

CENTRO PAULA SOUZA
Etec PHILADELPHO GOUVÊA NETTO
Técnico em Contabilidade

Álvaro Reis Soares
Angelo Gabriel Mouro
Giovana Vitória da Silva
Larissa Menezes Floreano
Thauan Luan de Oliveira

CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DE
PREÇO DE VENDA

São José do Rio Preto
2025

Álvaro Reis Soares
Angelo Gabriel Mouro
Giovana Vitória da Silva
Larissa Menezes Floreano
Thauan Luan de Oliveira

CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Contabilidade da ETEC Philadelpho Gouvêa Netto orientado pelo Prof. Sérgio José Marson como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Contabilidade.

São José do Rio Preto
2025

DEDICATÓRIA

Queremos agradecer e dedicar esse trabalho, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Dedicamos este trabalho a todo o curso de técnico em contabilidade da Etec Philadelpho Gouvêa Netto, corpo docente e discente, a quem ficamos lisonjeados por dele ter feito parte.

Dedicamos especialmente a quem colaborou diretamente conosco: nossa coordenadora Agmara Turato Santos, a Professora Monica Domingues de Carvalho e ao nosso orientador Sergio José Marson, sem o qual não teríamos concluído este projeto.

AGRADECIMENTOS

Queremos expressar nossa profunda gratidão a Deus, que nos guiou e fortaleceu em cada etapa deste trabalho de conclusão de curso, nos sustentando ao longo de todo o período do Ensino Técnico em Contabilidade.

Agradecemos especialmente aos nossos familiares, em particular aos nossos pais, que sempre nos apoiaram com seus exemplos de perseverança e nos inspiraram com coragem para superar os obstáculos e alcançar nossos objetivos.

Também gostaríamos de agradecer aos nossos colegas de curso, com quem compartilhamos momentos de aprendizado e crescimento. Juntos, pudemos trocar experiências e enriquecer nossa visão uns dos outros, mesmo que tenha sido por um período curto.

Por fim, expressamos nossa gratidão aos nossos professores, orientador e coordenadora de curso, cuja orientação e ensinamentos foram fundamentais para a finalização deste trabalho. Sem sua expertise e apoio, não teríamos alcançado o mesmo nível de crescimento acadêmico e pessoal.

“Qual de vós, querendo edificar uma torre, não se assenta primeiro a fazer as contas dos gastos, para ver se tem com que a acabar? ”

BÍBLIA, Lucas 14, 28

RESUMO

Esta monografia de final de curso debruça-se sobre os fundamentos da composição do preço de venda, perscrutando e dissecando de que maneira as empresas conseguem estipular montantes equitativos e atraentes para seus produtos, sopesando despesas, rivalidade e apreço estimado pelo consumidor.

Através de uma análise aprofundada de um caso concreto, examinamos a tarifação de um artigo em particular, explicitando como seus gastos imediatos e mediatos, ganho líquido e elementos externos modelam seu preço derradeiro.

O estudo frisa que uma tarifação bem delineada não só assegura a solidez econômica da companhia, como também consolida a ligação com a clientela, afastando preços exorbitantes ou inviáveis.

Palavras-chave: composição do preço, táticas de tarifação, despesas operacionais e ganho líquido.

ABSTRACT

This final-course monograph focuses on the fundamentals of sales price composition, examining and dissecting how companies manage to set fair and attractive prices for their products, weighing up expenses, competition and consumer appreciation.

Through an in-depth analysis of a specific case, we examine the pricing of a particular item, explaining how its immediate and mediate expenses, net profit and external factors shape its final price.

The study emphasizes that a well-designed pricing not only ensures the company's economic solidity, but also consolidates the connection with customers, avoiding exorbitant or unfeasible prices.

Keywords: price composition, pricing tactics, operating expenses and net profit.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Separação de custos e despesas	25
Ilustração 2: Gráfico do Ponto de Equilíbrio	31
Ilustração 3: Centro de Custos	36
Ilustração 4: Cálculo da Margem de Contribuição.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Custos indiretos de fabricação para produtos A e B	27
Tabela 2: Estoque final e Estoque Final.....	29
Tabela 3: Estoque MP, Estoque PE, Estoque PA.....	29
Tabela 4: Valor Total ABC.....	36
Tabela 5: Valor do ABC.	36
Tabela 6: Custo Total Mão de Obra Direta (Gestão)	64
Tabela 7: Custo Total de Mão de Obra Indireta (Gestão)	65
Tabela 8: Custo Mão de Obra Direta e Hora (Gestão)	65
Tabela 9: Custo Mensal do Funcionário (Gestão)	65
Tabela 10: Valor da Mão de Obra Indireta (Gestão)	65
Tabela 11: Custo Total Mão de Obra Direta (Produção).....	66
Tabela 12: Custo Mão de Obra Direta e Hora (Produção).....	66
Tabela 13: Custo Total de Mão de Obra Indireta (Produção)	66
Tabela 14: Custo Mensal do Funcionário (Produção)	66
Tabela 15: Valor da Mão de Obra Indireta (Produção).....	67
Tabela 16: Custo Médio (Embalagem).....	67
Tabela 17: Custo Médio (Resina).....	67
Tabela 18: Custo Médio (Hidratante).....	68
Tabela 19: Custos Fixos e Custos Variáveis.....	68
Tabela 20: Despesas.....	69
Tabela 21: Ponto de Equilíbrio, Margem de Segurança, Análise de Custos	69
Tabela 22: Preço de Venda por Markup	71
Tabela 23: Ponto de Equilíbrio, Margem de Segurança (2).....	72
Tabela 24: Preço de Venda por Markup (2)	72
Tabela 25: Variação da Receita Bruta Anual, Variação do Preço de Venda.....	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Custos Diretos (CD)
Custos Fixos (CF)
Custo Fixo Médio (CFM)
Custos Indiretos (CIF)
Custo Médio Unitário (CMU)
Custos Operacionais (OPEX)
Custos Padrões (CP)
Custos Totais (TCO)
Custos Variáveis (CV)
Custeio por Absorção (CA)
Despesas Variáveis (DV)
Lucro Bruto (LB)
Lucro Líquido (LL)
Margem de Contribuição (MC)
Margem de Lucro (ML)
Margem de Segurança (MS)
Markup (MKD)
Mercado Consumidor (B2C)
Ponto de Equilíbrio (PE)
Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)
Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE)
Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF)
Receita Total (RT)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. HISTÓRIA DA CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	11
2.1 Da Contabilidade financeira a contabilidade de custos	11
2.2 Da contabilidade de custos a contabilidade gerencial	12
3. ITENS ESSENCIAIS DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	13
3.1 Custos diretos e indiretos	13
3.2 Margem de Lucro	13
3.3 Mercado Consumidor.....	14
4. EQUAÇÕES PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	15
4.1 Equação 1: Margem de lucro sobre os custos	15
4.2 Equação 2: Margem objetiva	15
4.3 Equação 3: Markup	16
5. SITUAÇÕES QUE CONDUZEM A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	18
5.1 Preço de Custo + Margem (<i>Cost-Plus</i>).....	18
5.2 Preço a partir da Concorrência	19
5.3 Precificação Baseada no Valor Percebido pelo Cliente	19
6. CONSEQUÊNCIAS PELA FALTA DE CONHECIMENTO SOBRE OS REAIS E TOTAIS CUSTOS DOS PRODUTOS	21
6.1 Cálculos errados na precificação final.....	21
6.2. Mau funcionamento do capital de giro.....	21
6.3. Possíveis retrabalhos	21
6.4. Incapacidade de planejamento em longo prazo.....	22
6.5. Endividamento	22
7. PREÇO DE VENDA BASEADO EM CUSTOS:.....	24
7.1 Custeio por Absorção:.....	24
7.1.1 O que é o custeio por absorção?	24
7.1.2 Características do custeio por absorção	24
7.1.3 Vantagens do custeio por absorção.....	25
7.1.4 Desvantagens do custeio por absorção.....	25
7.1.5 Sequência lógica da contabilidade de custos no custeio por absorção	25

7.1.6 Fluxo do custo na atividade industrial	28
7.1.7 Método do Custo Variável	29
7.1.8 Ponto de Equilíbrio	30
7.1.8.1 Margem de Contribuição	32
7.1.8.2 Ponto de Equilíbrio Contábil	33
7.1.8.3 Ponto de Equilíbrio Financeiro	33
7.1.8.4 Ponto de Equilíbrio Econômico.....	33
8. CURVA ABC – CRITÉRIOS E FATORES.....	35
8.1. Como calcular a curva ABC	36
9. TERMINOLOGIAS	37
9.1 Centro de Custos:	37
9.2 Contabilidade de custos;	37
9.3 Custeio por absorção;	38
9.4 Custo;	38
9.5 Custo Direto ou Variável;	38
9.6 Custo Indireto ou Fixo;	38
9.7 Custo Médio Unitário;	38
9.8 Custo Operacional	39
9.9 Custo padrão	39
9.10 Custo Total	39
9.11 Desembolso.....	39
9.12 Despesa	39
9.13 Despesas variáveis.....	39
9.14 Depreciação.....	40
9.15 Gastos	40
9.16 Tributos	40
9.17 Gastos Gerais de Fabricação	40
9.18 Impostos	41
9.19 Investimento	41
9.20 Lucro	41
9.20.1 Lucro bruto	42
9.20.2 Lucro líquido	42
9.21 Margem de Contribuição.....	43

9.22 Receita	43
9.23 Margem de Segurança.....	43
9.24 Markup	44
9.25 Perdas	44
9.26 Ponto de Equilíbrio.....	44
9.27 Prejuízo	44
9.28 Rateio	44
10. ETAPAS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	45
10.1 Compras e estoques	45
10.2 Produção	46
10.3 Administração	47
10.4 Impostos	47
10.4.1 Simples Nacional	48
10.4.2 Lucro Presumido	48
10.4.3 Lucro Real	49
10.4.4 Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ)	50
10.4.5 Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)	50
10.4.6 Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins)	50
10.4.7 Imposto Sobre Serviços (ISS)	51
10.4.8 Contribuição Previdenciária Patronal (CPP).....	51
10.4.9 Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).....	52
10.5 Custo financeiro e custo de financiamento de venda	52
10.5.1 Os tipos mais comuns de custo financeiro	52
10.5.2 Custo de financiamento de venda	53
10.6 Custo fixo	54
10.6.1 Cálculo do custo fixo médio	54
10.7 Comissão dos vendedores.....	55
10.7.1 Comissão baseada em percentual de vendas	55
10.7.2 Comissão fixa neste tipo de comissão	56
10.7.3 Comissão por margem de lucro	56
10.7.4 Comissão escalonada (ou proporcional)	56
10.7.5 Comissão por meta ou objetivo.....	56
10.7.6 Comissão por produto ou serviço neste modelo	57

10.8. Como calcular a comissão de vendas	57
10.8.1 Ajustes conforme a política da empresa.....	57
10.8.2 Prazos de pagamento	58
10.9. Frete	59
10.10. Análise do custo/ volume/ lucro	59
10.10.1 Margem de contribuição	60
10.10.2 Margem de segurança.....	60
10.10.3 Ponto de equilíbrio	61
10.10.4 Ponto de fechamento	61
10.11. Margem de contribuição	61
10.12 Taxa de marcação (<i>Markup</i>).....	62
10.12.1 Coeficiente multiplicador	62
10.12.2 Coeficiente Divisor	63
10.13 Análise final.....	63
11. ESTUDO DE CASO.....	64
12. CONCLUSÃO FINAL	75
REFERÊNCIAS.....	76

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a definição de preços e custos sempre esteve presente, mesmo que de forma rudimentar. Nas sociedades antigas, um exemplo muito recorrido era a prática do escambo — a troca de bens e serviços — já era uma maneira de estabelecer valor e equilibrar interesses entre as partes a partir dessas trocas. Com o passar das épocas, especialmente depois a Revolução Industrial, essa dinâmica se desenvolveu. A busca por benefícios deixou de ser apenas uma questão de trocas simples e passou a ser vista como um elemento central para a competitividade.

Trazendo para a atualidade, a competitividade do mercado é um fator importante, onde o meio social acaba exigindo um preço mais baixo e justo o que acaba causando uma certa dificuldade nas empresas e para seus gestores, para identificar uma forma de manuseio de preço que possa se alocar com as despesas e assim se tornar um destaque no mercado.

Dessa maneira, o presente trabalho de conclusão de curso busca abordar o papel da contabilidade de custos para a formação do preço de venda. Esse tema é motivo de muito debate interno entre as esferas contábeis de diversas empresas, que sempre buscam um preço que atende tanto as necessidades da empresa quanto a do cliente, no entanto, diversas empresas podem estar utilizando um método ineficiente que pode resultar em um preço inadequado, que muitas das vezes é por conta de pouca capacitação ou instrução dos gestores.

Este trabalho de conclusão de curso busca através de estudos de caso e pesquisas qualitativas desenvolver um método eficiente e concreto para determinar o preço de venda do produto ou serviço da empresa, enquanto explica e exemplifica cada componente necessário para a formação do preço de venda.

Além disso, para o presente trabalho focaremos nas variáveis que definem o piso do preço, ou seja, pela definição dos custos (de produção, distribuição e venda) e não pelo teto de preço que é definido pela percepção do consumidor quanto ao valor do produto.

