



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS (CCHE)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

FAGNE GUILHERME BRITO GOMES

**ANÁLISE CUSTO/VOLUME/LUCRO: UMA ABORDAGEM GERENCIAL EM UMA
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DE SÃO JOÃO DO TIGRE - PB**

**MONTEIRO
2022**

FAGNE GUILHERME BRITO GOMES

**ANÁLISE CUSTO/VOLUME/LUCRO: UMA ABORDAGEM GERENCIAL EM UMA
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DE SÃO JOÃO DO TIGRE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação/Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Contabilidade de Custos.

Orientador: Prof. Ms. José Humberto do Nascimento Cruz.

**MONTEIRO
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

G633a Gomes, Fagne Guilherme Brito.
Análise custo/volume/lucro [manuscrito] : uma abordagem gerencial em uma distribuidora de bebidas de São João do Tigre-PB / Fagne Guilherme Brito Gomes. - 2022.
24 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas , 2022.
"Orientação : Prof. Me. José Humberto do Nascimento Cruz , Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCHE."

1. Análise de custos. 2. Contabilidade Gerencial. 3. Lucro.
4. Volume. I. Título

21. ed. CDD 658.151 1

FAGNE GUILHERME BRITO GOMES

**ANÁLISE CUSTO/VOLUME/LUCRO: UMA ABORDAGEM GERENCIAL EM UMA
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DE SÃO JOÃO DO TIGRE- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Humanas e Exatas da Universidade Estadual da Paraíba - Campus VI - Poeta Pinto do Monteiro, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

BANCA EXAMINADORA:



Professor Me. José Humberto do Nascimento Cruz

Orientador



Professor Me. Bruno Rodrigues Cabral

Examinador I



Professor Me. Ismael Gomes Barreto

Examinador II

Trabalho Aprovado em: 01 de dezembro de 2022.

Ao meu pai, pela dedicação, companheirismo
e amizade, DEDICO.

"Controla os teus custos melhores que os teus concorrentes. É aí que podes sempre encontrar a vantagem competitiva."

Sam Walton

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Custos fixos.....	17
Gráfico 2 - Quantidade vendida	18
Gráfico 3 - Receitas totais	18
Gráfico 4 - CDV Totais	19
Gráfico 5 - MC Total.....	19

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CRCPE	Conselho Regional de Contabilidade de Pernambuco
CVL	Custo/Volume/Lucro
PB	Paraíba
PE	Ponto de Equilíbrio
PIB	Produto Interno Bruto
QMS	Quantidade de Margem de Segurança
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDICERV	Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja
VMS	Valor de Margem de Segurança
%DV	Porcentagem de Despesas Variáveis
%CF	Porcentagem de Custos Fixos
%DF	Porcentagem de Despesas Fixas
%ML	Porcentagem de Margem de Lucro

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1	Relação custo/volume/lucro.....	10
2.2	Markup	11
2.3	Margem de Contribuição	12
2.4	Margem de segurança.....	13
2.5	Ponto de Equilíbrio Contábil, Financeiro e Econômico	14
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	20

ANÁLISE CUSTO/VOLUME/LUCRO: UMA ABORDAGEM GERENCIAL EM UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DE SÃO JOÃO DO TIGRE - PB

COST/VOLUME/PROFIT ANALYSIS: A MANAGEMENT APPROACH IN A BEVERAGE DISTRIBUTOR IN SÃO JOÃO DO TIGRE - PB

Fagne Guilherme Brito Gomes¹

RESUMO

O estudo objetiva analisar qual a importância trará para uma distribuidora de bebidas, em relação a tomada de decisão e gestão de preços e custos, a análise dos indicadores relacionados ao equilíbrio, lucro e segurança financeira das empresas. Os objetivos específicos levantados consistiram em: verificar se existe um sistema de controle e gestão de preços e custos na distribuidora; analisar as contribuições trazidas pela adoção dos indicadores de gestão de preço e custo; descrever os principais indicadores utilizados para produzir informações úteis a tomada de decisão. Quanto aos procedimentos técnicos esta pesquisa utilizou-se de um estudo de caso realizado em uma Distribuidora de Bebidas em São João do Tigre-PB, analisando 3 meses de vendas (outubro, novembro e dezembro) de 2020, apoiando-se em técnicas descritivas de natureza qualitativa. Pode-se observar que a distribuidora ao longo do período analisado buscou obter estabilidade financeira, um aspecto fundamental para as suas atividades conseguirem um melhor rendimento, assim como trabalhar o aspecto financeiro na busca pela continuidade de suas rotinas comerciais. Conclui-se que por meio da análise de custos os gestores conseguem verificar a evolução dos valores que são investidos nas atividades da empresa, assim como avaliar quais aspectos financeiros podem ser melhorados a fim de obter um melhor rendimento das atividades.

Palavras-chave: Análise de custos. Custo/Volume/Lucro. Contabilidade Gerencial.

ABSTRACT

The study aims to analyze what importance it will bring to a beverage distributor, in relation to decision making and management of prices and costs, the analysis of indicators related to balance, profit and financial security of companies. The specific objectives raised consisted of: verifying whether there is a price and cost control and management system at the distributor; analyze the contributions brought by the adoption of price and cost management indicators; describe the main indicators used to produce useful information for decision making. As for the technical procedures, this research used a case study carried out in a Distributor of Beverages in São João do Tigre-PB, analyzing 3 months of sales (October, November and December) of 2020, relying on descriptive techniques of qualitative nature. It can be observed that the distributor throughout the analyzed period sought to obtain financial stability, a fundamental aspect for its activities to achieve a better income, as well as to work on the financial aspect in the search for the continuity of its commercial routines. It is concluded that, through cost analysis, managers are able to verify the evolution of the values that are invested in the company's activities, as well as to evaluate which financial aspects can be improved in order to obtain a better performance of the activities.

Keywords: Cost analysis. Cost/Volume/Profit. Management accounting.

¹ Graduando em Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba, Campus VI.
E-mail: <fgbuepb2@gmail.com>.

1 INTRODUÇÃO

O setor industrial e comercial de bebidas no Brasil experimentou um boom decorrente da condição econômica favorável do país em 2014 e sua evolução esteve acima, proporcionalmente, ao PIB (BNDES, 2017). Dentre essa perspectiva, esse setor é detentor de uma competitividade interna que surge da presença dos mais de 1,2 milhões de pontos de vendas (SINDICERV, 2018).

Tendo gerado cerca de 144 mil empregos formais na área industrial e 110 mil no comércio atacadista nos últimos anos (BNDES, 2017) este setor do mercado tem como ativos principais a produção de cervejas e refrigerantes. Fato é que, considerando apenas a indústria cervejira, a carga tributária arrecadada atingiu os R\$25 bilhões com faturamento chegando aos R\$77 bilhões e sua composição representa 14% da indústria de transformação e 2% do PIB (SINDICERV, 2018).

