michel (2015), a pesquisa exploratória trata-se da fase inicial da pesquisa. As pesquisas exploratórias têm como objetivo trazer um melhor entendimento do problema, visando a construção de ideias. Pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de hipóteses. O presente trabalho é uma pesquisa exploratória pois traz uma base bibliográfica facilitando a compreensão do problema.

Os objetivos descritivos referem-se em descobrir as variáveis de uma situação ou problema, de forma que quando se inclui grandes variáveis no estudo o interesse centraliza-se em encontrar as de valor preditivo, segundo Marconi e Lakatos (2021). O estudo se identifica com o objetivo descritivo pois descreve as variáveis do problema.

Com relação ao método de abordagem, este estudo caracteriza-se como dedutivo. Conforme Richardson (2014) o método dedutivo deve seu nome a duas fases fundamentais da pesquisa, sendo a formulação da hipótese e a dedução de consequências, onde o autor sugere que deve ser com a experiência. O trabalho se enquadra no método de abordagem dedutiva pois trouxe consigo uma dedução do resultado ou das consequências que o estudo apresenta.

Quanto aos métodos de procedimentos, esta pesquisa se classifica como comparativa e estudo de caso. Segundo Marconi e Lakatos (2021), o método Comparativo, e a opção do estudo por uma amostragem representativa da totalidade das amostras possíveis no determinado espaço, estes terão de ser divididos em classes. Se ao contrário, se pretende um estudo comparativo entre duas ou mais amostras, que terão que ser classificadas entre mais classes. O presente trabalho analisou os custos fixos e variáveis, faturamento e margens dos produtos de um mercado.

Segundo Gil (2022) o planejamento do estudo de caso tende a ser mais flexível e com frequência, é possível definir um conjunto de etapas que, não necessariamente nessa ordem, são seguidas na maioria das pesquisas definidas como estudos de caso. Formulação do problema ou das questões de pesquisa, buscando dar direção à

questão abordada, sabendo de onde partir e onde chegar. Tendo em vista as informações citadas, o presente trabalho se enquadra como um estudo de caso pois traz a formulação do problema, a coleta dos dados para que fosse possível a análise dos dados gerados pelas amostras, evidenciando os resultados.

Para coletar os dados, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas. Na pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2022), a escolha do tema é a decisão primária para poder-se trabalhar em um levantamento bibliográfico, entendendo as fundamentações dos autores no assunto abordado, visa-se a formulação do problema. A elaboração do plano provisório da pesquisa, identificação das fontes, localização das fontes, obtenção do material de interesse para a pesquisa, leitura do material, tomada de apontamentos, fichamento, construção lógica do trabalho, são etapas intermediárias entre a escolha do tema e a redação do relatório. O trabalho se enquadra em uma pesquisa bibliográfica, pois traz as fundamentações de outros autores sobre o assunto, a construção lógica do contexto, trazendo uma maior clareza das informações e do assunto.

“As pesquisas documentais têm, de modo geral, o propósito de fornecer respostas a um problema bem mais específico, caracterizando-se como descritivas ou explicativas” (GIL, 2022, p. 74). Portanto, este trabalho se caracteriza como pesquisa documental pois busca como seu propósito fornecer uma resposta para o problema específico estudado, trazendo clareza, especificidade e objetividade. Para o estudo foram analisados relatórios extraídos do sistema da empresa.

Segundo Fachin (2017), uma entrevista deve ser conduzida iniciando com cumprimentos e expondo os objetivos e a finalidade. Exige do entrevistador uma adaptabilidade ao ambiente e também ao vocabulário do entrevistado, sendo o mais específico e focado possível, não desviando do foco da entrevista. Portanto o trabalho utilizou uma entrevista para coletar dados, levando em consideração que algumas informações foram obtidas através de uma entrevista informal com o diretor da empresa.

A análise dos dados é quantitativa e se deu via Excel, analisando os dados extraídos do sistema da empresa, do período de 01/01/2023 a 31/06/2023, contendo custos, receitas, preço das mercadorias e margens.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A visão clara dos dados gerenciais de qualquer negócio é de extrema importância, independente do setor que a empresa está posicionada, através deles que pode-se analisar e tomar decisões de investimentos, cortes de gastos, promoções, alocação dos produtos, posicionamento de mercado da empresa, entre outros. Neste capítulo pode-se através dos dados extraídos da empresa, ter uma visão clara de parte dos dados gerenciais da empresa e também através de figuras e tabelas, fazer análises gerenciais.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa objeto deste estudo, se caracteriza como pequeno porte, localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, empresa esta que atua no mercado a mais de 20 anos. A empresa em análise trata-se de um mercado familiar, com parte do time de colaboradores sendo da família. Sendo assim, o pai e filha cuidam do setor administrativo e de compras, enquanto a mãe cuida do caixa e o genro das entregas, para padaria e reposição, e o outro caixa conta com funcionário. O time conta com dois colaboradores fixos, sendo o restante de uma empresa terceirizada, que presta serviços para a mesma.

O mercado possui uma estrutura própria de mais de 300 metros quadrados, com um ambiente bem iluminado, com cores claras nas paredes, onde aos fundos do mercado se localiza a padaria. No mercado se comercializam diversos produtos, tanto alimentícios como mercearia, frios, lácteos, enlatados, entre outros.