2. HISTÓRIA DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

2.1 Da Contabilidade financeira a contabilidade de custos

Até o fim do Mercantilismo (Sistema econômico que surgiu entre os séculos XV e XVIII, durante o período da Idade Moderna e funcionava com base na ideia de que a riqueza de um país estava na capacidade de exportar mais do que importar) só existia a chamada contabilidade financeira ou geral onde o contador fazia o levantamento do período por um cálculo de diferença, computando o quanto se possuía de estoque inicial somando as compras do período e subtraindo o estoque final, ou seja, da seguinte maneira:

Estoques iniciais: (+) Compras (-) Estoques finais (=) CMV

Por conseguinte, obtínhamos o lucro bruto, onde seriam subtraídas as despesas comerciais, administrativas e financeiras.

No mercantilismo, a maioria das empresas compravam seu produto pronto de pessoas ou grupos que confeccionavam e apenas os vendiam, ou seja, majoritariamente as empresas da época eram de comércio e assim não se tinha muita dificuldade em se calcular o preço do produto vendido. Todavia, com o advento da revolução industrial, o que antes eram produzidos por pequenos grupos por meio do processo de manufatura e as pessoas jurídicas apenas os vendiam, passou a ser maquinofaturados e produzidos por empresas e agora há a necessidade do contador e da contabilidade de se adaptar a esse novo desafio: fazer a formação do preço de venda dos produtos que seriam vendidos.

Há nesse momento, a para a solução desse problema, a tentativa de adaptação da empresa industrial para a comercial, por exemplo, calculava-se no estoque apenas os valores para a compra dos bens e não se levava em conta juros e outros encargos financeiros. Entretanto, com o passar do tempo, desenvolveu-se a adaptação ao meio industrial e como explica Eliseu Martins:

“O valor do estoque dos produtos existentes na empresa, fabricados por ela, deveria então corresponder ao montante que seria o equivalente ao valor de ‘Compras’ na empresa comercial. Portanto, passaram a compor o preço do produto os valores de produção utilizados para sua obtenção, deixando-se de atribuir aqueles outros que na empresa comercial já eram considerados como despesas no período de sua incoerência: despesas administrativas, de venda e financeiras.”

E assim, perfaz-se a definição dessa estrutura até os dias de hoje.

2.2 Da contabilidade de custos a contabilidade gerencial

Como pode ser observado no texto acima, a preocupação dos contadores era a de resolver os problemas de mensuração monetária dos estoques e do resultado e não de fazer uma contabilidade administrativa, ou seja, que se preocupava com as tomadas de decisão. Apesar disso, a contabilidade de custos passou a ser uma ferramenta para tal finalidade.

Tanto que até atualmente são feitas algumas adaptações nas demonstrações contábeis para que seja feita essa análise gerencial e assim ocorrer a tomada de decisão.

Dessa maneira, podemos concluir que a contabilidade de custos tem duas funções: auxiliar no controle e nas tomadas de decisões.

3. ITENS ESSENCIAIS DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

3.1 Custos diretos e indiretos

Quando calculamos o quanto cobrar por um produto ou serviço, precisamos entender dois tipos básicos de gastos: os diretos e os indiretos, como eles funcionam e por que são importantes.

Inicialmente os custos diretos são aqueles que você consegue ver claramente em cada produto que vende. Se você tem uma loja de bolos, por exemplo, a farinha e os ovos são custos diretos - dá para saber exatamente quanto cada bolo gasta desses ingredientes. Esses custos são a base do seu preço, porque mostram o mínimo que você precisa cobrar para não ter prejuízo na venda de cada item. Se você errar nessa conta, pode acabar vendendo por um preço que não cobre o que gastou.

Já os Custos indiretos são mais difíceis de enxergar, mas não menos importantes. Pense no aluguel do seu espaço, na conta de luz, ou no salário da pessoa que atende o telefone - esses gastos não estão em um bolo específico, mas são essenciais para o negócio funcionar. O desafio aqui é descobrir como dividir esses custos entre todos os seus produtos. Uma maneira comum é calcular quanto esses gastos representam no seu faturamento total e acrescentar uma porcentagem no preço de cada item.

3.2 Margem de Lucro

A margem de lucro é o retorno que a empresa espera ganhar sobre o investimento feito, considerando vendas, custos e o retorno desejado pelos investidores. É um dos elementos que ajudam a definir o preço de venda de um produto ou serviço. Disso ela representa o retorno que a empresa espera obter sobre o investimento feito, ou seja, é a remuneração pelo capital investido pelos donos ou acionistas. Podemos pensar nela como uma recompensa pelo risco e esforço de manter o negócio funcionando. Ela se baseia em três fatores principais que são as vendas, os investimentos e o custo de oportunidade. Além disso, a outros fatores que podem influenciar na margem de lucro, como o tipo do produto, o setor da empresa, a competitividade. Para calcular a margem de lucro, utilizamos a fórmula:

Margem de lucro = lucro bruto / receitas totais.

A margem genérica aplica uma única margem de lucro para todos os produtos, onde os mais rentáveis ajudam a compensar os menos lucrativos. No entanto, pode mascarar a rentabilidade individual de cada item. E a margem por produto, que calcula a rentabilidade de cada item individualmente, e considera os custos específicos de produção. Nesses casos oferece maior precisão e controle, permitindo identificar os produtos mais lucrativos. A escolha entre margem genérica ou por produto depende da estratégia da empresa: a primeira é mais simples, enquanto a segunda oferece detalhamento.

3.3 Mercado Consumidor

O mercado consumidor é peça-chave na formação de preços, pois reflete o que os clientes estão dispostos a pagar. Seu preço não pode ser baseado apenas em custos – precisa considerar a realidade do público-alvo, como poder aquisitivo e percepção de valor. Um produto caro para estudantes pode ser acessível para executivos, por exemplo, mostrando que o preço ideal é relativo.

A concorrência e o posicionamento da marca também ditam o ritmo da precificação. Analisar os valores praticados pelo mercado ajuda a encontrar um equilíbrio entre ser competitivo e manter a rentabilidade. Uma estratégia bem alinhada evita preços abusivos que afastam clientes ou valores tão baixos que prejudicam o lucro.

Fatores externos, como crises econômicas e tendências, influenciam diretamente na aceitação do preço. Em momentos de inflação, os consumidores ficam mais sensíveis, exigindo ajustes criativos, como promoções ou redução de custos. Por isso, uma precificação dinâmica, que acompanha as mudanças do mercado, é essencial para o sucesso do negócio.

4. EQUAÇÕES PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Temos três principais equações para o cálculo do preço de venda, todos os métodos requerem conhecimento dos gastos (custo e despesa) fixos e variáveis.

4.1 Equação 1: Margem de lucro sobre os custos

Preço de venda = Custo total do produto ou serviço + % Margem de lucro

Esse método é bastante simples e é indicado para empresas iniciantes, com poucos produtos, ou que não possuem um processo comercial complexo. Para começar, precisa ser determinado o custo total do produto, que é todo o gasto que é feito para aquele produto ser fabricado, seja matéria prima, mão de obra, impostos, energia elétrica, salário da produção, e relacionados.

Determinado o custo total, é preciso inserir uma porcentagem de margem de lucro. Essa margem de lucro é determinada pelo segmento de atuação, com estimativa de 15% a 20% para o comércio, 8% a 12% para a indústria, e 20% a 30% para a prestação de serviços. Apesar dessas porcentagens serem as mais comuns, também tem a possibilidade de aplicar uma taxa um pouco maior de acordo com a necessidade do produto. Uma coisa que é preciso ter em mente, é que uma margem de lucro de 100% apesar de ser possível, não é muito recomendável de ser praticada em produtos com custo total alto. Exemplo de cálculo:

Preço de venda = R\$60 + 40%

Preço de venda = R\$84

Vamos supor que minha empresa é um comércio que vende camisetas. Depois de uma análise feita da produção, foi determinado que o custo total para fabricar o produto foi de R\$60 por camiseta, em seguida, eu aplico a margem de lucro desejada (nesse caso 40%, um pouco acima da estimativa do segmento), para resultar no preço de venda de R\$84.

4.2 Equação 2: Margem objetiva

Preço de venda = Custos do produto ÷ [1 – (%Taxas da venda + %Margem de lucro)]

É uma versão um pouco mais expandida do método anterior, com mais coisas a se considerar. Ainda é utilizado o custo total do produto e a margem de lucro, mas outra coisa a se considerar agora são as taxas de venda, que consiste na soma de todas as taxas incidentes sobre a venda do produto, como impostos, juros, comissões, tarifa de pagamentos etc. Exemplo de cálculo:

$$\text{Preço de venda} = R\$60 \div [1 - (18\% + 20\%)]$$

$$\text{Preço de venda} = R\$60 \div [1 - 0,38]$$

$$\text{Preço de venda} = R\$60 \div 0,62$$

$$\text{Preço de venda} = R\$96,77$$

Seguindo o exemplo anterior, adicionamos 18% equivalentes ao imposto, e 20% equivalente à margem de lucro. Após fazer toda a operação, chegamos ao preço de venda unitário de R\$96,77.

4.3 Equação 3: Markup

$$\text{Markup} = 100 \div [100 - (\% \text{Despesas Fixas} + \% \text{Despesas Variáveis} + \% \text{Margem de Lucro})]$$

$$\text{Preço de venda} = \text{Markup} \times \text{Custo do produto}$$

Temos duas fórmulas em uma para determinar o preço dessa vez. Primeiro é necessário descobrir o markup, um índice de precificação, seguindo a primeira fórmula. Para obter o markup, além da margem de lucro, é preciso ter um alto conhecimento da porcentagem das despesas geradas pela empresa. Despesas são os gastos feitos para manter a empresa funcionando, mas não tem relação com a atividade dela. Após descobrir o índice do markup, é necessário multiplicar o valor com o custo total do produto. Exemplo de cálculo:

$$\text{Markup} = 100 \div [100 - (12 + 13 + 20)]$$

$$\text{Markup} = 100 \div [100 - 50]$$

$$\text{Markup} = 100 \div 50$$

$$\text{Markup} = 2,0$$

$$\text{Preço de venda} = 2,0 \times \text{R\$}60$$

$$\text{Preço de venda} = \text{R\$}120$$

No exemplo acima, as despesas fixas equivalem a 12%, e as despesas variáveis equivalem a 13%, e a margem de lucro se mantém em 20%. Após toda a operação, foi determinado que o preço de venda seria R\$120.

5. SITUAÇÕES QUE CONDUZEM A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

5.1 Preço de Custo + Margem (*Cost-Plus*)

O preço de custo como base do preço de venda é uma metodologia clássica da precificação e provavelmente mais estudada para formação do preço de um produto ou serviços. Baseando-se no custo e/ou *Cost-Plus*, que engloba custo de produção, gastos administrativos, comerciais e financeiros mais a definição de margem de lucro desejada. No entanto, quando você define seu preço com base em uma metodologia de custo, você está essencialmente adicionando uma margem ao valor que já calculou. Isso acontece sem antes analisar se o preço do produto ou serviço está de acordo com o valor que o cliente está disposto a pagar. Não há dúvida de que os custos devem sempre ser monitorados e levados em consideração ao determinar os preços. Porém, concentrar-se apenas nessa metodologia baseada em custos mais margem (*Cost-plus*) pode reduzir sua oportunidade de criar maior rentabilidade.

Certos segmentos de clientes podem estar dispostos a pagar um preço mais alto por um produto ou serviço porque o percebem como subjetivamente mais valioso e útil e, portanto, aceitarão um preço mais alto. Por outro lado, alguns clientes podem deixar de comprar certos itens porque eles são muito baratos. A psicologia do consumidor associada ao preço é que “produtos baratos não têm qualidade”.

Além disso, se você precificar com base apenas no custo, aumentar os preços para cobrir aumentos nos custos fixos resultará em vendas menores e custos unitários maiores. Em termos gerais, quando os volumes de vendas caem, os lucros também caem, deixando a necessidade de aumentar os preços. Afinal, todos os custos são sempre diluídos pelo volume. Se o volume cair, os preços subirão ainda mais. Por outro lado, para aumentar as vendas, os preços precisam ser reduzidos. Os custos fixos são diluídos pelo aumento do volume de vendas, reduzindo os custos unitários. Essa atitude pode aumentar os lucros.

5.2 Preço a partir da Concorrência

O princípio principal dessa precificação é formar o preço conforme cobrado pelos concorrentes, sendo assim os vendedores estão alinhados com os preços da concorrência, trata-se de uma estratégia arriscada pois os custos de fabricação do seu produto ou o custo de prestação dos seus serviços jamais será igual comparando os custos de seu concorrente.

Quando o esforço de vendas está apenas focado em condições comerciais dos concorrentes há diversas questões que ficam sem respostas, por exemplo:

- Seus custos fixos são iguais aos da concorrência?
- A sua produção ou revenda resultaram nos mesmos custos variáveis que seu concorrente?
- Os investimentos efetuados foram iguais?
- As metas de rentabilidade são as mesmas?
- A percepção do custo-benefício ou do valor percebido pelo cliente sobre seu produto é vista de maneira diferente em relação ao concorrente?

Certamente, devemos estar atentos aos preços praticados pela concorrência, todavia o ideal é não praticar os mesmos preços da concorrência de forma indiscriminada sem antes analisar seus principais pontos fortes e fracos a explorar ou equilibrar.

5.3 Precificação Baseada no Valor Percebido pelo Cliente

Os clientes não compram produtos ou serviços pelos produtos ou serviços em si. Os clientes compram um conjunto de benefícios que um produto ou serviço oferece que atendem a uma necessidade e indicam o valor que eles estão dispostos a pagar. Eles não compram com base no custo que determina o preço de venda.

A maneira tradicional ou clássica de pensar é começar com o produto, determinar o custo unitário e então definir um preço de venda com base na ideia de que esse é o valor que o cliente experimentará. Portanto, essa abordagem pode não

se adequar à sua estratégia de marketing e pode não ser satisfatória para seus clientes.