Com grande impacto sobre outros setores econômicos, as cervejarias são responsáveis pela geração de 2,7 milhões de postos de trabalho, sejam diretos ou indiretos. No entanto, apesar de sua importância, o que tem limitado o desempenho desse tipo de empresa são as altas taxas tributárias impostas no país (cerca de 56% do preço final), o poder aquisitivo da população (SINDICERV, 2018) e as flutuações do dólar (importação de insumos) (BNDES, 2017).

Devido a existência desses fatores é crucial que as pequenas e médias empresas tenham um bom sistema de gestão de custos e preços. Saber definir corretamente o preço de venda ou a formação dos custos e despesas resulta na melhoria do desempenho, evita a superavaliação ou subavaliação do resultado do período e, por consequência, as empresas não entram em estado de falência.

A precificação errada leva a perda de desempenho, coloca a empresa em risco e não produz resultados. Se o preço estiver abaixo da concorrência se ganha muitos clientes, no entanto, não produz lucro, se estiver acima da concorrência haverá perda de clientes. Por isso, é necessário identificar qual preço será mais atrativo, competitivo e lucrativo devendo haver um equilíbrio no preço (SEBRAE, 2016).

Como é possível perceber existe a necessidade de verificação da existência desses controles de gestão de preços e custos e com base nisso surge o seguinte problema de pesquisa: **A análise dos indicadores relacionados ao equilíbrio, lucro e segurança financeira das empresas são instrumentos imprescindíveis para a tomada de decisão e melhor gestão de preços e custos em uma distribuidora de bebidas?**

Diante o exposto acima, o estudo objetiva analisar qual a importância trará para uma distribuidora de bebidas, em relação a tomada de decisão e gestão de preços e custos, a análise dos indicadores relacionados ao equilíbrio, lucro e segurança financeira das empresas. Os objetivos específicos levantados consistiram em: verificar se existe um sistema de controle e gestão de preços e custos na distribuidora; analisar as contribuições trazidas pela adoção dos indicadores de gestão de preço e custo; descrever os principais indicadores utilizados para produzir informações úteis a tomada de decisão.

Este artigo tem como justificativa, diante a alta competitividade do setor, fornecer a empresa em estudo um instrumento de gestão que possibilite aos gestores compreenderem a real situação econômica do empreendimento, isto é, saber analisar os indicadores que decorrem do processo de compra, precificação de venda, vendas e resultados gerados afim de melhorar o desempenho e torna-la mais competitiva frente aos concorrentes. No campo acadêmico, justifica por possibilitar levar a prática todo o conhecimento adquirido durante o curso, assim como, aprimorar o conhecimento na área de gestão de preços e custos.

A estruturação desse artigo segue a seguinte ordem: introdução, contendo a síntese do objeto em estudo, referencial teórico, conhecimento existente na literatura sobre os principais

indicadores relacionados ao estudo, metodologia, contém todos os procedimentos metodológicos utilizados para coleta de dados e conteúdo, resultados e discussões, apresentação dos dados obtidos através da pesquisa e que servem para justificar e confirmar o tema, conclusão, síntese de todo o trabalho contendo os principais resultados obtidos e a resposta para o problema pesquisado, e por fim, referências, correspondente a todos os locais fonte de conhecimento consultados para construção da base teórica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Relação custo/volume/lucro

Na atualidade existe uma grande preocupação, por parte das empresas, na definição de custos e preços de seus produtos e o volume necessário para garantir a rentabilidade de suas atividades. Essa lacuna pode ser resolvida através da análise da relação custo/volume/lucro que pode ser entendido como um indicador usado para encontrar o nível de atividade necessária a cobertura dos custos de operacionalização e geração de lucro (CARRARO et al., 2018).

A análise custo/volume/lucro constitui uma ferramenta de planejamento de vendas que identifica o volume ideal a geração de lucro; vale de ações voltadas a reduzir os custos e estabelecer os melhores preços. Permite analisar a relação existente entre volume de vendas, receitas e custos, assim como, as consequências decorrentes de variações que podem ocorrer nesses itens (FILHO; TAVEIRA; PENHA, 2017).

Tendo como base o custeio variável a análise custo/volume/lucro possibilita a empresa verificar a quantidade mínima de venda para não incorrer em prejuízo. É um instrumento de projeção e análise de lucro a diversos níveis de produção e venda, como também, um meio de analisar o impacto nos preços e custos quando houve modificações nesses (CREPALDI, 2002).

A análise CVL tem demonstrado ser uma ótima ferramenta gerencial de curto prazo, entretanto, sua aplicação a longo prazo é dificultada por fatores que afeta o mercado como a instabilidade nos preços de compra de matéria prima, outros custos, demandas e preços de venda dos produtos. Esse problema surge devido a constância existente no cálculo dos fatores presentes na análise CVL como os custos fixos e variáveis, o mix de vendas e os processos de produção (FEREIRA, 2011)

A decisão de produzir ou terceirizar um produto passa pelo processo de conhecer os custos da empresa e para isso os gestores podem utilizar a análise custo-volume-lucro. Com esta ferramenta é possível verificar qual o ponto de equilíbrio contábil, financeiro e econômico (volume mínimo de produção que cobrirá os gastos fixos totais, os gastos desembolsáveis, e gerar lucro), a margem de contribuição e a margem de segurança. (CARRARO et al., 2018).

No processo de tomada de decisão, a análise da relação custo/volume/lucro é vista como um instrumento indispensável no gerenciamento de qualquer tipo de empresa. Para alcançar o lucro desejado, os usuários das informações contábeis, ao estabelecer estratégias, devem atentar para a possibilidade de haver variações nos fatores do processo produtivo que pode levar a continuidade ou descontinuidade do mesmo. Por exemplo, se houver uma diminuição no volume de produção e venda, haverá uma redução dos custos variáveis, contudo os gastos fixos podem permanecer o mesmo reduzindo o lucro (MARION; RIBEIRO, 2011).

A análise da relação custo/volume/lucro também conhecida como análise do ponto de equilíbrio demonstra o quanto é necessário para alcançar o lucro desejado a um determinado volume de venda e certo custo (MARION; RIBEIRO, 2011). Trata-se de planejar o lucro do

negócio por meio da compreensão do comportamento e das características dos custos em diferentes níveis de atividade (BERBEL, 2003). Nesse caso, ao considerar sua aplicação deve observar para a influência no resultado dos seguintes fatores: volume de produção e venda, custos, preço de venda dos produtos e margem de lucro (produtos mais rentáveis e influência do mercado) (MARION; RIBEIRO, 2011).