O mercado se localiza um pouco mais afastado do centro da cidade, próximo a um bairro, portanto grande parte dos seus clientes já tem um relacionamento com os proprietários do mesmo. A familiaridade com a comunidade local e o bom relacionamento com clientes, formas de pagamento, ambiente acolhedor são alguns dos pontos que fazem da empresa uma empresa sólida e com fluxo recorrente de vendas, e é sua principal estratégia de venda, manter um bom relacionamento, ter

boas condições e entender a necessidade do seu público, que em geral são pessoas de média idade e também idosos.

Para o gerenciamento, a empresa conta com sistemas de gestão de estoque e emissão de notas e financeiro interligados, o que permite o controle de estoque pela entrada e saída dos produtos, também permitindo o gerenciamento de custos e receitas separadas por produtos. A empresa investe pouco em marketing, geralmente direcionado à rádio, direcionados ao seu principal público, que ainda acompanha este canal de comunicação. A empresa possui inúmeras oportunidades quanto a alocação de espaço dos produtos, visando expor produtos que mais agregam margem, e também a possibilidade de fazer promoções com estes produtos, porém enfrenta uma forte concorrência de outros mercados maiores, que apostam no preço como um diferencial.

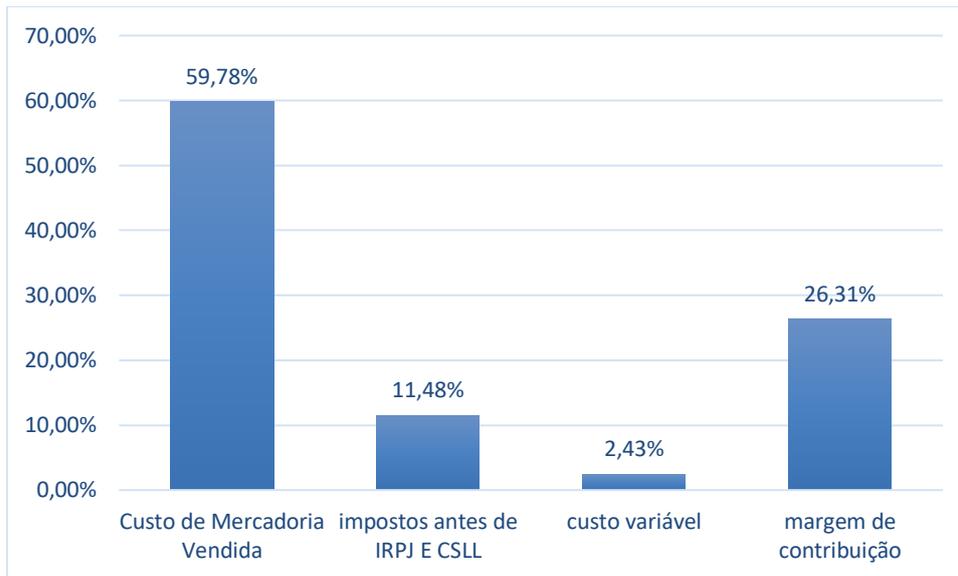
## 4.2 VISÃO GERENCIAL DAS INFORMAÇÕES

A visão clara das informações gerenciais é indispensável para qualquer negócio, além de serem claras, elas precisam estar sempre disponíveis para construção de uma análise, podendo assim ter uma tomada de decisão mais segura e assertiva do rumo da empresa gerida. Como o objetivo do presente estudo, através das informações gerenciais extraídas do sistema da empresa, construiu-se uma análise de custos, margens, ponto de equilíbrio e outros, aspectos estes essenciais para auxiliar na tomada de decisões.

### 4.2.1 Custos fixos, Custos variáveis, Margem e Lucro

Os custos são a chave do negócio, todas as margens dependem e refletem de custos, sejam eles fixos ou variáveis. Conforme já visto anteriormente, os custos fixos se caracterizam por serem recorrente e não influenciados pela quantidade vendida, enquanto os custos variáveis são diretamente influenciados pelo volume de vendas. A figura 1 a seguir, ilustra os custos de mercadoria vendida, impostos antes de IRPJ e CSLL, custos variáveis e a margem de contribuição.

Figura 1: Representação dos custos e margens



Fonte: O Autor (2023).

Na presente análise chegou-se ao resultado de que os custos variáveis representaram frente ao faturamento 2,43%, sendo R\$ 42.530,70 / R\$ 1.748.778,76. Enquanto os impostos antes de IRPJ e CSLL representaram 11,48% na média, sendo R\$ 200.766,12 / R\$ 1.748.778,76. No que se refere aos custos fixos, estes devem ser cobertos com a margem de contribuição do negócio.

Já é de conhecimento que a margem de contribuição é o fator antes do lucro líquido, sendo dela descontados custos fixos e imposto de renda e contribuição social do lucro apurado. Portanto, para que se tenha uma maior margem líquida a empresa deve focar em reduzir os custos fixos, negociar mais com os fornecedores a fim de reduzir também os custos de mercadoria, podendo obter uma maior margem de contribuição. No que tange aos impostos, dificilmente a empresa consegue mudar o cenário, visto que tem uma consultoria tributária trabalhando para manter a eficiência nos impostos.