Por outro lado, a perspectiva do cliente é uma abordagem que identifica as características dos clientes que tomam decisões de compra e captura e mede o valor percebido de um produto ou serviço. O preço de venda será determinado com base nisso. Em seguida, analisamos os custos envolvidos na produção desses produtos para atingir a maior lucratividade possível.

O princípio da estratégia de preços é determinar o valor percebido pelo cliente e quanto ele está disposto a pagar (disposição a pagar) por meio de comunicações de marketing e vendas sobre os recursos do produto. Em seguida, é tomada uma decisão sobre o preço de venda que será mais lucrativo para a empresa, não necessariamente vender mais produtos ou serviços.

Portanto, é importante garantir que os clientes que entendem o valor do seu produto ou serviço e se beneficiaram dele sejam capazes de contar a outros sobre ele. Enquanto isso, os departamentos de marketing e vendas devem trabalhar para aumentar a disposição dos clientes em pagar um preço que represente o verdadeiro valor do produto ou serviço. Essa estratégia ajudará você a permanecer lucrativo e permitirá que você pense em mais do que apenas cobrar um preço baixo.

6. CONSEQUÊNCIAS PELA FALTA DE CONHECIMENTO SOBRE OS REAIS E TOTAIS CUSTOS DOS PRODUTOS

6.1 Cálculos errados na precificação final

Um dos problemas mais flagrantes é a incapacidade das empresas de estimar com precisão o valor dos produtos ou serviços que oferecem. Isso afetará a estimativa final e poderá até levar ao fechamento do negócio.

Para entender como calcular seu processo, você precisa levar em conta todos os processos, da produção à embalagem.

Também recomendamos estimar quaisquer serviços externos e diretos, bem como qualquer outra coisa que estará envolvida no processo, como fornecedores e contratos de fornecimento. Isso lhe dá a oportunidade de equilibrar o valor e a qualidade do seu serviço final, considerando tanto a lucratividade quanto a relação custo-benefício.

6.2. Mau funcionamento do capital de giro

Capital de giro é a quantia reservada para cobrir as despesas regulares de uma empresa, como contas de energia e água, salários, serviços contínuos e outros itens que ajudam a empresa a operar diariamente.

Para que uma empresa continue operando e entenda quando é melhor expandir, essas despesas precisam ser rigorosamente controladas e pagas para que o gestor não tenha que lidar com multas e processos judiciais.

6.3. Possíveis retrabalhos

Sem o controle de gastos é possível investir em processos e serviços de forma equivocada, como:

- Fornecer mais recursos do que o necessário aos fornecedores;
- Grande demanda que não corresponde à oferta, exigindo um novo estoque em um curto período;

- Projetos mal estruturados e subvalorizados que podem valer mais que o valor de mercado;
- Esses erros geram possíveis retrabalhos que, além de dificultar a rotina da empresa, prejudica o orçamento mensal, bimestral ou mesmo semestral.

6.4. Incapacidade de planejamento em longo prazo

Melhores estratégias de controle de custos devem incluir ferramentas complementares no ambiente de trabalho, começando com pesquisas e análises, por exemplo:

- Análise de estoque;
- Gestão financeira;
- Mensuração de resultados em campanhas de aquisição e fidelização;
- Mensuração do crescimento ou estabilidade financeira da empresa.

Os planos devem ser abrangentes para fornecer uma melhor visão geral do negócio, considerando os próximos passos que podem determinar expansão e investimento em novos sistemas, bem como o início de medidas de contenção para manter a empresa.

Independentemente da área, é melhor entender os detalhes das condições de mercado para saber como lidar com elas.

6.5. Endividamento

Um dos maiores medos associados ao mau controle de custos é a dívida - um risco real para empresas que não monitoram seus investimentos e receitas, aquisições, pagamento de suas operações e funcionários ou outras necessidades que exigem alocação de capital.

Um caminho comum para a dívida é quando uma empresa chega a um ponto em que precisa investir mais em suas operações, mas não tem recursos para isso.

Então ele recorre a linhas de crédito e acumula juros e dívidas, o que leva ao fechamento do negócio.

Para evitar essa realidade, comece com estratégias de controle de custos e fique atento até aos mínimos detalhes. Todos os valores são importantes para o relatório final, que mostra o posicionamento da sua empresa no mercado e a necessidade de desenvolvimento de qualidade.

7. PREÇO DE VENDA BASEADO EM CUSTOS:

O preço de venda baseado em custos, também chamado de precificação baseada em custos, é uma ferramenta que garante a precificação adequada de um produto garantindo que a empresa obtenha o lucro desejado e defina estratégias de tomada de decisão para haver possíveis adequações. Abaixo expomos alguns métodos de custeios para que esse preço seja calculado:

7.1 Custeio por Absorção:

7.1.1 O que é o custeio por absorção?

Conhecido também como custeio integral, é um método contábil que considera todos os custos de produção ou fabricação, independentemente de serem custos estruturais ou operacionais, fixos ou variáveis, diretos ou indiretos na determinação do preço de venda de um produto.

Esse método vem do sistema RKW (*Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit*), que foi desenvolvido na Alemanha, no começo do século XX. Seu significado é “Conselho Administrativo do Império para a Eficiência Econômica”.

7.1.2 Características do custeio por absorção

- Engloba os custos totais;
- Rateia todos os custos em todas as fases da produção;
- Absorve os custos quando se atribui a eles a algum produto ou unidade de produção;
- É o único método de acordo com os princípios da contabilidade;
- É o único sistema aceito pela legislação brasileira para a apresentação de relatórios contábeis (Lei n. 6.404, de 1976);
- Pronunciamento Técnico do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) número 16 é que trata sobre a avaliação de estoques e do custeio por absorção.

7.1.3 Vantagens do custeio por absorção

- Está de acordo com as leis de tributação, ou seja, o custeio por absorção é obrigatório para fins fiscais e em relatórios financeiros externos em muitos países, a exemplo do Brasil;
- Engloba todos os custos de gestão;
- Garante um planejamento a longo prazo, pois possui informações sobre todos os itens;
- Maior precisão no valor unitário de cada produto;

7.1.4 Desvantagens do custeio por absorção

- Não possui clareza sobre a margem de contribuição de cada produto, dificultando a elaboração de um preço mais competitivo no mercado;
- Demora para formar informações completas, pois precisa-se de um período para que haja todas essas informações “em mãos”, ou seja, há um ciclo a ser cumprido;
- Não considera os momentos de parada de produção / venda da empresa, o que pode levar a estoques inflados, distorcendo a análise financeira;
- Utiliza-se, rotineiramente, de arbitrariedade ao considerar o rateio entre os produtos.

7.1.5 Sequência lógica da contabilidade de custos no custeio por absorção

7.1.5.1 Separação dos custos e despesas:

Ou seja, depois da identificação de todos os gastos é necessário diferenciarmos o que é custos e o que é despesas. De maneira simplificada, custos são os gastos relacionados à produção / fabricação do produto, além disso só é reconhecido no momento da utilização, já as despesas são gastas com bens e/ou

serviços não relacionados às atividades produtivas. Segue imagem ilustrativa com alguns exemplos para maior compreensão:

Imagem 1:



Ilustração 1: Separação de custos e despesas

Fonte: Paula, Gilles B. de, 2016.

Feito isso, levaremos em conta somente o que é custo, já que o custeio por absorção só considera esses.

7.1.5.2 Apropriação dos custos diretos aos produtos

Nesse momento devemos identificar os custos diretos, ou seja, os que estão diretamente ligados com a produção de determinado produto. Por exemplo, uma empresa produz camisetas e o custo para produzir cada unidade, levando em consideração o tecido, a linha, e a mão de obra da costureira, é de R\$20,00. Dessa forma, os custos diretos seriam de R\$20,00.

7.1.5.3 Rateio dos custos indiretos

Com os custos diretos identificados, agora nos restam os custos indiretos, ou seja, os que dependem de cálculos para serem apropriados. O parâmetro utilizado é chamado de base ou critério de rateio (CIF) que pode ser os “Gastos gerais de fabricação” ou o que “Representa o terceiro elemento do custo” definido pela fórmula: **MD + MOD + CIF**, sendo MD os Materiais Diretos, a MOD a Mão de Obra Direta e o CIF os Custos Indiretos de Fabricação.

Por exemplo:

Uma indústria fabrica dois produtos “A” e “B”. No departamento de corte são feitas as acumulações dos custos e no final de período há a necessidade de se fazer o rateio dos custos indiretos de cada produto. A seguir as informações disponíveis:

Tabela 1:

CUSTOS	A	B	TOTAL
Material Direto Aplicado	\$4,500.00	\$7,500.00	\$12,000.00
(+) Mão de Obra Direta	\$2,000.00	\$3,000.00	\$5,000.00
(=) Custos Diretos totais	\$6,500.00	\$10,500.00	\$17,000.00
(+) Custos indiretos a ratear	?	?	\$9,000.00
(=) Custos totais	?	?	\$26,000.00
Horas máquinas utilizadas	84hm	156hm	240hm

Tabela 1: Custos indiretos de fabricação para produtos A e B

7.1.5.3.1 Rateio com base na mão de obra direta aplicada:

Divide-se os custos indiretos a ratear pela mão de obra direta, para encontrar os custos indiretos de fabricação:

Taxa de aplicação de CIF	R\$ 9000 / R\$ 5000	=	1,80 CIF por 1,00 MOD
--------------------------	---------------------	---	-----------------------

Feito isso, multiplica-se a mão de obra direta de cada produto pelo CIF, ou se pode dividir a mão de obra direta de cada produto pelos custos indiretos totais a ratear:

Produto A	R\$ 2.000 x R\$ 1,80	40%	=	R\$ 3.600
Produto B	R\$3.000 x R\$1,80	60%	=	R\$ 5.400
=	R\$ 5.000	100%		R\$ 9.000

Dessa maneira, resulta-se o valor rateado da mão de obra direta aplicada.

7.1.5.3.2 Rateio com base nas horas máquinas utilizadas:

Custos indiretos a ratear dividido pelas horas máquinas totais será igual ao Custo Indiretos de fabricação por horas máquinas:

Taxa de aplicação do CIF	R\$ 9.000 / 240hm	=	37,50 de CIF por hm
--------------------------	-------------------	---	---------------------

Valor das horas máquinas utilizadas de cada produto multiplicado pelo CIF:

Produto A:	84hm x R\$ 37,50	=	R\$ 3.150,00
Produto B:	156hm x R\$ 37,50	=	R\$ 5.850,00

Porcentagem que cada produto representa nas horas máquinas totais multiplicadas pelos custos indiretos a ratear:

hm A =	84 hm	35%	R\$ 9.000,00 x 35%	R\$ 3.150,00
hm B =	156 hm	65%	R\$ 9.000,00 x 65%	R\$ 5.850,00
	240 hm	100%		R\$ 9.000,00

7.1.5.4 Determinação do custo total do produto e custo unitário (produção acabada):

Pegando o exemplo acima, temos:

A soma dos custos diretos totais com CIF de cada produto:

Custo Total			
A =	R\$ 6.500 + R\$ 3.600	=	R\$ 10.100
B =	R\$ 10.500 + R\$ 5.400	=	R\$ 15.900
A + B =			R\$ 26.000

Soma dos custos diretos totais com as horas máquinas utilizadas:

Custo total =	A	R\$ 6.500,00 + R\$ 3.150,00 =	R\$ 9.650,00
	B	R\$ 10.500,00 + R\$ 5850,00 =	R\$ 16.350,00
			R\$ 26.000,00

Assim temos o custo total de cada produto e a partir disso, encontramos o custo unitário: basta dividir esse valor pelas unidades produzidas no período.

7.1.6 Fluxo do custo na atividade industrial

Para realizá-lo seguimos o seguinte passo a passo:

Passo 1: Apuração do custo da matéria-prima – Apurado pela fórmula:

$$\text{Matéria Prima} = \text{Estoque inicial} + \text{Compras} - \text{Estoque final}$$

Passo 2: Apuração dos custos de produção do período:

$$\text{Custo do produto em elaboração} = \text{MP} + \text{MOD} + \text{CIF}$$

Passo 3: Apuração da Produção Acabada

Passo 4: Apuração dos custos dos produtos vendidos

7.1.6.1 Exemplo

Consideremos que uma indústria apresente os seguintes valores para a sua produção de um determinado mês:

Tabela 2:

Item	Estoque Inicial (EI)	Estoque Final (EF)
Matérias-primas	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Produtos em elaboração	R\$ 150,00	R\$ 50,00
Produtos acabados	R\$ 500,00	R\$ 70,00

Tabela 2: Estoque inicial e Estoque Final

- Compras de matéria-prima do período R\$ 700,00;
- Mão de obra direta aplicada à produção do período R\$ 300,00;
- Gastos Gerais de Fabricação aplicados à produção do período R\$ 400,00.

Tabela 3:

Estoque de Matéria-prima		Estoque de Produto em Elaboração		Estoque de Produto Acabado	
100,00	(=) 600,00	150,00	(=) 1.400,00	500,00	(=) 1.200,00
(+) 700,00	MP ----->	(+) 600,00	CPA ----->	(+) 1400	
(-) 200,00		(+) 300,00		(-) 700,00	
		(+) 400,00			
		(-) 50,00			

Tabela 3: Estoque MP, Estoque PE, Estoque PA

7.1.7 Método do Custo Variável

Segundo Menino (2006, p. 178-179), “Os custos variáveis são facilmente identificáveis e influenciam diretamente as decisões de produção. Os custos variáveis

são os custos que estão relacionados ao volume de vendas ou produção, ou seja, quanto maior é o volume de vendas, maior será o custo e vice-versa. ”

O gestor da empresa é o responsável por saber os custos variáveis para identificar possíveis otimizações que incrementarão a margem de contribuição. Na apropriação do custo base, existem dois métodos principais, independentemente do tipo de produto ou valor envolvido.