Entre suas atribuições, no processo decisório de continuidade ou descontinuidade de um produto e necessidade de novos investimentos, a análise do ponto de equilíbrio fornece suporte aos gestores quanto a tomada de decisões operacionais para garantir a rentabilidade global e no planejamento estratégico do negócio para sua expansão. (MARION; RIBEIRO, 2011)

2.2 Markup

Markup é um termo em inglês que pode ser entendido como a diferença entre o preço de venda e os custos variáveis de um produto. Trata-se de uma taxa de marcação ou indicador (markup divisor ou markup multiplicador) utilizado para definir o preço de venda. A taxa de marcação consiste na inclusão percentual de tudo a ser cobrado no preço de venda salvo o custo para fabricar o produto (MARION; RIBEIRO, 2011).

O markup é um índice ou coeficiente aplicado sobre o custo de aquisição sendo calculado do seguinte modo: faz a junção de tudo a ser cobrado no preço de venda, excluído o custo de fabricação ou aquisição, a composição dos itens integrantes do preço de venda devem estar dispostos em percentuais em relação ao próprio preço. (RIBEIRO, 2013). Isso por que para formar o preço de venda a empresa deve, inicialmente, agregar todos os fatores de custos do produto, serviço ou mercadoria e adicionar a esse custo total a taxa de markup, estimativa de cobertura dos gastos não incluídos no custo, as comissões, os tributos e a margem de lucro desejada (CREPALDI; MARTINS, 2003).

Como exemplo, digamos que uma empresa com um custo de aquisição de \$120,00 apresentou entre os itens a considerar no preço um percentual de 42,50%, ou seja, como o preço de venda é o custo adicionado dos itens incluso no preço e representa 100%, chegamos à conclusão que os custos representam 57,50% do valor do preço de venda. Com esse dado sobre os custos, agora basta dividir 100% por 57,50% para chegar a esse índice. Com um markup de 1,74, o preço de venda será obtido ao multiplicar o custo pelo valor de 1,74 do markup: $\$120,00 \times 1,74 = \$ 208,80$ (RIBEIRO, 2013).

Em outro exemplo, ao utilizar o markup divisor, considere os valores percentuais referente a imposto sobre vendas 8,36%, custo fixo 11,98%, comissões 2,00% e margem de lucro esperada de 12,00% totalizando 34,34%. O markup (sem fator) obtido de 65,66% (100% - 34,34%) resulta em um markup multiplicador de 1,523 (100% / 65,66%) e um markup divisor de 0,6566 (65,66% / 100%) cuja aplicação sobre o custo de R\$1,38 resulta no preço de R\$2,10 (preço de venda ao markup divisor: $R\$1,38 / 0,6566$ e preço de venda ao markup multiplicador: $R\$1,38 \times 1,523$) (SEBRAE, 2013).

Uma característica peculiar do markup é que ele pode ser expresso sobre duas formas: markup divisor e markup multiplicador. O markup divisor consiste em subtrair de 100% o valor percentual referente a tributos, despesas e margem de lucro. Nesse caso, o preço de venda será encontrado ao dividir o custo de aquisição pelo mark-up divisor. Já o markup multiplicador será obtido ao dividir 100 pelo markup divisor. Adotando esse método, o preço de venda será definido ao multiplicar o custo de aquisição pelo markup multiplicador. (FILHO; TAVEIRA; PREIRA, 2017).

De acordo com Marion e Ribeiro (2011) o cálculo do markup multiplicador é obtido pela seguinte equação:

$$\text{Markup Multiplicador} = 100 / (100 - \%DV + \%CF + \%DF + \%ML)$$

Com o resultado desse indicador em mãos, o preço de venda unitário será obtido pela seguinte fórmula (SANTOS, 2016):

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo do Produto} * \text{Mark-Up Multiplicador}$$

Ainda de acordo com Marion e Ribeiro (2011) para encontrar o preço de venda adotando para isso o markup divisor deve ser considerada a seguinte equação:

$$\text{Markup Divisor} = 1 - (\%DV + \%CF + \%DF + \%ML) / 100$$

Com esse indicador definido, o preço de venda unitário será obtido pela seguinte fórmula (SANTOS, 2016):

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo do Produto} / \text{Mark-Up Divisor}$$

Saber precificar um produto é a arte do negócio. Na definição do preço de venda a empresa deve levar em conta o relacionamento com os clientes, a cobertura de todos os gastos e a geração de margem de lucro. Serve ademais para a política de desconto sem afetar o lucro e o equilíbrio entre os preços. Para isso fazer uso do markup como ferramenta a garantir esse propósito. (MAZETO, 2018).

2.3 Margem de Contribuição

Margem de contribuição é um termo empregado para revelar a capacidade de contribuição que um determinado produto traz a empresa para cobrir gastos fixos e gerar lucro. Para chegar a seu valor é preciso diminuir do preço de venda unitário líquido os custos e as despesas variáveis. Outra medida alcançada é a taxa de margem de contribuição utilizada para definir em termos percentuais a participação dos custos e despesas fixas e a constituição do lucro frente as vendas realizadas. Pode ser obtida pela relação entre a margem de contribuição e a receita líquida de venda, seja unitária ou total (FILHO; TAVEIRA; PENHA, 2017).

Segundo o SEBRAE (2016) o conceito de margem pode ser explicado como a diferença de valor obtida entre os valores das vendas e os valores dos custos e despesas oriundas destas vendas e, complementar a isso, o conceito de contribuição designa para o quanto das vendas contribui para a quitação das despesas fixas e geração de lucro.

De acordo com Santos et al. (2016) a margem de contribuição demonstra quanto recurso financeiro da entidade sobra ao comercializar um determinado produto e deduzir de seu preço de venda os custos e despesas variáveis. Representa o valor efetivo que cada unidade traz a empresa pela sua venda (SANTOS, 2018).

A margem de contribuição constitui uma importante ferramenta de gestão capaz de demonstrar sobre a existência de um mix de produtos quais devem ser priorizados, ou seja, quais produtos mais contribuem para cobrir os custos e despesas fixas e constituir lucro. (FILHO; TAVEIRA; PENHA, 2017) A respeito de sua forma de cálculo deve considerar sua representação algébrica (BERBEL, 2003):

$$\text{Margem de Contribuição Bruta: } MC/b = RV - CDV$$

Onde: MC/b = Margem de Contribuição Bruta

RV = Receitas de Vendas
 CDV = Custos e Despesas Variáveis

Margem de Contribuição *Unitária*: $MC/u = PV/u - CDV/u$

Onde: MC/u = Margem de Contribuição Unitária
 PV/u = Preço de Venda Unitário
 CDV/u = Custos e Despesas Variáveis Unitários

Para Martins (2003) a análise sobre o indicador da margem de contribuição permite verificar quais produtos apresentam maior margem de contribuição unitária e diante dessa informação saber o de maior rentabilidade, isso caso não haja limitação na capacidade produtiva. Entretanto, ocorrendo limitação na capacidade produtiva o produto mais rentável será aquele que apresentar a maior margem de contribuição por fator limitante.