#### 4.2.2 Produtos da cesta básica

A cesta básica é considerada uma cesta de produtos essenciais de consumo para uma pessoa ou família ao longo do mês. Os produtos que compõem a cesta básica variam de cada instituição, no caso é utilizada a cesta básica do DIEESE. A

seguir na tabela 1, está representado cada um dos produtos da cesta e suas respectivas margens de contribuição.

Tabela 1: Produtos e suas Margens de Contribuição

PRODUTO	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO
Banana Caturra	16,52%
Banana Prata	31,21%
Tomate	23,53%
Tomate Saladete	33,49%
Batata Branca	28,56%
Batata Rosa	31,34%
Arroz Tipo 1 / 5KG	13,22%
Arroz Tipo 2 / 5KG	8,66%
Café Solúvel 200G (IGUAÇÚ)	18,65%
Café Solúvel 200G (NESCAFÉ)	16,12%
Farinha de Trigo ESP 5KG (MARIA INES)	10,62%
Farinha de Trigo ESP 5KG (NEVADA)	9,25%
Feijão Carioca 1KG (ARBAZA)	13,99%
Feijão Carioca 1KG (CALDO DE OURO)	9,02%
Leite Integral UHT 1LT (ELEGE)	7,13%
Leite UHT Integral 1L (TIROL)	6,53%
Óleo de Girassol 900ML	7,42%
Óleo de Soja 900ML	10,38%
Pão Integral	14,38%
Pão Sanduíche	14,54%
Açúcar 2KG (ALTO ALEGRE)	5,92%
Açúcar Refinado 1KG (ALTO ALEGRE)	4,15%
Manteiga S/Sal 200G (ELEGE)	22,72%
Manteiga S/Sal 200G (BATAVO)	12,62%
Lombo Suíno	16,19%
Coxa e Sobre Coxa	23,38%
Chuleta Fatiada	17,16%
Paleta Bovina com Osso	-10,95%

Fonte: O Autor (2023).

Como pode ser observado na tabela 1, estão listados todos os produtos analisados e suas respectivas margens de contribuição, trazendo em sua totalidade uma margem de contribuição média aproximada de 14,85%, enquanto o mercado em sua totalidade apresenta uma margem de contribuição média de aproximadamente 26,30%, oriunda da soma dos custos variáveis e impostos antes de IRPJ e CSLL, dividida pelo faturamento.

Os três produtos que apresentam maior margem de contribuição são, Tomate Saladete (33,49%), Batata Rosa (31,34%) e Banana Prata (31,21%) enquanto os três produtos com menor margem são, Paleta Bovina (-10,95%), Açúcar Refinado (4,15%) e Açúcar (5,92%). A incidência de margens muito reduzidas, até mesmo margem negativa, pode ser por possíveis erros de cadastro do sistema ou então, a possibilidade de venda de produtos sem lucro ou com prejuízo.

A presença de margens negativas, como no caso da Paleta Bovina, indica que o produto está sendo vendido com prejuízo, o que pode ter implicações sérias nas finanças da empresa a longo prazo, se não for tratado de maneira adequada. Isso pode ser resultado de falhas na determinação dos custos, precificação inadequada ou até mesmo uma análise deficiente da demanda e do mercado. Recomenda-se uma investigação mais detalhada das causas subjacentes dessas margens reduzidas e negativas, a fim de identificar possíveis falhas nos sistemas de cadastro, avaliação de custos ou estratégias de precificação. Além disso, é fundamental revisar o mix de produtos e considerar ajustes na estratégia de marketing e vendas para garantir a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio.

Fazendo uma breve análise sobre este indicador pode-se tomar algumas decisões importantes, como rever os cadastros dos produtos, a fim de não ter erros no sistema. Também, pode-se avaliar os espaços ocupados por cada produto, pois como alguns produtos apresentam pouca margem em relação aos outros, deve-se expor sempre os que mais geram margem ao mercado. Ainda, pode-se rever os preços de alguns produtos com base nos preços da concorrência, a fim de ser mais competitivo nos preços.

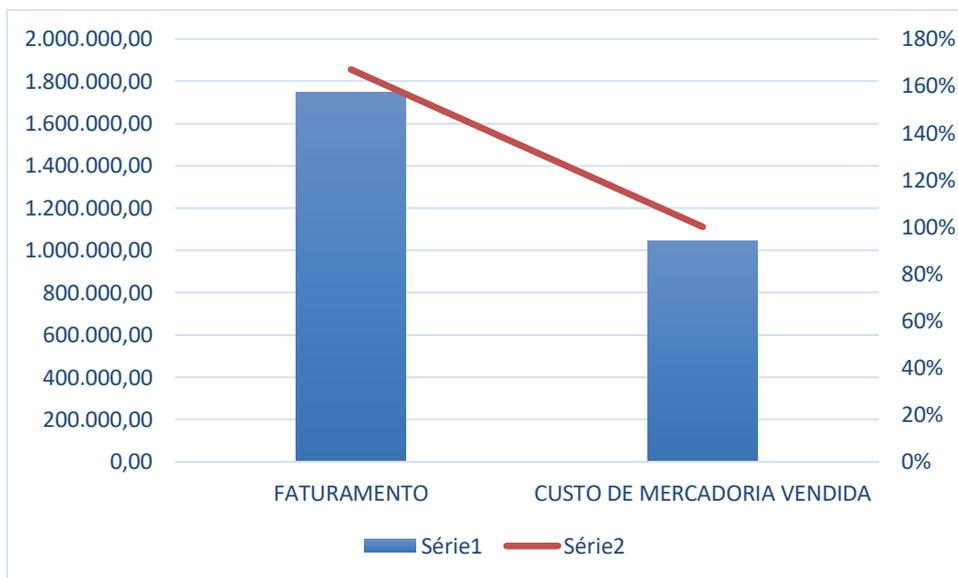
#### **4.2.2 Markup como modelo de precificação**