O valor por unidade depende da qualidade do processo, da cadeia produtiva e do risco associado. Se um item for exclusivo, por exemplo, seu custo pode ser distribuído de forma específica entre as unidades produzidas. No entanto, o custo gerado nem sempre é fácil de regular. Ele não depende apenas de um único fator, mas sim de toda a produção e das variações do produto ou serviço. A questão é: como alocar corretamente os custos quando uma unidade de produção não representa todo o gasto? A solução está em depreciar o custo com base no volume total produzido (em massa), e não em cada unidade individual. Assim, a margem de contribuição por unidade — que é a diferença entre o preço de venda e os custos variáveis — deve ser calculada com precisão. Antes de definir o valor de um produto, a empresa precisa ter certeza de que a receita cubra os gastos reais, sem ter erros na imputação.

Ressaltando que esse método, não aceito pela legislação, fere os princípios contábeis, sendo assim mais utilizado para tomada de decisões, percebemos isso através da citação de Bruni (2008, p.195):

“O custeio variável fere os princípios contábeis, especialmente o da competência e da confrontação. Segundo esses dois princípios, as receitas devem ser apropriadas e delas devem ser deduzidos todos os sacrifícios envolvidos na sua obtenção. Dentro desse raciocínio, não seria justo abater todos os custos fixos das receitas atuais, se uma parte dos produtos elaborados somente for comercializada no futuro. Uma parte dos custos – sejam variáveis ou fixos – somente deveria ser lançada contra as receitas no momento da efetiva saída dos produtos. ”

7.1.8 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é essencial para qualquer empresa, pois ele mostra a receita que resulta em lucro zero, ou seja, como o seu próprio nome diz "ponto de

equilíbrio" onde esse lucro zero fica entre as despesas e os lucros e quando a empresa paga todas as despesas e não ter nenhum prejuízo é quando vai saber quanto vai lucrar.

O ponto de equilíbrio ajuda os empreendedores quanto precisam vender para cobrir suas despesas e reduzir custos, aumentando assim o lucro e quando não acontece o lucro para cobrir tudo, provavelmente a empresa ficará no negativo, podendo ter que usar os lucros das próximas vendas, mas de toda forma terá que arcar com os prejuízos de todo jeito.

Outro ponto é que a empresa sabendo calcular ponto de equilíbrio também ajuda em maneiras de definir preço e como gerenciar os recursos disponíveis.

Além disso, o ponto de equilíbrio alerta os possíveis riscos de prejuízos podendo já diminuir a quantidade de custos e assim voltar ao equilíbrio de forma mais segura e sem riscos de falência e quando houver uma quantidade suficiente de lucros será chamada de "Margem de Contribuição".

Outra questão interessante de se considerar em relação ao ponto de equilíbrio é que nem sempre ele faz sentido quando se tem vários tipos de produtos, pois só funciona bem quando todos os produtos têm a mesma quantidade de vendas e produção. É interessante também saber exatamente os custos fixos de cada produto para que faça mais sentido. A forma recomendada para lidar com essa situação é por meio da análise do mix de vendas e margem de contribuição média da empresa.

Abaixo apresentamos uma ilustração gráfica do ponto de equilíbrio:

Figura 2:

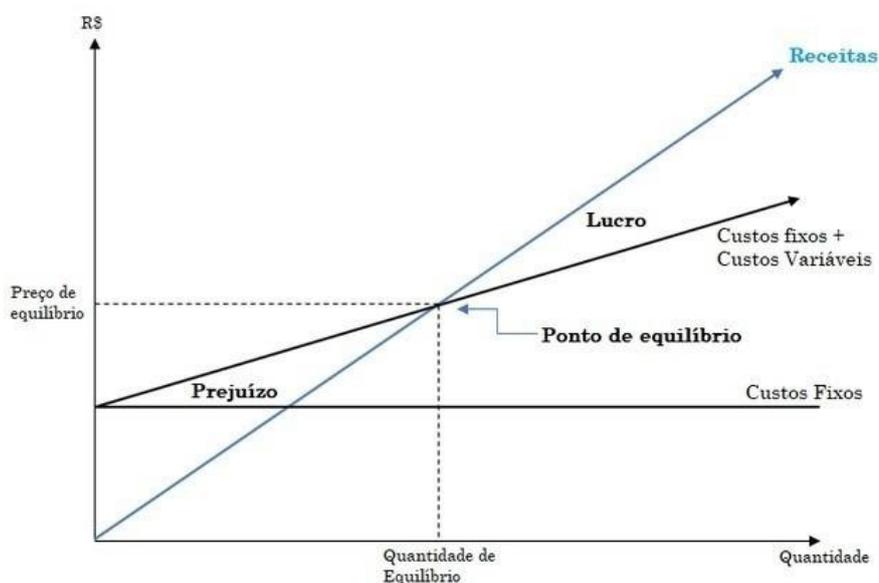


Ilustração 2: Gráfico do Ponto de Equilíbrio

Fonte: Financeiro, dicionário, 2025.

Enfim, apresentamos abaixo a margem de contribuição que é um componente essencial para se entender o ponto de equilíbrio e os três tipos de Ponto de Equilíbrio, acompanhe a explicação.

7.1.8.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição é essencial na fórmula pois mostra se a receita da empresa terá capacidade de equilibrar as despesas e alcançar lucros e a margem de contribuição pode ser usada de duas maneiras:

Margem de Contribuição Unitária: É quando se é calculado o valor de um produto ou de uma única venda.

Margem de Contribuição Total: É quando se é calculado o valor total das vendas de uma empresa.

Para calcular a margem de contribuição deve-se usar a seguinte fórmula:

$$\text{Margem de contribuição unitária} = \text{Preço de venda de um produto} - (\text{custos variáveis} + \text{despesas variáveis})$$

$$\text{Margem de contribuição total} = \text{Valor total das vendas} - (\text{custos variáveis} + \text{despesas variáveis totais})$$

Existem três tipos de pontos de equilíbrio, os três têm suas semelhanças, mas na forma de calcular são de formas diferente.

7.1.8.2 Ponto de Equilíbrio Contábil

O Ponto de Equilíbrio Contábil é o mais simples e é o mais utilizado pelas empresas por ser um indicador financeiro que mostra apenas os Custos e Despesas Fixas e para calcular o Ponto de Equilíbrio Contábil deve-se usar a seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de equilíbrio contábil} = \text{Custos e despesas fixas} \div \text{Margem de contribuição}$$

Exemplo:

$$\text{Ponto de Equilíbrio Contábil} = \text{R\$34.786} \div \text{R\$8} = 4348,25.$$

7.1.8.3 Ponto de Equilíbrio Financeiro

O Ponto de Equilíbrio Financeiro se diferencia dos outros pois não utiliza no cálculo os custos e despesas fixas.

Também é conhecido como Ponto de Equilíbrio de Caixa, pois utiliza o que sai do caixa da empresa sendo considerados somente os custos operacionais e as despesas administrativas e para calcular o Ponto de Equilíbrio Financeiro deve-se usar a seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de equilíbrio financeiro} = \text{Custos e despesas não desembolsáveis} \div \text{Margem de contribuição}$$

Exemplo: Ponto de equilíbrio financeiro = R\$5.000 ÷ R\$20 = 250

7.1.8.4 Ponto de Equilíbrio Econômico

O Ponto de Equilíbrio Econômico além de indicar todos os custos e despesas fixas garante um lucro mínimo que a empresa desejar e para calcular o Ponto de Equilíbrio Econômico deve-se usar a seguinte fórmula:

**Ponto de equilíbrio econômico = Custos e despesas fixas + Lucro
mínimo ÷ Margem de contribuição**

Exemplo:

Ponto de equilíbrio econômico = $15.000 + 3.000 = 18.000 \div 25 = 720$

8. CURVA ABC – CRITÉRIOS E FATORES

A Curva ABC é um método usado para classificar as informações e ordená-las conforme o seu grau de importância. Ou seja: é uma forma de identificar o que é mais ou menos importante e o que tem mais ou menos valor. A classificação é realizada em três categorias: A, B e C, divididos dessa forma:

Categoria A: Produtos com maior faturamento;

Categoria B: Produtos com faturamento médio;

Categoria C: Produtos com baixo faturamento.

A Curva ABC é uma ferramenta gerencial que auxilia na organização e controle de estoque, fazendo um ranqueamento dos produtos.

Essa classificação e ordenação de informações serve para analisar e processar as informações e facilitar as tomadas de decisão, e dessa forma, evitar medidas com maior grau de exposição a erros. Para saber exatamente quais produtos se enquadram em cada uma das três categorias, vamos precisar aplicar o Princípio de Pareto.

O Princípio de Pareto, também conhecido como Lei 80/20, dita que 80% das consequências (nesse caso, volume de vendas) é gerado a partir de 20% das causas (nesse caso, dos itens em estoque). Sabendo que o Princípio de Pareto aponta uma porcentagem, e considerando que cada uma das letras da curva ABC representa um grau de relevância (maior, intermediária e menor respectivamente), o princípio distribui-se dessa forma:

Categoria A: 20% dos produtos correspondem a 80% do estoque;

Categoria B: 30% dos produtos correspondem a 15% do estoque;

Categoria C: 50% dos produtos correspondem a 5% do estoque.

8.1. Como calcular a curva ABC

Primeiro, é necessário definir os produtos e seu preço unitário, e a quantidade total de produtos fabricados, podendo assim contabilizar o faturamento total daquele produto.

Item	Valor unitário	Quantidade	Valor total
1	R\$ 1,00	250	R\$ 250,00
2	R\$ 10,00	20	R\$ 200,00
3	R\$ 0,10	2500	R\$ 250,00
4	R\$ 5,00	600	R\$ 3.000,00
5	R\$ 6,00	300	R\$ 1.800,00
6	R\$ 2,00	1000	R\$ 2.000,00
7	R\$ 0,15	500	R\$ 75,00
8	R\$ 1,00	1000	R\$ 1.000,00
9	R\$ 10,00	350	R\$ 3.500,00
10	R\$ 3,00	400	R\$ 1.200,00

Tabela 4: Valor Total ABC.

Após isso, organize os dados dos produtos em ordem decrescente do valor total. Tendo feito essa organização, faça uma análise vertical, dividindo o valor total de um produto com a soma dos valores totais (nesse caso, R\$13.275,00), e multiplicando por 100, para se obter uma porcentagem. Essas porcentagens são então somadas entre si para poder serem classificadas na ABC (80/15/5).

Item	Valor unitário	Quantidade	Valor Total	%	ABC
9	R\$ 10,00	350	R\$ 3.500,00	26,37	A
4	R\$ 5,00	600	R\$ 3.000,00	22,6	A
6	R\$ 2,00	1000	R\$ 2.000,00	15,07	A
5	R\$ 6,00	300	R\$ 1.800,00	13,56	A
10	R\$ 3,00	400	R\$ 1.200,00	9,04	B
8	R\$ 1,00	1000	R\$ 1.000,00	7,53	B
1	R\$ 1,00	250	R\$ 250,00	1,88	C
3	R\$ 0,10	2500	R\$ 250,00	1,88	C
2	R\$ 10,00	20	R\$ 200,00	1,51	C
7	R\$ 0,15	500	R\$ 75,00	0,56	C

Tabela 5: Valor do ABC.

9. TERMINOLOGIAS

9.1 Centro de Custos:

É uma estratégia financeira, que consiste em dividir os departamentos da empresa em setores, para se determinar as despesas e receitas de cada um. Essa estratégia ajuda a determinar quais áreas da empresa vale a pena investir mais, e quais gastos precisam ser equilibrados para aumentar a margem de lucro. São divididos em produtivos e não produtivos, sendo os produtivos responsáveis pelas despesas e receitas (departamento de vendas, por exemplo), e os não produtivos são responsáveis apenas pelas despesas (departamento administrativo, por exemplo).

Imagem 3:

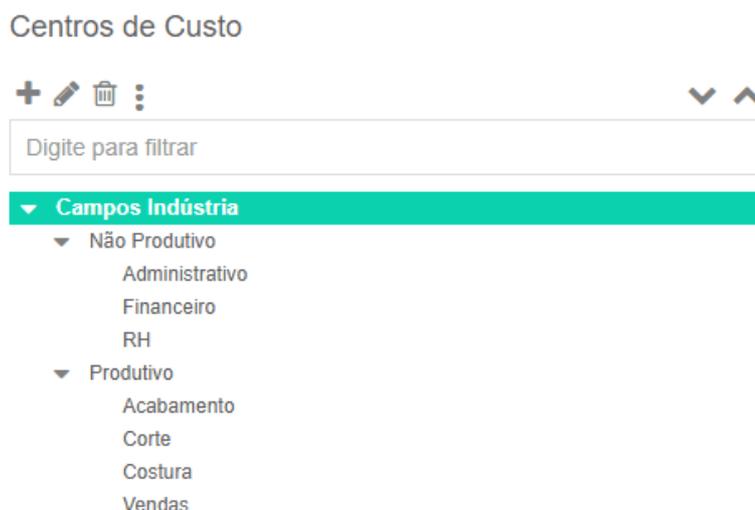


Ilustração 3: Centro de Custos

9.2 Contabilidade de custos;

Contabilidade de custos é uma área da contabilidade, que possui o objetivo de analisar, registrar, e controlar os custos envolvidos na atividade da empresa. Também ajuda a empresa a tomar decisões estratégicas, como definir preços, controlar gastos, avaliar a rentabilidade, planejar investimentos, entre outras. Também é essencial para o cumprimento das obrigações fiscais e legais da empresa.