2.4 Margem de segurança

A margem de segurança trata-se de um indicador usado para medir o risco presente na relação entre o volume de vendas e o ponto de queda onde passa a gerar prejuízo a empresa. Esse índice pode ser interpretado da seguinte forma: quanto menor a razão, maior será o risco para atingir o ponto de equilíbrio (CREPALDI, 2002).

Esse índice constitui uma ferramenta gerencial utilizada para gerar informações sobre o volume vendido e o nível de venda acima do ponto de equilíbrio de cada produto, ou seja, possibilita ver até que ponto as vendas podem cair sem arcar em prejuízos. Visa analisar e observar os produtos na composição do resultado e sua influência quantitativa para geração de lucro. A margem de segurança pode ser encontrada subtraindo a quantidade vendida da quantidade no ponto de equilíbrio (GRAUNCKE, 2016).

A margem de segurança surge da diferença entre as vendas realizadas ou projetadas e as vendas no ponto de equilíbrio. Representa uma folga nas vendas em valor monetário ou quantitativo em comparação ao necessário para atingir o ponto de equilíbrio (FILHO; TAVEIRA; PENHA, 2017). É entendido como o ponto onde as vendas podem cair sem, no entanto, incorrer em prejuízos. Esse indicador pode está expresso em percentual, quantidade e valor (BERBEL, 2003).

$$\% MS = \frac{\% \text{ Margem de Lucro}}{\% \text{ Margem de Contribuição}}$$

$$Q MS = \%MS \times \text{Unidades vendidas}$$

$$V MS = \%MS \times MCT$$

Marion e Ribeiro (2011) explicam que a margem de segurança surge da diferença entre o total da receita obtida e o total de receita no ponto de equilíbrio. Ela pode ser apresentada sobre três formas: em unidades monetárias (\$), em volume (quantidade) e em percentual (%). A margem de segurança em unidades monetárias (\$) corresponde ao total de receitas obtidas na venda dos produtos subtraída pelo total de receitas auferidas no ponto de equilíbrio. A margem em volume é calculada pela diferença entre a quantidade de unidades produzidas e vendidas e a quantidade no ponto de equilíbrio. E, por fim, a margem de segurança percentual é obtido da relação entre a margem de segurança em quantidade ou valor e a quantidade ou valor vendido.

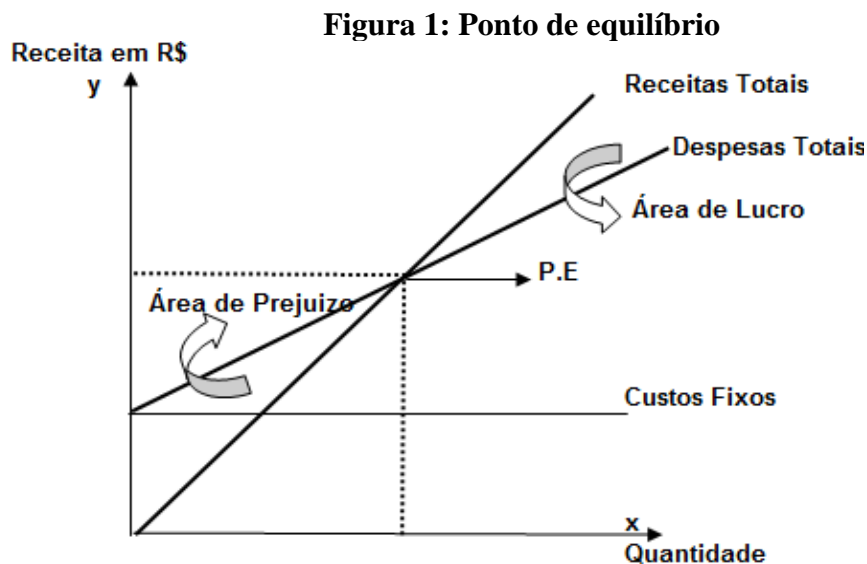
A informação da margem de segurança proporciona aos gestores conhecer o comportamento e a sazonalidade dos produtos, assim como, o ponto necessário para não ter prejuízo e suas participações nas vendas totais. Outro benefício refere-se à elaboração de estimativas a partir de vários cenários por parte dos administradores para produção de resultados ao considerar as constantes alterações que podem ocorrerem nos custos, preços de venda, despesas e volumes de venda (FILHO; TAVEIRA; PREIRA, 2017).

2.5 Ponto de Equilíbrio Contábil, Financeiro e Econômico

Uma das grandes preocupações das empresas está em determinar o volume de vendas necessário a gerar lucro. Nesse cenário, o ponto de equilíbrio constitui um indicador de segurança e de gestão financeira capaz de demonstrar as projeções de vendas mínimas necessárias para cobrir os custos da empresa e não gerar prejuízo. Os riscos são menores quando esse indicador está cada vez mais baixo, pois os custos operacionais (variáveis) são maiores que os custos de manutenção (fixos) o que torna a empresa mais competitiva e rentável frente ao mercado (SEBRAE, 2016).

Entre suas nomenclaturas o ponto de equilíbrio pode ser conhecido como ponto de ruptura, ponto crítico ou break-even point e tem como objetivo verificar em qual nível as receitas totais igualam os gastos totais e o lucro se torna nulo. (MARTINS, 2005; CRCPE, 2019).

O ponto de equilíbrio é o principal elemento da análise custo/volume/lucro e através de seu coeficiente entre os custos e despesas fixas e a margem de contribuição se obtém o mínimo de venda para não ter prejuízo nem lucro (SANTOS, 2016). A melhor forma de compreendê-lo é fazendo uso da análise gráfica como segue abaixo:



O ponto de intersecção entre a reta das despesas totais e as receitas totais simboliza o ponto de equilíbrio, é onde a balança entre receitas totais e despesas totais é equilibrada. A área abaixo desse ponto indica que a empresa está operando na faixa de prejuízo e ao ultrapassar esse ponto passar a gerar lucro (MARION; RIBEIRO, 2011; MOREIRA et al., 2009).