A definição de markup de maneira simplificada, é a representação do lucro bruto do produto, calculado pelo valor de entrada da mercadoria. Desta forma, muitas empresas utilizam um fator para precificar seus produtos de maneira que definam a margem bruta que desejam, fazendo uma multiplicação desta margem pelo valor de entrada do produto ou mercadoria.

### 4.3.1 Elaboração de um markup para margem

O markup, é o fator pelo qual multiplica-se o custo da mercadoria na entrada, com a finalidade de achar o seu valor ideal de venda, garantindo assim uma margem entre o valor de venda e o custo da mercadoria. A importância do Markup acima de tudo é cobrir todos os custos, sejam eles fixos ou variáveis, e também os impostos, e ainda sobrar lucro para quem comercializa.

Figura 2: Comparativo faturamento x custo de mercadoria vendida

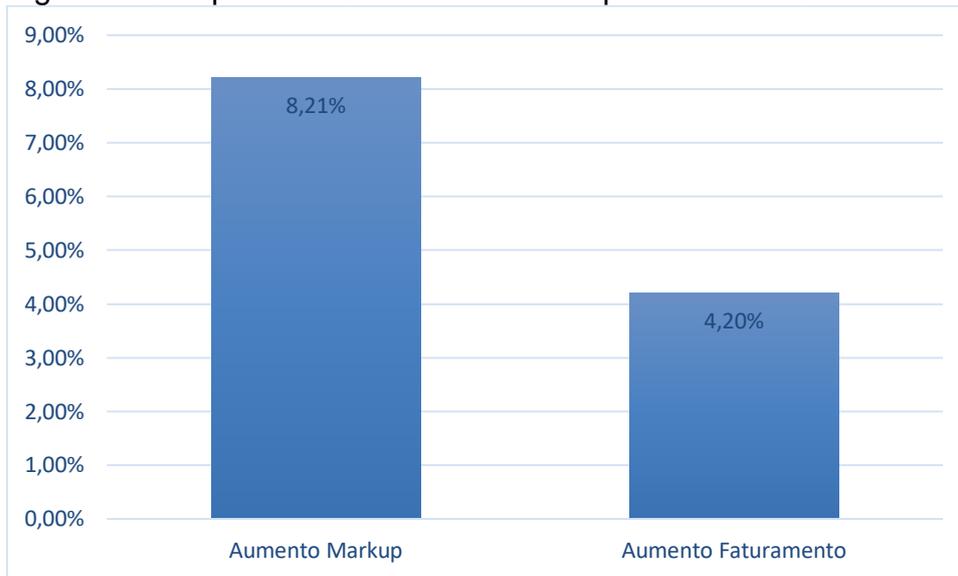


Fonte: O Autor (2023)

Dividindo-se 1.045.446,39 Custo de mercadoria vendida (C.M.V) por 1.748.778,76 valor de mercadoria vendida (V.M.V), chega-se à conclusão que o mercado se encontra com um markup médio de aproximadamente 1.6. Na entrada do produto no mercado ele é multiplicado pelo fator médio de aproximadamente 1.6, sendo um acréscimo de 60% no valor de aquisição do produto, a fim de cobrir custos variáveis, impostos, custos fixos, restando a margem líquida.

Caso haja a intenção de aumentar a margem de contribuição para 30%, visando uma maior margem líquida, através de um aumento de preço, com a mesma quantidade de produtos vendidos. Na figura a seguir, pode-se visualizar a proporção do aumento do faturamento e do markup para se obter uma nova margem de contribuição de 30% com o mesmo custo de produtos vendidos.

Figura 3: Comparativo de aumento Markup e aumento de Faturamento



Fonte: O Autor (2023).