9.3 Custeio por absorção;

Custeio por absorção é um método de custeio que busca absorver todos os custos dentro do preço de venda do produto, sejam eles custos diretos, indiretos, fixos ou variáveis. Para poder fazer esse custeio corretamente, é necessário saber exatamente quais os custos envolvidos na produção, além de fazer a divisão entre os custos e as despesas.

9.4 Custo;

Custo é todo o gasto que é feito em relação a atividade da empresa, classificados em fixo, variável, direto e indireto. Isso envolve desde a matéria prima do produto de uma empresa, o frete da matéria-prima, a mão de obra, até mesmo o salário do encarregado da produção, a depreciação do maquinário, e a energia elétrica gasta por ele.

9.5 Custo Direto ou Variável;

Custos diretos são os custos envolvidos diretamente na produção do produto, e não precisa de um método de rateio para ser quantificado. Custo variável é o custo que aumenta proporcionalmente de acordo com a quantidade de produção, ou seja, quanto mais você produz, maior será o custo variável. Exemplo: matéria-prima, mão de obra etc.

9.6 Custo Indireto ou Fixo;

Custos fixos ou custos indiretos são aqueles gastos que não mudam, independentemente de quanto a empresa produz ou vende. Eles estão mais ligados à administração do negócio e incluem coisas como salários, materiais de uso geral, serviços contratados e outras despesas do dia a dia. A diferença é que os custos fixos ser bem gerenciados bem pela empresa para manter as finanças equilibradas.

9.7 Custo Médio Unitário;

O custo médio unitário é o valor obtido ao dividir o custo total pela quantidade produzida. Ele representa o custo de cada unidade individualmente, considerando todos os gastos envolvidos no processo. Esse cálculo pode ser aplicado tanto para custos diretos, indiretos ou totais.

9.8 Custo Operacional

O Custo Operacional inclui todos os gastos necessários para manter as atividades principais da empresa em funcionamento, como manutenções, gestão administrativa, tarefas comerciais e outras despesas gerais ligadas ao dia a dia do negócio.

9.9 Custo padrão

O Custo Padrão é um valor ideal que a empresa usa como referência para comparar com os custos reais. Ele ajuda a identificar onde estão os desperdícios e medir a eficiência da produção. É uma referência que guia a empresa para gastar menos e produzir melhor, como uma meta para otimizar os recursos.

9.10 Custo Total

O Custo Total é a soma de todos os gastos, diretos e indiretos, para produzir um bem ou serviço em um período. Ele mostra o investimento completo feito pela empresa ao produto ou serviço.

9.11 Desembolso

São todos os pagamentos efetivados pela empresa, ou seja, enquanto uma despesa pode ser somente registrada, no desembolso deve-se realmente já ter sido realizado o pagamento.

9.12 Despesa

Gastos realizados pela empresa não relacionados à produção, mas com o objetivo de gerar/aumentar a receita.

9.13 Despesas variáveis

São as despesas que estão intrinsecamente ligadas ao negócio da empresa e que se modifica de acordo com o volume de vendas ou produção, por exemplo, em uma empresa que revendas automóveis a comissão dos vendedores será uma despesa variável, pois modifica-se o valor de acordo com a quantidade de veículos vendidos.

9.14 Depreciação

É a perda do valor do bem ao longo do tempo, seja devido ao uso, obsolescência ou desgaste, que se aplica a ativos imobilizados, como máquinas, veículos, computadores, entre outros. A fórmula genérica para o cálculo de depreciação é a seguinte:

$$\text{Depreciação Anual} = (\text{Valor Contábil} - \text{Valor Residual}) / \text{Vida Útil}$$

Sendo, o valor residual o valor estimado do ativo no final de sua vida útil.

9.15 Gastos

São todas as saídas de dinheiro de uma empresa, seja ela relacionada a produção ou não, sendo assim custos, despesas, investimentos ou perdas.

9.16 Tributos

Segundo o Código Tributário Nacional (CTN) tributos são:

“Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.”

Ou seja, o tributo é todo dinheiro que deve ser pago ao Governo (federal, estadual e municipal) obrigatoriamente. Podendo ser esses tributos, taxas, impostos e contribuições sociais).

9.17 Gastos Gerais de Fabricação

Os Gastos Gerais de Fabricação desempenham um papel fundamental na determinação do custo de produção de um produto. Eles representam uma parcela significativa dos custos totais de uma empresa e, portanto, precisam ser adequadamente gerenciados. Uma gestão eficiente dos GGF pode levar a uma redução nos custos de produção, aumentando assim a margem de lucro da empresa.

9.18 Impostos

Impostos é um tipo de tributo, e suas obrigações são geradas independentemente das atividades de qualquer país. Segundo o artigo 3º do Código Tributário Nacional (CTN), um tributo é “toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

Antes de formar o preço de venda é importante entender qual é o preço e o custo do produto, pois nele estão alguns impostos que se deve considerar para que depois de levantado todos os custos existentes na compra da mercadoria para que possa aplicar um percentual de lucratividade. O preço fixado no produto deve ser suficientemente capaz de cobrir todos os impostos que incidem tanto na esfera federal, estadual e municipal. Podendo ser classificados como: Na Esfera Federal: (COFINS) contribuição para financiamento da seguridade social (PIS) Programa de integração social (IPI) Imposto sobre produto industrializado federal (CSSL) Contribuição social sobre lucro (IRPJ) Imposto de renda pessoa jurídica Na Esfera Estadual: (ICMS) Imposto sobre circulação de mercadoria Na Esfera Municipal: (ISS) Imposto sobre serviço.

9.19 Investimento

Os investimentos são os gastos realizados na empresa com o objetivo de trazer mais receita ou melhorar a imagem da empresa.

Eles sempre têm uma intenção de retorno.

Exemplos:

Compra de máquina para aumentar a produção;

Compra de carro para fazer entregas.

9.20 Lucro

Podemos considerar como lucro o valor recebido proveniente da venda de um produto ou serviço após subtrair os gastos com sua aquisição, ou fabricação.

Conhecer a diferença entre os lucros, entre eles o normal e o econômico. O lucro normal é a quantia que um negócio precisa para operar sem problemas, suprindo suas despesas básicas sem que quebre ou entre em falência.

Quanto ao lucro econômico, podemos considerar o valor excedente, ou seja, o que realmente sobra após excluir todas as despesas, inclusive o lucro normal.

O que é lucro bruto e lucro líquido?

Além disso, temos outros dois indicadores que entram efetivamente na conta quando buscamos saber como calcular o lucro de uma empresa, que são o bruto e o líquido.

9.20.1 Lucro bruto

O lucro bruto, também denominado como “lucro de vendas” ou “lucro operacional bruto”, refere-se ao resultado da subtração da receita total e dos custos variáveis, ou seja:

$$\text{Lucro bruto} = \text{receitas totais} - \text{custos variáveis}$$

Para receita total considere o valor obtido com as vendas. Para os custos variáveis, tudo o que for relacionado ao gasto para a produção/aquisição de um produto ou oferta de um serviço ao cliente.

9.20.2 Lucro líquido

Já o lucro líquido considera os custos variáveis, mas também os fixos, que são todas as despesas necessárias para se manter um negócio, tais como: água, luz, internet, aluguel, salários, impostos etc. — sim, todas essas despesas devem ser consideradas quando se busca entender como calcular o lucro de uma empresa.

Assim, a fórmula para chegar ao lucro líquido é:

$$\text{Lucro líquido} = \text{receita total} - \text{custo total}$$

Para ficar mais claro, veja este exemplo: uma loja vendeu R\$ 10 mil em roupas durante o mês. Com custos variáveis, aqueles referentes à aquisição dos produtos,

foram gastos R\$ 2 mil. Entre comissões e despesas fixas, mais R\$ 3 mil. Dessa forma, a loja teve um lucro líquido de R\$ 5 mil: $10.000 - (2.000 + 3.000) = 5.000$.

9.21 Margem de Contribuição

Margem de contribuição é o mesmo que ganho bruto sobre as vendas, ou seja, o que sobra de receita para a empresa depois de pagar o custo de produção e os impostos sobre os produtos e serviços (as chamadas despesas variáveis).

Esse dinheiro restante é usado para pagar os gastos fixos da empresa (aluguel, folha de pagamento, manutenção etc.) e constituir o lucro do negócio para sócios e acionistas.

9.22 Receita

Receita é todo dinheiro que entra na empresa a partir de sua atividade principal – seja comércio, serviço ou indústria;

A receita bruta é igual ao faturamento total de um negócio – é todo o dinheiro que entra a partir das vendas.

Já a receita líquida varia de acordo com os tributos pagos pela empresa. No entanto, em geral, é o saldo final depois de descontar os impostos, vendas canceladas e outros descontos.

9.23 Margem de Segurança

A Margem de Segurança é fundamental para mostrar quanto um empreendedor pode perder antes de ter o prejuízo. Abaixo apresentamos a fórmula para calcular a margem de segurança:

$$\text{MS} = (\text{Vendas Totais} - \text{Ponto de Equilíbrio}) \times 100 / \text{Vendas Totais}$$

Ou seja, após ter calculado o ponto de equilíbrio aplicamos a fórmula acima para obter uma porcentagem ou um valor absoluto em cima do valor do ponto de equilíbrio para assim obtermos a Margem de Segurança de nossa empresa e dessa maneira o empreendedor possa tomar decisões e traçar estratégia.

9.24 Markup

Markup ou *Mark Up* é um percentual adicionado ao custo de um produto ou serviço para determinar a precificação de venda.

9.25 Perdas

As perdas são despesas inesperadas que não geram nenhum benefício para a empresa.

9.26 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio é o ponto que tanto as despesas fixas ou variáveis e receitas totais fica em total equilíbrio resultando em zero tanto as despesas quanto as receitas.

9.27 Prejuízo

O Prejuízo acontece quando as despesas e os custos de uma empresa são maiores do que sua receita total.

9.28 Rateio

O Rateio é a divisão proporcional de custos.

10. ETAPAS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

10.1 Compras e estoques

É importante o que, de quem e quanto comprar, pois é crucial para controlar os custos e aumentar o lucro. A estratégia de compras deve definir claramente as especificações do produto e buscar fornecedores que atendam a essas exigências.

No caso ter de dois a cinco fornecedores cadastrados e qualificados, garantindo segurança no fornecimento e boas condições de pagamento. Com isso, é possível se adaptar às sazonalidades e demandas.

O volume de estoques precisa ser bem analisado, estabelecendo níveis mínimo e máximo para evitar excessos ou faltas. A falta de itens pode afetar a produção, enquanto o excesso aumenta os custos com armazenamento.

Além disso, o lote de compras influencia diretamente nas negociações e no preço final.

Estes fatores impactam diretamente os custos da empresa. Excesso de estoque gera desperdício e aumenta as despesas com logística, enquanto a falta pode atrasar a produção. Por isso, é essencial ter um controle preciso para manter a operação eficiente e reduzir desperdícios.

Existem diferentes métodos para avaliar estoques, como o PEPS (FIFO) e o UEPS (LIFO), sendo que este último não é aceito fiscalmente. O método de Média Ponderada calcula o custo médio dos itens, ajustando conforme as compras realizadas. A escolha do método impacta diretamente no custo dos produtos.

O custo dos insumos deve ser controlado de forma precisa, incluindo despesas com frete e seguro. Para definir o preço de venda, normalmente é utilizado o preço de reposição e não o dos estoques. A estratégia de precificação precisa considerar esses aspectos para ser eficaz e competitiva.

O controle de estoques é essencial para garantir a formação de preços competitivos. O valor de reposição dos itens é geralmente mais relevante do que o

valor dos estoques, impactando diretamente no lucro. A precisão no gerenciamento de estoques ajuda a evitar desperdícios e maximizar a rentabilidade.

10.2 Produção

A forma como o produto é produzido afeta diretamente no custo do produto, que por consequência, afeta o preço de venda. Na produção de um produto, é necessário separar quais são os gastos relativos à produção, e a partir desses dados, descobrir qual o custo padrão do produto. O custo padrão também recebe o nome de “custo ideal”, ou seja, é o valor que idealmente deve ser gasto para que aquele produto seja feito. Isso envolve gastos com salário da produção, maquinário, matéria-prima, e outros fatores. Esse custo ideal, ao final da produção de um produto, deve ser comparado com o custo efetivo da produção, também conhecido como custo contábil. O custo padrão é um custo ideal teórico, uma meta a ser batida, então o custo contábil deve ser similar ao custo ideal de forma favorável. Uma fórmula associada ao custo padrão é a seguinte:

$$\text{Custo padrão} = \text{Quantidade padrão} \times \text{Preço padrão}$$

Então, por exemplo, se um produto utiliza 10 unidades de uma determinada matéria-prima com um valor de 2 reais cada, o custo padrão é de R\$20,00 para fazer o produto.