Para calcular o ponto de equilíbrio e encontrar a quantidade e o valor mínimo para que a empresa não apresente resultado negativo deve ser utilizado as seguintes equações (SEBRAE, 2013):

$$PE \text{ (unidades físicas)} = \frac{\text{Custos Fixos Totais}}{\text{PVU} - \text{CUV}} \quad \text{ou} \quad PE = \frac{\text{Custo Fixo Mensal}}{\text{Margem de contribuição}}$$

$$PE \text{ (monetário)} = \frac{\text{Custos Fixos Totais}}{1 - \frac{\text{Custos Variáveis}}{\text{Preço de Venda}}} \quad \text{ou} \quad PE = \frac{\text{Custo Fixos Totais}}{\% \text{ Margem de Contribuição}}$$

Um significativo atributo do ponto de equilíbrio é sua capacidade de adaptação a diversas situações para produzir diferentes informações gerenciais e auxiliar a empresa em seu planejamento. Estas adaptações estão expressas sobre três formas: ponto de equilíbrio contábil, ponto de equilíbrio financeiro e ponto de equilíbrio econômico. (GRAUNKE, 2016).

O contábil surge da confrontação das receitas com os gastos totais tendo como resultado um valor nulo, o financeiro onde, independentemente de haver lucro contábil ou econômico, as disponibilidades têm seu valor inalterado, e econômico quando o capital próprio empregado passa a deter o custo de oportunidade (MARTINS, 2003).

A tomada de decisão empresarial baseada nos pontos de equilíbrio contábil, financeiro e econômico tem grande utilidade na geração de informações gerenciais ao indicar para o volume mínimo de venda necessário a cobrir todos os gastos e subsidiar para a análise e reavaliação do *mix* de vendas (GRAUNKE, 2016).

O ponto de equilíbrio contábil é utilizado para medir o nível das vendas onde a empresa não apresenta nem lucro e nem prejuízo. Ou seja, isso é possível quando as receitas totais são iguais aos custos e despesas totais. (CARRARO, 2018; GRAUNKE, 2016). Para obtê-lo divide os gastos fixos pela margem de contribuição unitária (CRCPE, 2019). Isto é, como segue (MARTINS, 2003):

$$\text{Ponto de equilíbrio contábil} = \frac{\text{Custos} + \text{Despesas fixas}}{\text{Margem de contribuição unitária}}$$

Apesar de sua relevância esse indicador não é ideal para a empresa pois ele não remunera o capital próprio investido, ou seja, os juros decorrentes do custo de oportunidade são pedidos não trazendo nenhum resultado a empresa. (MARION; RIBEIRO, 2011).

O ponto de equilíbrio financeiro representa o nível de venda onde a empresa tenha recursos financeiros disponíveis em caixa para cobrir seus compromissos. O resultado apresentado não considera valores não desembolsáveis como, por exemplo, a depreciação por não representar saída de caixa (MORAIS, 2017; CARRARO, 2018).

O ponto de equilíbrio financeiro é calculado pela diferença entre o total de receita gerada pela venda dos produtos e o total de gastos líquido já excluído a participação não financeira. (MARION; RIBEIRO, 2011). Os itens referentes a participação não financeira como a depreciação, apesar de serem contabilizados, são itens que não provocam movimentação financeira, ou seja, não geram desembolso de caixa (CRCPE, 2019). Pode ser expresso da seguinte forma (MARTINS, 2003):

$$\text{Ponto de equilíbrio financeiro} = \frac{\text{Custos} + \text{Desp. fixas} - \text{Depreciação} + \text{Banco}}{\text{Margem de contribuição unitária}}$$

O ponto de equilíbrio econômico refere-se ao ponto onde a empresa passa a gerar o custo de oportunidade aos sócios e proprietários pelo capital investido. Demonstra o volume de venda capaz de cobrir os custos e despesas totais e ainda proporcionar uma margem de ganho. Para calculá-lo soma aos custos fixos ao custo de oportunidade e divide pela margem de contribuição (MARION; RIBEIRO, 2011; CARRARO, 2018; CRCPE, 2019). Segue abaixo sua fórmula de cálculo (MARTINS, 2003):

$$\text{Ponto de equilíbrio econômico} = \frac{\text{Custos} + \text{Despesas fixas} + \text{Lucro}}{\text{Margem de contribuição unitária}}$$

Dentro das empresas, ao longo do processo produtivo, é gerado um mix médio de produtos que podem estarem sujeitos a modificações ao longo do tempo em seus preços e custos e provocar oscilações no ponto de equilíbrio. Com a evidenciação de resultado nulo ao atingir o ponto de equilíbrio toda nova margem de contribuição acima desse nível proporciona lucro a empresa (MARTINS, 2005).

A grande variedade de produtos comercializados por uma empresa dificulta a aplicação e definição do ponto de equilíbrio. Para esse caso, o recomendado é utilizar o ponto de equilíbrio mix, ao qual, para chegar em seu resultado primeiro obtém a margem de contribuição ponderada e com base no percentual de participação de cada margem de contribuição calcula a quantidade de unidades de cada produto a ser produzida. Com a informação do ponto de equilíbrio por produto em mãos basta multiplicar pelo preço de venda unitário para encontrar o ponto de equilíbrio em valor de cada produto (MARION; RIBEIRO, 2011)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é classificada quanto a sua natureza como uma pesquisa aplicada que segundo Prodanov e Freitas (2013) objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Além disso, tem como atributo o desenvolvimento de novos produtos e processos tecnológicos capaz de trazer benefícios econômicos e sociais a entidade estudada (FONTELLES et al., 2009)

Em relação aos objetivos, a pesquisa é tida como descritiva ao propor estudar um fenômeno sem haver a interferência do pesquisador nas variáveis. Isso pode ser explicado através das palavras de Prodanov e Freitas (2013) ao considerar que a pesquisa descritiva procura descrever a partir da observação, registro, análise, e ordenação dos dados as relações existentes entre variáveis de um determinado fenômeno ou população sem, no entanto, haver interferência ou manipulação por parte do pesquisador. O mesmo conceito é defendido por Gil (2002, p. 42) ao dizer que pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Como dito anteriormente esta pesquisa tem como objetivo a descrição dos fatos o que implica quanto a abordagem do problema em sua definição como qualitativa. A relação existente entre a objetividade descritiva e a abordagem qualidade é citado por Godoy (1995, p. 63) ao afirmar que “quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada.”

Ainda segundo Godoy (1995) na abordagem qualitativa o pesquisador é envolto dos aspectos do mundo empírico adotando uma postura prolongada e de contato direto com o ambiente se tornando o instrumento mais confiável para compreender uma determinada

situação utilizando para isso de suas virtudes em observar, selecionar, analisar e interpretar os dados obtidos.