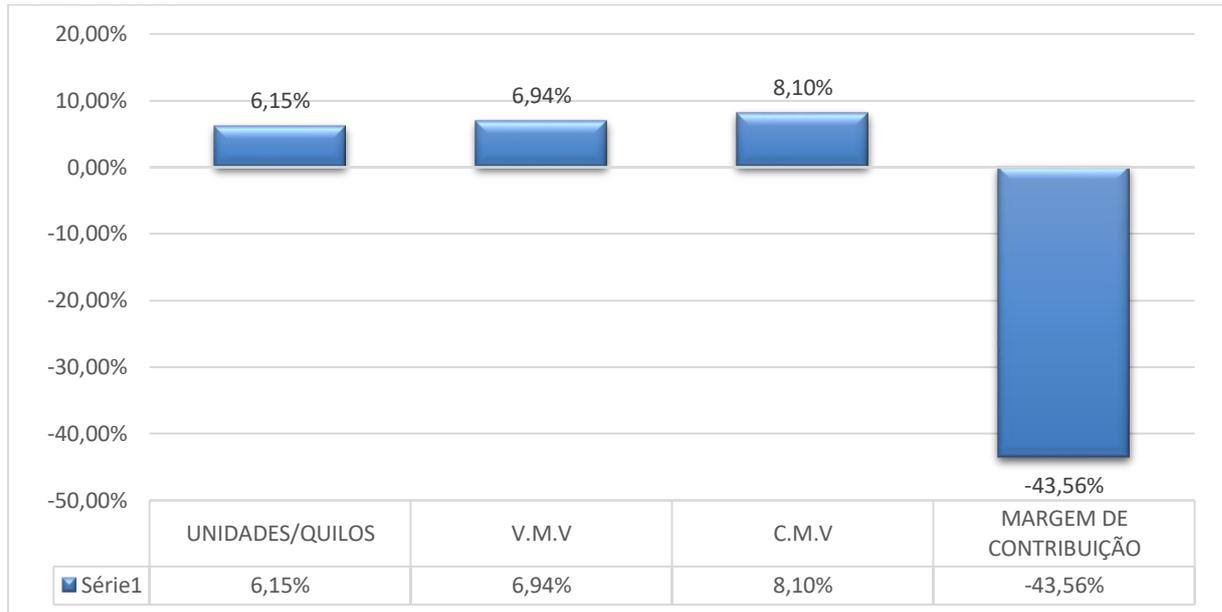
Pode-se observar na figura 3 que, partindo da margem de 26,31% para atingir uma margem de 30% é necessário um aumento de 3,69% na margem. Como leva-se em consideração que o volume de mercadoria e o custo dela seria a mesma, é necessário considerar apenas os impostos e outros custos variáveis, que juntos representam (13,91%), ou seja, se multiplicar  $3,69 \times 1,1391$  chegar o fator de 4,20 % de aumento no faturamento. Considerando o faturamento anterior de 1.748.778,76 deve-se acrescentar 4,20% deste valor, o que gera um novo faturamento de 1.822.278,93 chegando aos 30% de margem de contribuição.

Como os custos de mercadoria permanecem os mesmos, chega-se ao Markup de 1,74 sendo 1.045.446,39 (C.M.V) dividido pelo novo faturamento 1.822.278,93. Neste cenário, tem-se um aumento de 8,21% no markup para obter a margem de contribuição de 30%.

#### 4.3 IDENTIFICAÇÃO DA PROPORÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

O mapeamento dos custos é a fase inicial e indispensável para qualquer tipo de organização. Após conhecer os custos, pode-se partir para outras análises, como a da margem de contribuição. Na figura 4, pode-se efetuar análises sobre a proporção que os produtos analisados representam frente ao total do mercado.

Figura 4: Comparação das proporções dos produtos analisados em relação ao total do mercado



Fonte: O Autor (2023)

Com os dados representados na figura 4, pode-se ver que os produtos analisados representam 6,15% da quantidade vendida no mercado, enquanto representam 6,94% do valor de mercadoria vendida (V.M.V) do mercado no período de janeiro a junho de 2023, representando 8,1% do custo de mercadoria vendida (C.M.V).

Após essa primeira análise, já pode-se identificar uma variação na proporção de custo de mercadoria em relação a proporção no valor de venda de mercadoria, o que se concretiza com a análise da margem de contribuição destes produtos, sendo ela de aproximadamente 43,5% menor que a margem total. A proporção diferente entre representatividade de custos de mercadoria vendida, valor de mercadoria vendida e margem de contribuição é dada pela questão tributária, que em alguns produtos têm-se incentivos fiscais.

#### 4.4 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é um indicador fundamental na gerência de qualquer negócio, ele leva em consideração todos os custos envolvidos na operação da empresa a fim de achar o ponto onde o lucro e o prejuízo ficam zerados, ou seja, o

ponto onde não há lucro e também não há prejuízo. Com este indicador pode-se conhecer a quantidade em valor ou em unidades, a fim de determinar por exemplo, quantas unidades devem ser vendidas para começar a obter lucro.

#### 4.5.1 Ponto de equilíbrio contábil

Como já visto, o ponto de equilíbrio contábil deixa explícito o ponto de equilíbrio das contas, onde não se obtêm lucro e nem prejuízo, seja em quantidades vendidas ou em valor vendido. Na figura 5, pode-se identificar de maneira mais facilitada, a diferença do ponto de equilíbrio contábil geral do mercado comparado ao ponto de equilíbrio contábil dos produtos analisados, que pertencem a cesta básica, ou seja, pode-se identificar o faturamento médio necessário em cada uma das situações para que o mercado consiga pagar todas as contas sem obter lucro ou prejuízo.

Figura 5: Comparativo dos pontos de equilíbrio contábil



Fonte: O Autor (2023).

Esta análise também permite verificar que a margem de contribuição média dos produtos analisados, é 43,5% menor que a margem de contribuição média do mercado, sendo respectivamente 14,85% e 26,31%. Sendo assim,  $(26,31 - 14,85) / 26,31$ . Outro ponto que pode-se analisar é o valor que deve ser vendido em cada uma das gamas de produtos, no caso da figura, o total do mercado e os produtos

analisados, pode-se ver uma significativa diferença entre os dois, sendo que para o ponto de equilíbrio de mercado como um todo é necessário uma média de faturamento em torno de R\$1.185.564,31, enquanto na cesta de produtos analisados, precisa-se para achar o ponto de equilíbrio das contas R\$ 2.198.181,61.