É notório que teremos variações entre o custo ideal e o custo real (que é usado a mesma fórmula acima), e dependendo da variação, ela pode ser quantificada por outras fórmulas:

$$\text{Variação de Preço } (\Delta P) = (\text{Preço Padrão} - \text{Preço Real}) \times \text{Quantidade Padrão}$$

$$\text{Variação de Quantidade } (\Delta Q) = (\text{Quantidade Padrão} - \text{Quantidade Real}) \times \text{Preço Padrão}$$

$$\text{Variação Mista } (\Delta M) = (\text{Quantidade Padrão} - \text{Quantidade Real}) \times (\text{Preço Padrão} - \text{Preço Real})$$

Usando o exemplo anterior como uma base, vamos supor que a matéria-prima teve aumento no preço, e o preço novo é R\$3,00, sendo assim, aplicando a fórmula teremos:

$$\Delta P = (R\$2 - R\$3) \times 10$$

$$\Delta P = -R\$1 \times 10$$

$$\Delta P = -R\$10,00$$

A diferença entre o custo ideal e o custo contábil registrado devido ao aumento do preço, é de R\$10,00, ou seja, apesar de o custo padrão ser de R\$20,00, o custo real ou contábil é de R\$30,00, ou seja, é desfavorável.

10.3 Administração

É fundamental que o empreendedor conheça bem o seu próprio negócio, pois isso o ajuda tomar decisões mais conscientes e cuidar de aspectos importantes como por exemplo a gestão de custos.

Ter esse conhecimento auxilia o empreendedor a manter uma boa gestão financeira, facilitando o controle na administração dos custos envolvidos na produção e na venda de seus produtos ou serviços. Isso torna a gestão mais equilibrada e contribui para o crescimento saudável da empresa.

Os custos indiretos, que estão ligados às atividades de apoio da administração, que servem para diversos produtos e não apenas um tipo, tendo como forma eficiente para gerenciar os custos pelo centros de responsabilidades ou centros de custos sendo possível ter a identificação dos custos de cada setor não produtivo também será eficiente para contribuir para margem de lucro, pois com essa ferramenta será possível definir um padrão gastos e identificar desperdícios, desvios e despesas desnecessárias.

10.4 Impostos

Antes de aprofundarmos no cálculo de cada imposto vamos nos atentar aos regimes tributários. Um regime tributário é um sistema que estabelece regras para o cálculo e a arrecadação de impostos corporativos, bem como define as obrigações e declarações a serem apresentadas às autoridades públicas. A escolha do regime tributário de uma empresa é apenas uma etapa do processo de abertura de um CNPJ

e deve estar condizente com outras definições necessárias, como porte, natureza jurídica, ramo de atividade e outras.

Além de ser um peso para o seu bolso, a classificação fiscal incorreta também pode levar a problemas fiscais com o Serviço Tributário Federal, que pode impor multas, taxas e outras penalidades. Para evitar que isso aconteça, você precisa entender as questões mais importantes sobre os sistemas tributários, como os tipos de impostos que sua empresa paga, as características de cada sistema e outros aspectos.

10.4.1 Simples Nacional

Ele foi instituído pela Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006, criada para simplificar o pagamento de tributos por Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP).

Como ele foi criado justamente como um regime visando atender micro e pequenas empresas, o Simples Nacional compreende os tributos voltados exclusivamente a esses tipos de empreendimentos, possuindo menores cargas tributárias.

Além de oferecer um tratamento diferenciado para as pequenas e microempresas, esse tipo de regime conta com alíquotas nominais que variam de 4% a 22,90%, distribuídas em seis anexos, contemplando variados setores e atividades econômicas.

É a opção de regime tributário mais adequado para pequenos e micro empreendimentos que possuem faturamento de até R\$ 4,8 milhões anuais.

10.4.2 Lucro Presumido

O regime de Lucro Presumido se caracteriza por possuir uma forma de tributação simplificada para determinar a base de cálculo o IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica) e a CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido) das empresas.

E, para esses dois impostos, as alíquotas podem variar conforme a atividade da empresa, sendo de 8% para atividades voltadas para a indústria e o comércio e 32% para prestação de serviços.

Assim, o regime de Lucro Presumido é escolhido geralmente no planejamento tributário de empresas que faturem até R\$ 78 milhões por ano.

10.4.3 Lucro Real

Possui a cobrança dos mesmos impostos existentes no regime de Lucro Presumido, ou seja, são levados em conta o IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica) e a CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido), com alíquotas de 15% e 9%, respectivamente.

Neste regime, as alíquotas são calculadas se baseando no lucro real do negócio, ou seja, no resultado da relação entre a receita e as despesas do empreendimento.

O imposto de renda é determinado a partir do lucro contábil, apurado pela pessoa jurídica, somado aos ajustes feitos pela legislação fiscal.

Assim, o regime tributário de Lucro Real é o mais indicado para empresas com margens de lucro reduzidas (menores do que 32%) ou com prejuízo.

O MEI faz parte do Simples Nacional, esse tipo é ideal para quem está começando um projeto e ainda faz poucas vendas. Atualmente, um dos critérios para ser enquadrado como MEI é o faturamento anual inferior a R\$ 81 mil.

Esse regime é voltado para autônomos que decidiram formalizar o seu trabalho e possuem uma receita bruta, em média, de cerca de R\$6.750 por mês. O primeiro passo para se tornar MEI é verificar no Portal do Empreendedor se a sua atividade se encaixa nessa modalidade.

O Simples Nacional, que cobra uma porcentagem do faturamento anual acumulado e os baseados em lucro, presumido e Real, que contam com diversos tributos diferentes, como Imposto de Renda, CSLL, PIS, COFINS, ICMS, ISS, entre outros. Cabe ao empreendedor entender onde sua empresa está situada e qual regime faz mais sentido para seus serviços.

Dependendo do regime tributário escolhido, a empresa paga impostos diferentes, e como vimos acima, de formas distintas. Mas, basicamente, temos oito tipos de impostos a serem pagos pelas empresas. Quem opta pelo Simples paga tudo

de forma unificada, e quem opta pelos regimes de Lucro Presumido ou Real precisa calcular cada um separadamente. São eles:

10.4.4 Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ)

O Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) é calculado com base no lucro da empresa e deve ser pago mensalmente ou trimestralmente, dependendo da forma de tributação. Para empresas que optam pelo Lucro Real, o IRPJ é calculado com base no lucro efetivo, que é a diferença entre a receita bruta e as despesas da empresa. A alíquota de IRPJ é de 15% sobre o lucro, podendo ser acrescentado um adicional de 10% caso o lucro seja superior a R\$ 20.000,00 em um trimestre. Já para empresas que optam pelo Lucro Presumido, a base de cálculo é um percentual fixo sobre a receita bruta. Neste caso, a alíquota varia de acordo com a atividade da empresa e pode variar entre 1,6% à 32% sobre a receita bruta. Lembrando que quem é MEI não paga essa taxa.

10.4.5 Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)

A CSLL é um tributo federal devido pelas pessoas jurídicas que visam arrecadar recursos para a Seguridade Social. A alíquota da CSLL é de 9% sobre o lucro líquido da empresa, independentemente do regime tributário adotado. No regime tributário do Lucro Real, o cálculo da CSLL é feito sobre o lucro líquido, que é apurado após a dedução das despesas e adições permitidas em lei. Para empresas optantes do Lucro Presumido, a CSLL é calculada sobre o percentual de presunção do lucro da atividade econômica.

10.4.6 Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins)

O Cofins é uma contribuição federal destinada a financiar a Seguridade Social do país, que inclui a Previdência Social, o Sistema Único de Saúde (SUS) e a Assistência Social. Ele deve ser pago por empresas, com exceção de microempreendedores individuais e empresas optantes do Simples Nacional, sobre a receita bruta.

A alíquota do Cofins varia, dependendo do regime tributário adotado pela empresa. No Lucro Real, a alíquota é de 7,6% sobre a receita bruta, enquanto no Lucro Presumido, a alíquota é de 3%. PIS/Pasep O PIS/Pasep é um tributo federal

que tem como objetivo promover a integração e a distribuição das receitas geradas pelas empresas para a seguridade social e para o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT). O programa é aplicado às empresas que possuem cadastro no regime tributário Lucro Real e Lucro Presumido. A alíquota da contribuição varia de acordo com a opção de regime tributário da empresa, sendo 1,65% no Lucro Real e 0,65% no Lucro Presumido. A forma de cálculo é realizada sobre a folha de salários dos empregados.

10.4.7 Imposto Sobre Serviços (ISS)

O Imposto Sobre Serviços (ISS) é um tributo municipal que incide sobre a prestação de serviços, e é devido pelas empresas ou profissionais autônomos que realizam serviços em uma cidade ou município. O ISS é regulamentado pela Lei Complementar nº 116/2003, que estabelece as atividades sobre as quais incidirá o imposto, além de definir as alíquotas que variam entre 2% e 5%.

Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) O ICMS é um imposto estadual que incide sobre a circulação de mercadorias e serviços em todo o território brasileiro. Ele é regulamentado pela Constituição Federal e regulamentado por cada estado da federação, seja pela lei estadual ou pelos regulamentos específicos editados pelo estado.

O ICMS é um imposto que deve ser recolhido pelas empresas que comercializam produtos ou prestam serviços, e a alíquota varia de acordo com o estado em que a empresa está localizada, com valores que podem variar de 7% a 18%. O cálculo do ICMS é feito sobre o valor da operação ou da prestação de serviço, acrescido das despesas que possam ter ocorrido durante o transporte e a venda. O recolhimento do imposto deve ser feito pelo estabelecimento que vende o produto ou serviço, considerando o valor da mercadoria, o local de origem e o de destino, e devida a diferença entre a alíquota interna e as interestaduais.

10.4.8 Contribuição Previdenciária Patronal (CPP)

A Contribuição Previdenciária Patronal (CPP) tem como objetivo financiar a Previdência Social e é recolhida mensalmente pelas empresas para garantir o pagamento de benefícios como aposentadoria, pensão por morte e auxílio-doença. A CPP é uma contribuição federal, e a alíquota é de 20% sobre o total bruto da folha de

pagamento dos empregados, incluindo salários, férias, 13º salário e verbas rescisórias.

Vale ressaltar que existem certas exceções e reduções em relação à alíquota, a depender do setor e das atividades exercidas pela empresa. Empresas com 10 ou mais empregados também devem contribuir com um adicional de até 1% para o financiamento do seguro contra acidentes de trabalho (SAT), que tem como objetivo proteger trabalhadores em situações de risco de acidente.

10.4.9 Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)

O Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) é um tributo federal que incide sobre produtos industrializados, sejam eles nacionais ou importados. Ele é regulamentado pela Lei nº 4.502/1964 e está presente na lista de tributos do Simples Nacional, além de ser aplicado às empresas que estão no Lucro Real e Lucro Presumido. A alíquota do IPI varia de acordo com a classificação do produto, que é definida pela Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados. As alíquotas podem variar de 0% a 300%, a depender do tipo de produto a ser tributado.

10.5 Custo financeiro e custo de financiamento de venda

O custo financeiro são os gastos e despesas associados a obtenção de recursos financeiros para uma empresa, ou indivíduo. Compreender e controlar esses custos é essencial para garantir a saúde financeira e a lucratividade, além disso, o custo financeiro pode influenciar diretamente as decisões de investimento, financiamento e planejamento estratégico de uma organização.

10.5.1 Os tipos mais comuns de custo financeiro

Os juros são um dos principais componentes do custo financeiro. Eles representam a remuneração que uma instituição financeira cobra pelo empréstimo de dinheiro. Os juros podem ser fixos ou variáveis, dependendo das condições acordadas entre as partes envolvidas. Geralmente, quanto maior o risco associado ao empréstimo, maior será a taxa de juros.

Além dos juros, as instituições financeiras também podem cobrar taxas e comissões relacionadas a serviços prestados. Essas taxas podem incluir tarifas de abertura de crédito, tarifas de manutenção de conta, tarifas de transferência, entre

outras. Em alguns casos, os impostos também podem ser considerados como parte do custo financeiro, pois certas transações financeiras podem estar sujeitas a impostos, como o Imposto sobre Operações Financeiras (IOF).

Esses impostos devem ser levados em consideração ao calcular o custo total de uma operação financeira. Os riscos também podem ser considerados como um tipo de custo financeiro. Ao tomar decisões de investimento ou financiamento, é importante considerar os riscos envolvidos. Por exemplo, investir em um projeto de alto risco pode resultar em perdas financeiras significativas, o que deve ser considerado como um custo adicional.

10.5.2 Custo de financiamento de venda

O custo de financiamento de vendas é uma operação de crédito em que o consumidor faz um pagamento a prazo por uma compra. O valor da venda pode ser financiado por uma instituição financeira, que assume os riscos da operação, ou pela própria empresa. No primeiro caso, a operação funciona como se o cliente tivesse comprado à vista, já o segundo cenário se refere a uma empresa que quer aumentar suas vendas mesmo que os valores sejam recebidos posteriormente.

Ao ser viabilizado por uma instituição financeira, o financiamento de vendas funciona como uma cessão de crédito, na qual o estabelecimento transfere o direito a receber seus pagamentos, em contrapartida, recebe o valor da própria venda, com o desconto dos juros cobrados pelo serviço. Essa modalidade é útil para negócios que precisam de capital de giro, ou seja, dinheiro em caixa para manter o negócio funcionando. Algumas empresas preferem oferecer um crediário próprio, ou seja, usar seus recursos para financiar as vendas diretamente ao cliente, nesse caso, a própria empresa concede o crédito. Segundo dados do Banco Central, as médias das taxas de juros cobradas pela operação de financiamento de vendas no Brasil em julho de 2024 giravam em torno de 0,23% a 5,45% ao mês, dependendo da instituição financeira.

Em termos anuais, as taxas variam entre 2,77% e 88,98% ao ano. Em relação a modalidades de crédito para empresas, o financiamento de vendas é uma das opções com juros mais baixos, afinal, o risco para a instituição é menor, já que as

vendas foram feitas e, por isso, a entrada dos valores é esperada. Assim, esses valores das parcelas a serem pagas servem como garantia para o crédito.