Quanto aos procedimentos técnicos esta pesquisa utilizou-se de um estudo de caso realizado em uma Distribuidora de Bebidas em São João do Tigre-PB, analisando 3 meses de vendas (outubro, novembro e dezembro) de 2020. Para Prodanov e Freitas (2013) o estudo de caso é um tipo de pesquisa aprofundada cujo objeto de estudo é uma unidade ao qual terá suas variáveis submetidas a coleta e análise de informações e sua realização deve atender aos requisitos da objetivação, severidade, coerência e originalidade.

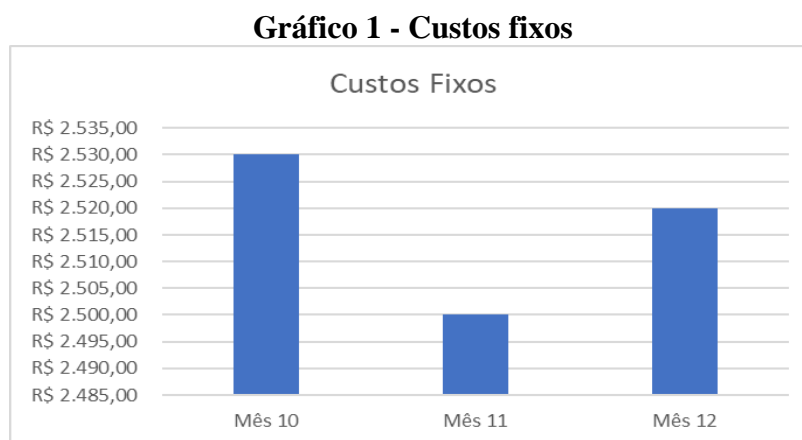
Além do estudo de campo foi utilizada fontes bibliográficas para compor o corpo teórico. A pesquisa bibliográfica de acordo com Fontelles et al. (2009) consiste em analisar e avaliar atentamente, de modo sistemático, todo o material já publicado a respeito de determinado assunto podendo está sobre a forma de textos, documentos, livros, manuscritos, mapas, material disponível em meio eletrônico etc. Complementar a esse conceito Marconi e Lakatos (2003, p. 183) dizem que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravados.”

O tratamento e análise dos dados foi feito mediante cálculos de custo/volume/lucro no Microsoft Office Excel, demonstrados através de tabelas para uma melhor visualização e analisados levando-se em conta os conceitos teóricos e confrontando-os com outros estudos da temática.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante das informações financeiras obtidas junto a Distribuidora, pode-se destacar os seguintes dados quanto aos aspectos financeiros relacionados aos custos, assim como aos resultados obtidos pela organização junto as suas rotinas comerciais.

Observando o Gráfico 1, pode-se observar a variação dos custos fixos da distribuidora, algo que pode ser uma base importante quanto ao lucro financeiro da empresa junto as suas rotinas comerciais, vale destacar que o mês 11 apresenta uma diminuição considerável em relação ao mês 10, sendo essa de R\$ 30. De acordo com Martins (2005), os custos fixos são uma base para compreender os lucros que podem ser obtidos pelas organizações, uma vez que esses devem ser pagos todos os meses fielmente.



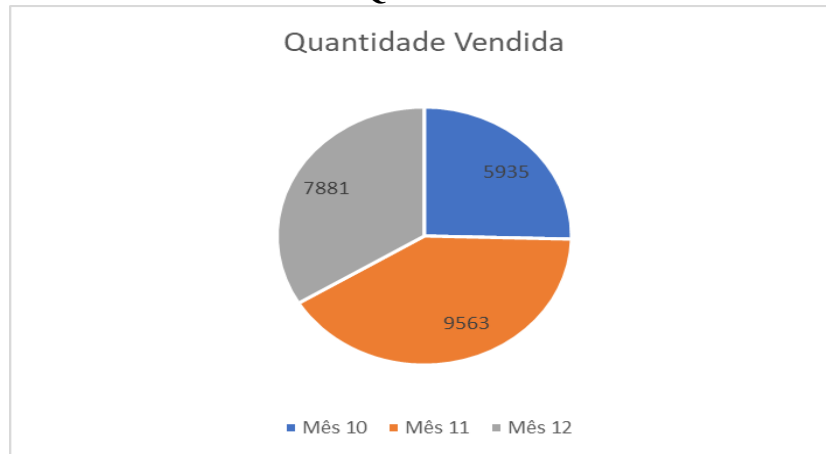
Fonte: Próprio autor (2022).

Diante das informações apresentadas no Gráfico 2, nota-se que a distribuidora apresentou um crescimento quanto as suas vendas, um aspecto importante no ambiente financeiro. Do mês 10 para o 11 ocorreu um crescimento de 3.628, algo que expressa um

resultado positivo quanto a lucratividade da empresa, já no mês 12 ocorreu uma queda em relação ao mês 11, em torno de 1.682 produtos. Mesmo ainda assim no mês 12 verifica-se um crescimento de produtos vendidos em relação ao mês 10.

Segundo Morais (2017), um ponto fundamental no aumento das vendas consiste nos preços estabelecidos aos produtos, uma vez que os consumidores tendem a buscar por qualidade nos produtos ou serviços comercializados, assim como um valor financeiro acessível a sua condição econômica. Podendo ser esse um dos pontos que promoveram um crescimento das vendas de produtos por parte da distribuidora analisada.

Gráfico 2 - Quantidade vendida

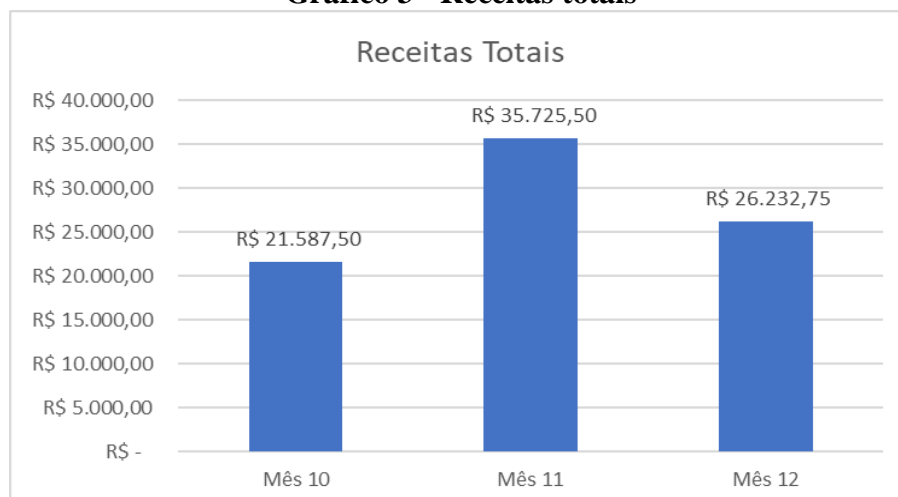


Fonte: Próprio autor (2022).