Esse dado é essencial para empresas que visam estabelecer metas de vendas ou de lucratividade, pois através desta análise pode-se mensurar em quantidades ou em faturamento quanto se deve faturar para começar a obter lucro. Além disto, com os custos mapeados, todo faturamento acima do ponto de equilíbrio contábil descontado dos custos variáveis é lucro, ou seja, pode-se definir uma meta de lucro com média de faturamento. Importante também lembrar que a análise feita é do ponto de equilíbrio contábil, pois existem ainda ponto de equilíbrio financeiro e ponto de equilíbrio econômico, que levam outros aspectos em consideração, como custo de oportunidade, juros, entre outros.

#### 4.5 PROMOÇÕES ESTRATÉGICAS

Ter a disposição dados e informações para análise facilita qualquer tomada de decisão, até mesmo para fazer promoções. O princípio de uma promoção é o preço mais baixo, logo, precisa-se saber o custo dos produtos, para que não se precifique uma promoção com margem negativa. Outra informação indispensável para se gerar uma promoção é saber o estoque e o custo de reposição do produto.

O *ticket* médio de venda é a média dos valores vendidos em uma determinada empresa, dividido pela quantidade vendida, logo se chega a um valor médio de venda. Qualquer seja o estabelecimento, o *ticket* médio é um fator que pode e deve ser levado em consideração. Para alcançar mais rápido a meta, deve-se vender produtos com maior *ticket* médio que o estabelecimento tem de vendas.

Unindo os dados de *ticket* médio e margem de contribuição dos produtos, pode-se tomar uma decisão acertada ao fazer uma promoção, a fim de vender produtos com uma margem de contribuição média maior e também o *ticket* médio de vendas maior, obtêm-se um maior faturamento com uma margem de contribuição mais positiva. Analisando uma possível estratégia de promoção com dois produtos dos que foram analisados, pode-se identificar um fator frequente, sendo os produtos que trazem mais margem de contribuição, são os que em sua maioria, apresentam um

*ticket* médio menor. A seguir, na tabela 2 apresenta-se os produtos, suas respectivas margens de contribuição e seu preço.

Tabela 2: Produtos, margens e valores

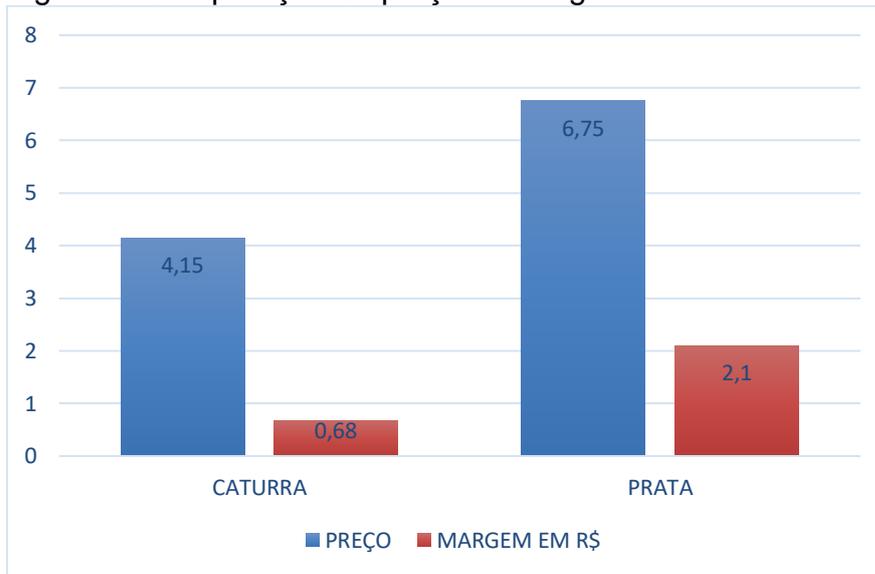
PRODUTO	MARGEM	PREÇO MÉDIO
Banana Caturra	16,52%	R\$ 4,15
Banana Prata	31,21%	R\$ 6,75

Fonte: O Autor (2023).

Conforme pode ser observado na figura 2, dado o *ticket* médio do mercado R\$ 12,23 pode-se identificar que todos os produtos desta tabela, Banana Caturra e Banana Prata, apresentam um *ticket* médio menor que o total do mercado, porém dentre eles, apesar de serem produtos semelhantes, tem-se distinções nas margens.

A Banana Prata tem uma margem de contribuição 14,69% maior que a Banana Caturra e tem um *ticket* médio 62,65% maior, respectivamente. Portanto, quando o mercado for fazer uma promoção ou vai decidir o local de exposição da mercadoria, ele deve expor a Banana Prata, pois a cada unidade vendida (em KG), vai ter mais faturamento e mais margem, ou seja, neste caso a cada quilo vendido de Banana Caturra, o mercado vai obter uma margem de contribuição média em reais de R\$ 0,68 enquanto a cada quilo vendido de Banana Prata o mercado vai obter uma margem de contribuição de R\$ 2,10 sendo R\$ 1,42 a mais, ou aproximadamente 308% mais margem de contribuição com a mesma quantidade (KG) vendida. A seguir, na figura 6 visualiza-se um comparativo entre o preço do produto e sua margem de contribuição em valor monetário.