10.6 Custo fixo

Os custos fixos também podem ser chamados de custos de capacidade, já que são essenciais para manter o funcionamento mínimo da operação. Para que eles sejam incluídos no preço de venda, é preciso estimá-los de forma adequada. Uma maneira prática de fazer isso é separar todos os custos e despesas fixas, calcular a média mensal e ver qual porcentagem eles representam em relação ao faturamento total da empresa. Outra opção é aplicar percentuais diferentes para produtos específicos, dependendo da estratégia do negócio (TORRES; MARTINS, 2006).
Como calcular o custo fixo total

O cálculo de custo fixo é algo bem simples de ser feito. Após a definição do que é custo fixo e variável, somente são necessários somar todos os itens levantados como fixos (como aluguel, telefone, folha de pagamento, limpeza, segurança, conservação, custo de materiais de escritório, pró-labore, licenças de softwares, contratação de serviços terceirizados etc.). Soma-se esses valores e o processo está feito.

10.6.1 Cálculo do custo fixo médio

Não podemos esquecer do cálculo do custo fixo médio por item produzido, esse tem relação com seus produtos fabricados. O cálculo também é feito de maneira simples.

Por exemplo, os custos fixos da sua empresa somadas totalizaram R\$ 5 mil e neste mês você produziu 2 mil produtos para vender.

O cálculo é feito da seguinte maneira:

Soma de todos os custos fixos (R\$ 5 mil);

Soma de todos os itens produzidos (2 mil);

Divide-se o custo fixo pela quantidade de itens produzidos ($5000/2000$) e se obtêm o valor médio para produção de cada item, nesse caso R\$ 2,50 por item.

Nesse exemplo, o custo de fabricar cada item é R\$ 2,5. Assim, fica claro também a importância de saber seus custos para definir o custo de venda dos seus produtos no mercado.

10.7 Comissão dos vendedores

A comissão, nesse contexto, pode ser vista como uma recompensa ou prêmio, geralmente em dinheiro, que o vendedor conquista ao atingir determinadas metas ou realizar um número específico de vendas previamente estabelecido.

Ela é uma forma de remuneração variável, ou seja, paga aos vendedores ou representantes comerciais com base no valor das vendas que conseguem efetuar. Ao contrário de um salário fixo, a comissão dá ao vendedor a chance de aumentar sua renda, recebendo uma porcentagem sobre o que ele vender, o que o motiva a buscar sempre mais vendas.

A comissão pode ser paga de diferentes maneiras, e o valor varia conforme o tipo de produto, o modelo de vendas e as regras da empresa. O principal objetivo dessa estratégia é incentivar os vendedores a alcançarem suas metas, impactando diretamente no crescimento das vendas e, conseqüentemente, no faturamento da empresa.

Existem diversos tipos de comissão de vendas, que podem ser aplicados de diferentes maneiras, dependendo da estrutura da empresa, da estratégia de vendas e dos objetivos da organização. A seguir, estão listados os principais tipos de comissão de vendas:

10.7.1 Comissão baseada em percentual de vendas

Este é o modelo mais comum e simples, no qual o vendedor recebe uma comissão com base em um percentual sobre o valor total das vendas que ele realiza.

O percentual pode variar de acordo com o tipo de produto, o valor da venda ou a meta estabelecida.

Por exemplo, se o vendedor faz uma venda de R\$ 10.000,00 e sua comissão é de 5%, ele receberá R\$ 500,00 de comissão.

10.7.2 Comissão fixa neste tipo de comissão

O vendedor recebe um valor fixo por cada venda realizada, independentemente do valor da venda. Esse modelo é simples e fácil de entender, mas pode ser menos motivador para vendedores de alto desempenho, pois não há relação com o valor da venda.

Exemplo: O vendedor recebe R\$ 100,00 por cada venda feita, independentemente de quanto foi vendido.

10.7.3 Comissão por margem de lucro

Nesse caso, a comissão é calculada com base na margem de lucro da venda, ou seja, o vendedor recebe um percentual sobre o lucro obtido pela empresa com a venda, e não sobre o valor bruto da venda.

Esse modelo é vantajoso para as empresas, pois incentiva os vendedores a vender produtos com maior margem de lucro.

Exemplo: Se um produto é vendido por R\$ 1.000,00, e a margem de lucro é de 30%, a comissão será calculada sobre os R\$ 300,00 de lucro, e não sobre o valor total da venda.

10.7.4 Comissão escalonada (ou proporcional)

Neste modelo, a comissão varia conforme a quantidade de vendas ou o valor vendido, sendo escalonada. Ou seja, quanto mais o vendedor vende, maior é o percentual de comissão. Isso serve como incentivo para alcançar metas mais altas.

Exemplo: O vendedor recebe: o 5% de comissão até R\$ 5.000,00 de vendas; o 7% de comissão de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 de vendas; o 10% de comissão sobre vendas acima de R\$ 10.000,00.

10.7.5 Comissão por meta ou objetivo

A comissão baseada em metas ou objetivos é calculada quando o vendedor atinge uma meta específica de vendas, seja em quantidade, valor ou lucro. Pode ser uma comissão fixa ou variável, dependendo da meta atingida.

Exemplo: Se o vendedor atingir a meta de R\$ 50.000,00 em vendas no mês, ele recebe uma comissão extra de R\$ 2.000,00, além da comissão normal.

10.7.6 Comissão por produto ou serviço neste modelo

O vendedor recebe uma comissão diferente para cada tipo de produto ou serviço vendido. Produtos ou serviços com maior valor ou margem de lucro podem ter uma comissão mais alta, enquanto itens com menor rentabilidade podem ter uma comissão mais baixa.

Exemplo: O vendedor recebe: o 5% de comissão por um produto básico; o 10% de comissão por um produto de maior valor ou margem.

10.8. Como calcular a comissão de vendas

Definir o valor da comissão O primeiro passo é determinar qual será a porcentagem da comissão. Por exemplo, você pode definir que a comissão será de 5% sobre o valor da venda. Essa porcentagem pode variar dependendo do cargo, tipo de produto ou, até mesmo, da performance do vendedor.

Identificar a base de cálculo defina sobre o que você pagará a comissão: sobre o valor bruto da venda (sem deduções) ou sobre o valor líquido da venda (já descontando impostos, devoluções, descontos concedidos etc.):

Venda Bruta: Considera o valor total da venda antes de descontos, impostos ou devoluções;

Venda Líquida: Considera o valor da venda após deduções de impostos, devoluções, descontos e outros encargos.

Calcular a comissão A fórmula básica para calcular a comissão de vendas é:

Comissão = Valor da Venda × Percentual da Comissão.

Exemplo: Se o vendedor fez uma venda de R\$ 10.000 e a comissão acordada é de 5%, a comissão será: $\text{Comissão} = 10.000 \times 0,05 = \text{R\$ } 500$. Portanto, o vendedor receberá R\$ 500 de comissão.

10.8.1 Ajustes conforme a política da empresa

Escalonamento de comissão: Algumas empresas têm escalas progressivas para comissão, ou seja, conforme o vendedor atinge certos marcos de vendas, a porcentagem da comissão aumenta.

Exemplo: o Até R\$ 5.000 de vendas: 5%; o De R\$ 5.001 a R\$ 10.000: 7%; o Acima de R\$ 10.000: 10%.

Exemplo de escalonamento: o Se um vendedor fez R\$ 12.000 em vendas, o cálculo seria:

- 5% sobre R\$ 5.000: R\$ 250;
- 7% sobre R\$ 5.000: R\$ 350;
- 10% sobre R\$ 2.000: R\$ 200;
- Total da comissão: R\$ 250 + R\$ 350 + R\$ 200 = R\$ 800.

Verificar deduções se houver devoluções ou cancelamentos de vendas, essas devem ser descontadas do valor da comissão.

Exemplo: Se o vendedor fez uma venda de R\$ 10.000 e depois ocorreu uma devolução de R\$ 2.000, a comissão será recalculada sobre o valor de R\$ 8.000.

10.8.2 Prazos de pagamento

A comissão pode ser paga de acordo com o contrato, geralmente no final do mês ou após o recebimento efetivo do pagamento da venda. Com o cálculo para pagamento da comissão de vendas, também é interessante para o empreendedor saber calcular a lucratividade para o sucesso do negócio.

Como fazer o pagamento da comissão de vendas? Organizamos em 8 passos objetivos para facilitar a organização de sua empresa no momento de pagamento da comissão de vendas:

Definir a estrutura de comissão: A empresa deve estabelecer como a comissão será calculada (percentual sobre as vendas, valor fixo, metas etc.) e os critérios de pagamento (datas de corte e metas a serem alcançadas);

- Acompanhar e calcular as vendas: Utilizar sistemas ou relatórios para monitorar as vendas dos vendedores e calcular a comissão com base nas vendas realizadas no período;
- Verificar condições de comissão: Confirmar se todas as condições foram atendidas, como metas atingidas ou pagamentos recebidos;
- Calcular o valor da comissão: Determinar o valor da comissão com base nas vendas realizadas e no modelo acordado (percentual, valor fixo, escalonado);
- Deduzir impostos e encargos: Verificar se há impostos ou encargos aplicáveis sobre o valor da comissão, de acordo com a legislação local;

- Realizar o pagamento: Pagar a comissão junto ao salário fixo ou separadamente, conforme a política da empresa, utilizando métodos como transferência bancária ou cheque;
- Fornecer relatório detalhado: O vendedor deve receber um relatório detalhado com as vendas realizadas e as comissões calculadas;
- Registrar o pagamento: A empresa deve manter registros contábeis e fiscais das comissões pagas.

10.9. Frete

Os custos com a entrega dos produtos aos clientes precisam ser levados em conta na hora de definir o preço de venda. Esses gastos podem ser calculados de duas maneiras: como uma porcentagem média sobre o preço, dependendo de como a venda é feita ou do acordo com o cliente.

Porém, se o frete for cobrado separadamente, ou seja, como um valor adicional pago pelo cliente, ele não deve ser incluído no preço do produto. Neste caso, o frete fica como um custo à parte, sem interferir diretamente na formação do preço de venda.

10.10. Análise do custo/ volume/ lucro

A análise de custo-volume-lucro (CVL) é uma ferramenta de gestão que examina como as receitas, custos e o lucro das operações se comportam mediante alterações no nível de produção, no valor de venda, no custo variável por unidade ou nos custos fixos do produto.

Por meio da análise CVL, as empresas tomam decisões baseadas em informações precisas sobre a operação, o que possibilita priorizar determinada linha de produtos, definir preços competitivos e criar ações de marketing estratégicas.

Além disso, é a melhor ferramenta para ajudar os gestores a identificar o potencial de lucro que a empresa pode alcançar.

O cálculo do custo-volume-lucro não é feito por meio de uma fórmula única. A análise envolve diversos indicadores avaliados em conjunto para gerar uma conclusão sobre a situação da operação. Os principais componentes são:

- Margem de contribuição;
- Alavancagem operacional;

- Margem de segurança;
- Ponto de equilíbrio;
- Ponto de fechamento.

10.10.1 Margem de contribuição

A margem de contribuição é o valor obtido com a venda de uma unidade do produto, após descontar os custos e as despesas variáveis. O resultado mostra o valor que contribui com o pagamento das despesas fixas e com o lucro.

A fórmula para cálculo é:

$$\text{Margem de contribuição} = (\text{Margem de contribuição unitária} \div \text{Preço de venda}) \times 100$$

10.10.1.1 Alavancagem operacional

A alavancagem operacional é a possibilidade de crescimento do lucro total, baseado no aumento da quantidade produzida e vendida, visando à potencialização do uso dos custos e despesas fixas.

A alavancagem está associada à margem de contribuição, pois os custos e despesas variáveis impactam o preço unitário, assim como os gastos e despesas fixas. A alavancagem operacional é calculada da seguinte forma:

$$\text{Alavancagem operacional} = \% \text{ de acréscimo no lucro} \div \% \text{ de acréscimo no volume de vendas.}$$

10.10.2 Margem de segurança

A margem de segurança é o indicador que mostra o volume de vendas que ultrapassa as vendas projetadas no ponto de equilíbrio. Ou seja, dá uma margem precisa de quanto as vendas podem cair antes de gerar prejuízos.

Quanto mais distante do ponto de equilíbrio o volume de vendas estiver, maior será a margem de segurança da operação. O cálculo é feito da seguinte forma:

$$\text{Margem de segurança} = \text{Vendas reais (ou orçadas) totais} - \text{Vendas no ponto de equilíbrio}$$

10.10.3 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o indicador no qual a receita de vendas supera todos os custos de operação e de venda do produto, mas sem gerar lucro. Isso significa que as receitas totais se igualam aos custos e despesas totais.

A fórmula para calcular o ponto de equilíbrio contábil é:

$$\text{Ponto de equilíbrio contábil (PEC)} = \text{Custos fixos} \div \text{Percentual da margem de contribuição (\%)}$$

10.10.4 Ponto de fechamento

O ponto de fechamento é o último componente da análise custo-volume-lucro. O resultado indica quando é vantajoso paralisar temporariamente as atividades operacionais.

As indústrias impactadas pela sazonalidade em suas demandas produtivas podem planejar as paradas para as épocas de baixa nos pedidos para reduzir parte dos custos fixos. A fórmula para o cálculo é:

$$\text{Ponto de fechamento} = \text{Custos fixos elimináveis} \div \text{Margem de contribuição}$$

10.11. Margem de contribuição

A margem de contribuição está relacionada com o quanto cada produto ou serviço oferecido contribui para pagar as despesas fixas de uma empresa. Então, para cada venda realizada, há de se descontar uma percentagem para impostos, comissão, custo do fornecedor, taxa do cartão (em casos de pagamento no crédito) que são custos variáveis.