Analisando o Gráfico 3 observa-se que a distribuidora apresenta ao longo dos meses 10 e 11 um crescimento quanto as receitas obtidas em suas vendas, algo em torno de R\$ 14.138,00. Observando ainda as receitas da organização pode-se considerar que ocorreu uma queda em torno de R\$ 9.492,75. Mais ainda manteve a empresa com um valor positivo quanto as suas receitas de vendas.

Na pesquisa de Resende (2013), observa-se que um dos pontos fundamentais para que a empresa obtenha êxito no campo financeiro consiste nas vendas. As receitas obtidas por meio da comercialização são determinantes para que o empreendimento consiga superar tanto os custos como as despesas provenientes de suas rotinas produtivas, por isso gestores e administradores devem investir nesse processo.

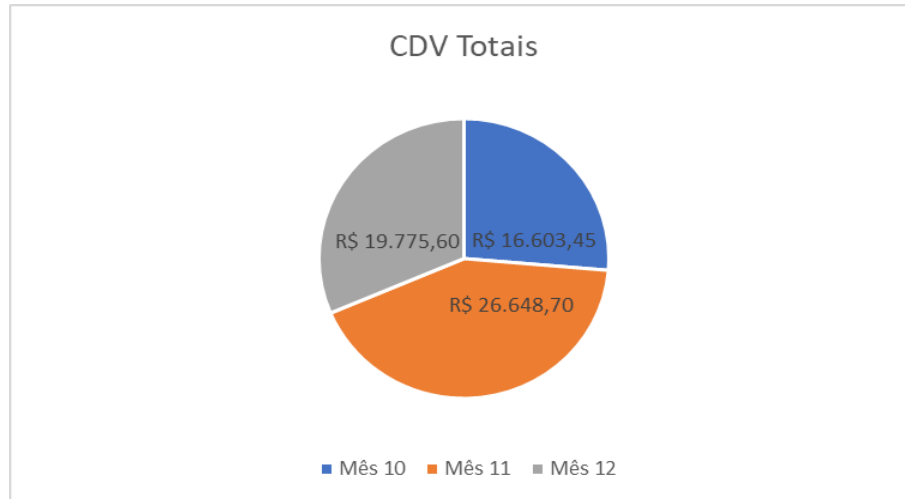
Gráfico 3 - Receitas totais



Fonte: Próprio autor (2022).

Diante dos dados apresentados no Gráfico 4 o CDV apresentado ao longo dos 3 meses variam, crescendo consideravelmente do mês 10 para o 11, algo em torno de R\$ 10.045,25. Um ponto muito importante a ser mensurado e avaliado por parte dos gestores financeiros da empresa, dando aos mesmo uma compreensão de quais aspectos forma determinantes para esse crescimento.

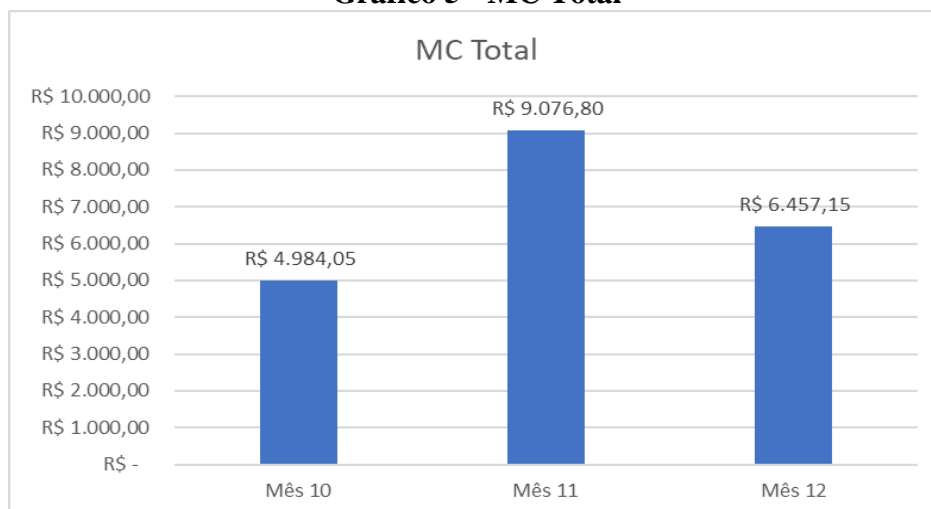
Gráfico 4 - CDV Totais



Fonte: Próprio autor (2022).

No Gráfico 5, percebe-se que a Margem de Contribuição cresceu significativamente ao longo dos três meses, passando de R\$ 4.984,05 no mês 10, para R\$ 9.076,80 no mês 11, assim como R\$ 6.457,15 no mês 12. Pode-se considerar que a MC é um ponto financeiro muito importante, pois, descreve os aspectos financeiros mais relevantes na rotina de produção e comercialização dos produtos ou serviços organizações.

Gráfico 5 - MC Total



Fonte: Próprio autor (2022).

Margem de contribuição consiste na diferença entre receita e gastos variáveis. E demonstra como cada produto colabora para primeiro, amortizar os gastos fixos, e, depois, constituir o lucro esperado pelos sócios. Um dos conceitos importantes associados a esta análise é o conceito de margem de contribuição (FILHO; TAVEIRA; PENHA, 2017). Para o cálculo da margem de contribuição é necessário saber se os custos são variáveis ou se são

fixos. A margem de contribuição pode ser expressa sob três formas: como um montante total, como um montante unitário ou como um indicador/percentagem das vendas.

Os autores ainda ressaltam que por meio da margem de contribuição total (MCt) verifica-se o resultado obtido entre o valor das vendas (V) e os custos variáveis totais (CVt) aplicado na constituição dos produtos. A mesma pode expressar dessa forma os resultados obtidos por meio das vendas realizadas, expressando o preço realmente obtido por meio das atividades realizadas pelas empresas junto ao mercado (FILHO; TAVEIRA; PENHA, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As vendas representam o objetivo final de todos os processos ou procedimentos realizados por parte das empresas, a mesma pode ser considerada como o foco central e o resultado necessário para que um empreendimento consiga se estabelecer junto aos clientes ou mesmo o mercado. Por isso, o marketing vem sendo um departamento fundamental para o crescimento dentro do campo comercial, assim como uma descrição para procedimentos a fim de fundamentar os aspectos mais relevantes no mercado consumidor.

Acredita-se que as estratégias de vendas vencedoras começam com pessoas. Uma empresa só atinge resultado quando sua equipe de vendas está comprometida com os objetivos corporativos e motivada em superar as metas estabelecidas, sem mencionar a obrigação de enfrentar um ambiente de negócios cada dia mais competitivo no quais as demandas dos clientes mudam a cada instante.