Figura 6: Comparação de preços e margens



Fonte: O Autor (2023)

Dada esta análise, pode-se ver o impacto que estratégias como esta podem impactar na receita e também no lucro das empresas, porém tão importante quanto, pode-se ver quão indispensável é ter estes dados sempre em mãos para poder tomar decisões como esta, independente do segmento da empresa.

O conhecimento dos custos é indispensável para qualquer empresa. É o ponto de partida para qualquer análise e controle gerencial. Após a análise dos custos, pode-se identificar a importância das informações gerenciais nas organizações, elas possibilitam análises detalhadas, podendo servir de base para outras ações. Através do conhecimento dos custos, identifica-se também inúmeras possibilidades de maximizar o lucro e evitar prejuízos, apenas conhecendo a margem dos produtos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações e dados gerenciais desempenham um papel fundamental como métrica de qualquer negócio. A habilidade de compreender e trabalhar essas informações de maneira eficaz é o que diferencia um gestor empresarial. A capacidade de utilizar tais dados como base para promoções, ajustes de preços e desenvolvimento de estratégias de mercado torna-se, então, um fator determinante para o sucesso e a competitividade de uma empresa.

Neste sentido, este estudo teve por objetivo geral analisar a margem de contribuição e a proporção que os produtos da cesta básica representam no faturamento e na margem de contribuição total em um mercado. Para que tal fosse executado, foi necessário extrair informações do sistema utilizado pelo mercado, informações essas como faturamento, custo de mercadoria vendida a nível geral e também dos produtos analisados individualmente, e ainda, informações de custos fixos como energia, água, sistema, serviços, entre outros.

Quanto aos objetivos específicos deste estudo buscou-se uma visão gerencial mais clara das informações necessárias para a tomada de decisão, através da extração destas informações do sistema de gestão da empresa e sintetizando essas informações em tabelas e figuras, o que foi um fator facilitador para um melhor entendimento e análise destas informações. Para realizar uma análise da margem de contribuição entre os produtos da cesta básica frente a margem de contribuição média do estabelecimento, foi feita a separação dos custos fixos e variáveis, a fim de determinar as proporções dos custos no geral, e também de maneira individualizada nos produtos analisados.

Após encontrar margens individualizadas e também no geral do mercado, identificar a proporção que os produtos da cesta básica representam frente a margem de contribuição total do estabelecimento foi uma questão de comparativo da média geral dos produtos em relação aos analisados individualmente. Por último, para utilizar o markup como modelo de precificação dos produtos através do levantamento dos custos, foi identificado o markup utilizado pelo mercado através do faturamento em relação do custo de mercadoria vendida.

Por meio deste estudo é possível não apenas identificar, mas também compreender a extensão da relevância dos produtos da cesta básica no panorama geral. Os dados revelam que esses produtos representam aproximadamente 6,94% do faturamento total. Contudo, nota-se que a margem de contribuição associada a esses produtos é de 43,5%, um valor relativamente menor se comparado ao total de vendas do mercado. O entendimento desses números proporciona uma visão mais precisa do impacto e da posição estratégica dos produtos da cesta básica no contexto econômico mais amplo.

Em resposta ao problema de pesquisa, “qual a proporção de faturamento e da margem dos produtos da cesta básica em relação a margem e ao faturamento total de um mercado?”, através dos cálculos matemáticos pode-se evidenciar que o mercado tem com os produtos analisados da cesta básica uma margem de contribuição menor que o geral, porém, a representação do faturamento em relação a quantidade vendida em unidades/quilos é superior, ou seja, a cada unidade vendida dos produtos da cesta básica se tem um acréscimo no faturamento em média maior que os outros produtos, enquanto a margem de contribuição é menor.

Diante destes fatos, sugere-se que o mercado faça frequentemente uma análise das margens dos produtos, a fim de poder trabalhar mais a exposição de produtos que agreguem mais margem, e se possível também os que apresentem uma proporção de faturamento superior da média. Por fim, sugere-se que sejam aplicados estudos futuros visando encontrar oportunidades de exposição de produtos, criação de promoções, com o objetivo de ter mais eficiência na relação entre faturamento e lucro, sem precisar aumentar preços ou trocar produtos, apenas vendendo maiores quantidades dos produtos que mais agregam faturamento e margem para empresa.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Dulcileide Ferreira; SANTOS, Greyciane Passos dos; BARRETO, Maria Odarlene Rodrigues. **A utilização da contabilidade de custos como ferramenta para o fortalecimento de uma micro empresa do segmento de confecção em Fortaleza.** 2012. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/203>. Acesso em: 29 maio. 2023.

ANDRADE, Cícero Neri de. **Demonstração do resultado do exercício (D.R.E) como ferramenta auxiliar no processo de tomada de decisão na atividade moteleira de Vitória da Conquista.** 2012. Disponível em: <http://www2.uesb.br/cursos/contabeis/wp-content/uploads/6-Cicero-Neri-de-Andrade-Neto.pdf>. Acesso em: 22 maio. 2023.

ASSIS, Roger Arantes de, *et al.* **Índices de rentabilidade: um estudo de caso sobre o mercado de transporte de cargas em Campo Belo – MG.** 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/30724346.pdf>. Acesso em: 21 maio. 2023.