Uma empresa pode obter vantagem competitiva através de uma estratégia de custo total (preços mais baixos aos consumidores), estratégia de diferenciação (diferenciar o produto, criando algo que seja exclusivo e valorizado pelo consumidor) e estratégia de foco, levando em conta que uma empresa é capaz de atingir um objetivo estratégico mais estreito de forma mais efetiva do que os concorrentes que competem de forma mais ampla.

Pode-se observar que a distribuidora ao longo do período analisado buscou obter estabilidade financeira, um aspecto fundamental para as suas atividades conseguirem um melhor rendimento, assim como trabalhar o aspecto financeiro na busca pela continuidade de suas rotinas comerciais. Vale destacar que as estratégias adotadas pela organização foi o ponto chave para que ao longo dos meses analisados o resultado financeiro passasse a ser positivo.

Conclui-se diante dos conteúdos apresentados que por meio da análise de custos os gestores conseguem verificar a evolução dos valores que são investidos nas atividades da empresa, assim como avaliar quais aspectos financeiros podem ser melhorados a fim de obter um melhor rendimento das atividades. Dando aos administradores uma boa oportunidade de um êxito maior quanto aos valores obtidos por meio da comercialização ou relação dos custos.

REFERÊNCIAS

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Panoramas setoriais 2030: desafios e oportunidades para o Brasil**. Rio de Janeiro: BNDES, 2017. ISBN: 978-85-87545-63-3. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/14214/2/PanoramasSetoriais-2030.pdf>. Acesso em: 09 out. 2020.

BERBEL, J. D. S. **Introdução à contabilidade e análise de custos**. São Paulo: Editora STS, 2003. *E-Book* (184 p.). ISBN - 85-7483-030-5. Disponível em: <http://www.berbel.pro.br/Livro%20-%20Ultima%20edicao.pdf>. Acesso em: 18 out. 2020.

CREPALDI, S. A. **Contabilidade financeira e gerencial**. Disponível em: <https://www.catho.com.br/curso/elearning/biblioteca/contabilidade/textodeapoio.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE PERNAMBUCO – CRCPE. **Ponto de equilíbrio contábil, financeiro e econômico**. Disponível em: <https://www.crcpe.org.br/noticias/noticia.php?id=2010>. Acesso em: 16 out. 2020.

CARRARO, et al. **Destaques da contabilidade gerencial**. Porto alegre: Editora da UFRGS, 2018. *E-Book* (166 p.). ISBN 978-85-386-0404-4. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/175151>. Acesso em: 24 out. 2020.

FONTELLES, M. J. et al. **Metodologia de Pesquisa Científica: Diretrizes para a elaboração de um Protocolo de Pesquisa**. 2009. 8f. Núcleo de Bioestatística Aplicada à Pesquisa da universidade da Amazônia – UNAMA. Belém, 2009. Disponível em: https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

FILHO, J. I.; TAVEIRA, L. D. B.; PENHA, R. S. Análise das relações de custo-volume-lucro: um estudo de caso em uma empresa atacadista de alimentos em Natal (RN). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 24, 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QW2w0eOigmoJ:https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/4336/4336+&cd=19&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15 out. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4^a ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002, 176p. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 09 out. 2020.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004. *E-Book* (57 p.). ISBN 85-01-04965-4. Disponível em: <https://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – ERA**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

GRAUNCKE, J. P. **Gestão de custos e análise de preços em uma distribuidora de bebidas**. 2016. 154f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4232>. Acesso em: 12 out. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas S.A, 2003. *E-Book* (310 p.). ISBN 85-224-3397-6. Disponível em:

https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 10 out. 2020

MARION, J. C.; RIBEIRO, O. M. **Introdução a contabilidade gerencial**. São Paulo: Saraiva, 2011. *E-Book* (208 p.) ISBN 978-85-02-12579-7. Disponível em: https://www.academia.edu/36630369/Introdu%C3%A7%C3%A3o_a_Contabilidade_Gerencial_JosA_Carlos_Marion. Acesso em: 11 out. 2020.

MARTINS, Jóici. **Uma Contribuição à análise custo-volume-lucro com a integração das abordagens econômica e contábil: o caso de uma malharia**. 2005. 98 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp005402.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas S.A, 2003. *E-Book* (262 p.). ISBN 85-224-3360-7. Disponível em: <https://leandrofranceschini.com.br/ead/Arquivos/3%20Ano/Atividades%20-%20Semana%2001/Contabilidade%20de%20Custos%20I%20-%20Apostila%20-%203%20ADM%20ABC%20CONT.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

MORAIS, Giovane André. **Formação do preço de venda: um estudo em uma empresa atacadista de bebidas, localizada no município de Urussanga – SC**. 2017. 60 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/5412>. Acesso em: 14 out. 2020.

MOREIRA, et al. Utilização do ponto de equilíbrio para análise de margem de lucro operacional através de simulações de custos fixos e variáveis em uma indústria metalgráfica cearense. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 29.; 2009, Salvador. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2009. Disponível em: <https://gee.ufc.br/wp-content/uploads/2017/03/e10.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. *E-Book* (277 p.). ISBN 978-85-7717-158-3. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 09 out. 2020.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de custos fácil**. São Paulo: Saraiva, 2013. *E-Book* (264 f.). ISBN 9788502202108. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/professor/arquivos_alunos/doc_1588449767.pdf. Acesso em: 19 out. 2020.

RESENDE, J. F. B. **Como elaborar o preço de venda**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG. 2013. XXp. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/como%20formar%20o%20pre%C3%A7o%20de%20venda.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

SANTOS, M. A. **Contabilidade de custos**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2018. 103 p.

ISBN 9788582921630. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/430114>. Acesso em: 11 out. 2020.

SANTOS, J. et al. Análise e formação do preço de venda em uma distribuidora de bebidas – Toledo/PR. *In: Ensino de Ciências e Tecnologia em Revista – ENCITEC*, 12., 2016, Cascavel. **Anais [...]**. Cascavel (PR) FAG, 2016. Disponível em: <https://www.fag.edu.br/revista/encitec/2016>. Acesso em: 26 out. 2020

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ponto de equilíbrio: ferramenta para manter seu negócio seguro**. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15 out. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cartilha saiba mais: o que é margem de contribuição?**. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-saiba-mais-o-que-e-margem-de-contribuicao,a45ab88efc047410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 15 out. 2020.

SINDICATO NACIONAL DA INDUSTRIA DA CERVEJA. **O setor em números**. Brasília: SINDICERV. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 09 out. 2020.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos e por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

A todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho enriquecendo o meu processo de aprendizado.

À Distribuidora de bebidas a qual foi o foco do estudo, pela disponibilização dos dados que foram de grande utilidade para a elaboração deste trabalho científico.