BATISTA, Fátima Ferreira, *et al.* **A contabilidade de custos como ferramenta gerencial em uma empresa hoteleira: estudo de caso aplicado no Hotel Vitória de Ubaporanga-MG.** 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/22716832.pdf>. Acesso em: 24 maio. 2023.

BIASIO, Roberto. **Análise das relações custo-volume-lucro: técnicas e modelos matemáticos para calcular o ponto de equilíbrio e as suas alterações em empresas multiprodutoras.** 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2392>. Acesso em: 21 maio. 2023.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos.** Aplicação em Empresas Modernas. 3<sup>o</sup> Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros.** Com Aplicações na HP12C e Excel. 4<sup>o</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preço.** Com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 7<sup>o</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2019.

CAMBRUS, Micheli. **Planejamento tributário: lucro real x lucro presumido x simples nacional.** 2017. Disponível em: <https://www.fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/56357c3a89d9b959701fd0dd667c8f44.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2023.

CHEROBIM, Ana Paula; RIGO, Cláudio Miessa; LEMES, Antônio Barbosa Junior. **Administração Financeira.** Princípios, Fundamentos e Práticas Brasileiras. 4<sup>o</sup>

edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

COSTA, Alessandro Moura. **Levantamento, comparação e análise dos preços dos produtos da cesta básica no município de Alegrete–RS**. 2018. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iniciativa/article/view/11805>. Acesso em: 29 maio. 2023.

Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Metodologia da Cesta Básica de Alimentos**. 2009. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

DURÁN, Orlando. **Engenharia de Custos Industriais**. Passo Fundo: UPF, 2004.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Contabilidade Tributária**. 16<sup>o</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. Noções básicas em pesquisa científica. 6<sup>o</sup> edição. São Paulo: Saraiva, 2017.

FRANK, Robert, **Microeconomia e Comportamento**. 8<sup>o</sup> edição. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7<sup>o</sup> edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

HIRANO, Alessandra Fuji. **O conceito de lucro econômico no âmbito da contabilidade aplicada**. 2004. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257119538004>. Acesso em: 21 maio. 2023.

JÚNIOR, Lindolfo Alves. **Gestão de custos e análise de viabilidade financeira**. São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A., 2021.

LIMA, Vitória de Sousa Santos. **Determinantes dos índices de rentabilidade: ROA, ROE, ROI**. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/19969/1/Determinantes%C3%8Dndice%20sRentabilidade.pdf>. Acesso em: 21 maio. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9<sup>o</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2021.

MARQUES, Kelly Cristina Mucio; BORINELLI, Márcio Luiz. **Análise das abordagens conceituais de lucro empregadas nos textos científicos relacionados à contabilidade gerencial**. 2010. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/660/660>. Acesso em: 29 maio. 2023.

MARTINS, Aírton. **A gestão de custos e o desenvolvimento empresarial: um estudo de caso na RGB Indústria Metalúrgica LTDA**. 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8434>. Acesso em: 29 maio. 2023.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11<sup>o</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2023.

MELLO, Mario Fernando de; CUNHA, Luiza Antonia; SILVA, Nilson Josimar da. **O cálculo do ponto de equilíbrio e margem de contribuição como importante instrumento de gestão para uma empresa do ramo metal mecânico**. 2017. Disponível em: [https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_240\\_391\\_32939.pdf](https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_240_391_32939.pdf). Acesso em: 21 maio. 2023.

MICHEL, Helena Maria. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3<sup>o</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2015.

MOREIRA, Luiza Maria Sampaio; CAPARROZ, Roberto, **Microeconomia**. 3<sup>o</sup> edição. São Paulo: SaraivaJur, 2023.

ORIENTE, Anderson Carlos Nogueira; ALVES, Leandro Oliveira. **Investimentos: um estudo de caso na formação de poupança dos jovens universitários**. 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/28225319.pdf>. Acesso em: 21 maio. 2023.

PIMENTEL, Ana Carolina Lima *et al.* **Aplicação do método dos centros de custos em uma indústria jornalística**. 2013. Disponível em: [https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_tn\\_stp\\_179\\_021\\_23241.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_stp_179_021_23241.pdf). Acesso em: 21 maio. 2023.

RICHARDSON, Maikon. **Custos e preço de venda no comércio para as Micro e Pequenas Empresas**. 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-no-comercio,e195164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 jun. 2023.

RODRIGUES, Letícia Faria; SANTOS, Celine Karen Melauro; LEAL, Aletéia Cordero. **Gestão de custos e formação de preços: estudo de caso em uma empresa de vestuários de Franca-SP**. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/creare/article/download/2278/1550>. Acesso em: 03 jun. 2023.

ROSADAS, Leandro Azevedo da Silva; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção**. 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/2440/2440>. Acesso em: 23 maio. 2023.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço**. Uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA, Leonardo dos Santos da. **Apuração dos custos no principal produto oferecido por uma empresa do ramo alimentício baseado no custo variável**. 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/126132>. Acesso em: 21 maio. 2023.

SOARES, Paula Araujo; GABRIEL, José Ronaldo Bezerra. **Análise de custos**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/29876>. Acesso em: 21 maio. 2023.

SOUZA, Ailton Fernando, et al. **Análise financeira das demonstrações contábeis na prática**. São Paulo: Trevisan, 2015.

VIANA, Herbert Ricardo Garcia. **Lições Preliminares Sobre Custos Industriais**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.