Ao eliminar os custos variáveis do faturamento, o que sobra é a margem de contribuição. Além disso, o cálculo dos custos relevantes também deve incluir uma margem de contribuição.

Espaço para contribuir com os princípios básicos de cálculo do equilíbrio empresarial. Este é o requisito mínimo de preparação inicial.

Interessado em ganhar algum lucro como parte da sua contribuição?

Não é necessário compartilhar o tópico previamente, apenas as informações importantes (Álcool, Água, Luz, Internet) e a coragem como Ainda Geral Lucro de estar informado.

Para contribuir com o processo de produção, o resultado se torna a base para o cálculo da contribuição e contribuição ao produto, cujo resultado é a qualidade do produto para a produção do produto.

Veja o cálculo:

Imagem 4:

Conheça as variáveis:

M.C.(unit.) = Margem de contribuição unitária

P.V.(unit.) = Preço de Venda do produto ou serviço unitário

Custo (unit.) = Custo de fabricação, revenda ou de serviços unitários;

Despesas Variáveis (unit.) = % de impostos, % comissões, % taxas financeiras.

Entenda o cálculo:

$$M. C. (unit.) = (P. V. (unit.) - (custo (unit.) + Despesas Variáveis Unit.))$$

Ilustração 4: Cálculo da Margem de Contribuição

Fonte: Sebrae, 15 maio 2025.

10.12 Taxa de marcação (*Markup*)

O *markup* é uma porcentagem que colocamos sobre o preço do custo do produto, podendo ser utilizado para calcular o lucro total ou lucro bruto.

Existem dois tipos de coeficientes de *markup*, são eles:

10.12.1 Coeficiente multiplicador

Mede quantas vezes o preço de venda de um produto é maior que os custos do seu produto. É possível estipular preços para empresas com custos operacionais idênticos em todos os produtos/serviços prestados.

Para encontrarmos esse cálculo utilizamos a seguinte fórmula:

$$Markup = 100/[100-(DV+DF+ML)]$$

Onde:

DV = Despesas Variáveis;

DF = Despesas Fixas;

ML = Margem de Lucro.

Aplicando essa fórmula com esses elementos corretamente calculados, chegamos ao preço de venda ideal do produto.

10.12.2 Coeficiente Divisor

O índice divisor nos fornece respostas quando a composição dos custos de um certo produto for diferente da maioria.

Para esse cálculo utiliza a seguinte fórmula:

$$\text{Markup (D)} = (\text{PV} - \text{CTV}) / 100$$

Onde:

PV: Preço de Venda;

CTV: Custo Total de Vendas.

10.13 Análise final

Com todos os itens citados anteriormente, podemos determinar a formação do preço de venda com base em custos calculados corretamente, porém lembramos que esse preço formado deve ser revisado, analisado e comparado periodicamente, já que há sempre mudanças no mercado, tanto consumidor quanto fornecedor.

Pode-se ser feito uma verificação se seu preço está acima do preço da concorrência levando em consideração os seguintes itens:

- Verificar se há excessos de custos ou despesas desnecessárias;
- Verificar se a formação do preço de venda está correta em todas as etapas;
- Verificar se tributos estão aplicados corretamente;
- Verificar Margem de Contribuição.

Já se seu preço está abaixo do mercado podemos analisar:

- Se foram somados todos os gastos;
- Verificar se a margem de lucro remunera adequadamente o capital empregado;
- Verificar se todos os tributos foram incluídos no cálculo.

11. ESTUDO DE CASO

Para estudo de caso, utilizamos a empresa “Solana Indústria de Cosméticos e Embalagens LTDA”, empresa que industrializa hidratantes e embalagens de cosméticos feitas a base de bambu e resina.

A empresa visa se estabelecer em um mercado sustentável e inovador, assim analisamos todos os seus gastos para determinar o preço de venda ideal para seu produto, para que ela possa alcançar seu objetivo, já que como vimos, o preço de venda correto de um produto para uma empresa é essencial para seu desempenho.

A Indústria está sendo desenvolvida em um plano de negócios pelo curso técnico de administração da Etec Philadelpho Gouvêa Netto.

O produto será usado para rotinas de *skincare*, tanto para autocuidado corporal e facial, visando mais maciez, menos oleosidade e redução de *foliculite*. A embalagem, como citado anteriormente, é feita a base de bambu, seu interior impermeabilizado com resina e a logomarca adicionada através de uma máquina laser.

A empresa possui um quadro de 37 funcionários, sendo 09 colaboradores na gestão da empresa, 26 na produção e 02 na logística.

Com isso calculamos, com base no salário-base dos funcionários, o valor da mão de obra direta, valor da mão de obra indireta, e o custo mensal e total, direto e indireto desses funcionários. Segue abaixo os cálculos realizados:

Gestão									
Calculo do Custo Total de Mão de Obra Direta									
			Salário	DSR	Feriados	Férias	1/3 Férias	13º Salario	Remuneração Total
Administrador Geral	R\$ 6.250,00	R\$ 28,41	R\$ 58.250,00	R\$ 24.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 7.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 7.500,00	R\$ 101.250,00
Técnico em administração	R\$ 2.000,00	R\$ 9,09	R\$ 18.640,00	R\$ 7.680,00	R\$ 480,00	R\$ 2.400,00	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 32.400,00
Auxiliar Financeiro	R\$ 1.804,00	R\$ 8,20	R\$ 16.813,28	R\$ 6.927,36	R\$ 432,96	R\$ 2.164,80	R\$ 721,60	R\$ 2.164,80	R\$ 29.224,80
Gerente de RH	R\$ 3.610,41	R\$ 16,41	R\$ 33.649,02	R\$ 13.863,97	R\$ 866,50	R\$ 4.332,49	R\$ 1.444,16	R\$ 4.332,49	R\$ 58.488,64
Gerente Financeiro	R\$ 3.610,41	R\$ 16,41	R\$ 33.649,02	R\$ 13.863,97	R\$ 866,50	R\$ 4.332,49	R\$ 1.444,16	R\$ 4.332,49	R\$ 58.488,64
Gerente de Marketing	R\$ 10.039,61	R\$ 45,63	R\$ 93.569,17	R\$ 38.552,10	R\$ 2.409,51	R\$ 12.047,53	R\$ 4.015,84	R\$ 12.047,53	R\$ 162.641,68
Atendente ao consumidor	R\$ 1.911,00	R\$ 8,69	R\$ 17.810,52	R\$ 7.338,24	R\$ 458,64	R\$ 2.293,20	R\$ 764,40	R\$ 2.293,20	R\$ 30.958,20
Motorista	3.800,00	R\$ 17,27	R\$ 35.416,00	R\$ 14.592,00	R\$ 912,00	R\$ 4.560,00	R\$ 1.520,00	R\$ 4.560,00	R\$ 61.560,00
Auxiliar de motorista	R\$ 1.822,93	R\$ 8,29	R\$ 16.989,71	R\$ 7.000,05	R\$ 437,50	R\$ 2.187,52	R\$ 729,17	R\$ 2.187,52	R\$ 29.531,47

Tabela 6: Custo Total Mão de Obra Direta (Gestão)

Calculo do Custo Total de Mão de Obra Indireta	
Administrador Geral	R\$ 6.518,24
Técnico em administração	R\$ 2.085,84
Auxiliar Financeiro	R\$ 1.881,42
Gerente de RH	R\$ 3.765,36
Gerente Financeiro	R\$ 3.765,36
Gerente de Marketing	R\$ 10.470,49
Atendente ao consumidor	R\$ 1.993,02
Motorista	R\$ 3.963,09
Auxiliar de motorista	R\$ 1.901,17

Tabela 7: Custo Total de Mão de Obra Indireta (Gestão)

Custo Mão de Obra Direta / Hora	
Administrador Geral	R\$ 49,38
Técnico em administração	R\$ 15,80
Auxiliar Financeiro	R\$ 14,25
Gerente de RH	R\$ 28,53
Gerente Financeiro	R\$ 28,53
Gerente de Marketing	R\$ 79,32
Atendente ao consumidor	R\$ 15,10
Motorista	R\$ 30,02
Auxiliar de motorista	R\$ 14,40

Tabela 8: Custo Mão de Obra Direta e Hora (Gestão)

Custo Mensal do Funcionário	
Administrador Geral	R\$ 8.437,50
Técnico em administração	R\$ 2.700,00
Auxiliar Financeiro	R\$ 2.435,40
Gerente de RH	R\$ 4.874,05
Gerente Financeiro	R\$ 4.874,05
Gerente de Marketing	R\$ 13.553,47
Atendente ao consumidor	R\$ 2.579,85
Motorista	R\$ 5.130,00
Auxiliar de motorista	R\$ 2.460,96

Tabela 9: Custo Mensal do Funcionário (Gestão)

Valor da Mão de Obra Indireta	
Administrador Geral	R\$ 1.919,26
Técnico em administração	R\$ 614,16
Auxiliar Financeiro	R\$ 553,98
Gerente de RH	R\$ 1.108,69
Gerente Financeiro	R\$ 1.108,69
Gerente de Marketing	R\$ 3.082,98
Atendente ao consumidor	R\$ 586,83
Motorista	R\$ 1.166,91
Auxiliar de motorista	R\$ 559,79

Tabela 10: Valor da Mão de Obra Indireta (Gestão)

Produção									
Calculo do Custo Total de Mão de Obra Direta									
			Salário	DSR	Feriados	Férias	1/3 Férias	13º Salario	Remuneração Total
Operador de produção	R\$ 2.000,00	R\$ 9,09	R\$ 18.640,00	R\$ 7.680,00	R\$ 480,00	R\$ 2.400,00	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 32.400,00
Operador de máquinas	R\$ 2.462,00	R\$ 11,19	R\$ 22.945,84	R\$ 9.454,08	R\$ 590,88	R\$ 2.954,40	R\$ 984,80	R\$ 2.954,40	R\$ 39.884,40
Operador de corte	R\$ 2.300,00	R\$ 10,45	R\$ 21.436,00	R\$ 8.832,00	R\$ 552,00	R\$ 2.760,00	R\$ 920,00	R\$ 2.760,00	R\$ 37.260,00
Gerente de Produção	R\$ 13.516,00	R\$ 61,44	R\$ 125.969,12	R\$ 51.901,44	R\$ 3.243,84	R\$ 16.219,20	R\$ 5.406,40	R\$ 16.219,20	R\$ 218.959,20
Estoquistas	R\$ 1.880,00	R\$ 8,55	R\$ 17.521,60	R\$ 7.219,20	R\$ 451,20	R\$ 2.256,00	R\$ 752,00	R\$ 2.256,00	R\$ 30.456,00
Operador logístico	R\$ 2048,00	R\$ 9,31	R\$ 19.087,36	R\$ 7.864,32	R\$ 491,52	R\$ 2.457,60	R\$ 819,20	R\$ 2.457,60	R\$ 33.177,60
Operador de triagem	R\$ 1912,00	R\$ 8,69	R\$ 17.819,84	R\$ 7.342,08	R\$ 458,88	R\$ 2.294,40	R\$ 764,80	R\$ 2.294,40	R\$ 30.974,40

Tabela 11: Custo Total Mão de Obra Direta (Produção)

Custo Mão de Obra Direta / Hora	
Operador de produção	R\$ 15,80
Operador de máquinas	R\$ 19,45
Operador de corte	R\$ 18,17
Gerente de Produção	R\$ 106,79
Estoquistas	R\$ 14,85
Operador logístico	R\$ 16,18
Operador de triagem	R\$ 15,11

Tabela 12: Custo Mão de Obra Direta e Hora (Produção)

Calculo do Custo Total de Mão de Obra Indireta	
Operador de produção	R\$ 2.085,84
Operador de máquinas	R\$ 2.567,67
Operador de corte	R\$ 2.398,71
Gerente de Produção	R\$ 14.096,09
Estoquistas	R\$ 1.960,69
Operador logístico	R\$ 2.135,90
Operador de triagem	R\$ 1.994,06

Tabela 13: Custo Total de Mão de Obra Indireta (Produção)

Custo Mensal do Funcionário	
Operador de produção	R\$ 2.700,00
Operador de máquinas	R\$ 3.323,70
Operador de corte	R\$ 3.105,00
Gerente de Produção	R\$ 18.246,60
Estoquistas	R\$ 2.538,00
Operador logístico	R\$ 2.764,80
Operador de triagem	R\$ 2.581,20

Tabela 14: Custo Mensal do Funcionário (Produção)

Valor da Mão de Obra Indireta	
Operador de produção	R\$ 614,16
Operador de máquinas	R\$ 756,03
Operador de corte	R\$ 706,29
Gerente de Produção	R\$ 4.150,51
Estoquistas	R\$ 577,31
Operador logístico	R\$ 628,90
Operador de triagem	R\$ 587,14

Tabela 15: Valor da Mão de Obra Indireta (Produção)

Com os valores pago pelas compras, quantidade comprada e período dessas compras, fizemos o custo médio das matérias primas compradas para elaboração do produto e ficou da seguinte maneira, levando em consideração que a empresa necessita de três matérias primas para elaboração do produto final - o bambu para confecção da embalagem, a resina para impermeabilização desta e o hidratante – que estão dispostas nesta ordem os custos médios realizados:

ENTRADA				SAIDA			TOTAL		
DATA	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL
							30	R\$ 1,46	R\$ 43,80
01/fev	100	R\$ 1,46	R\$ 146,00				100	R\$ 1,46	R\$ 146,00
							130	R\$ 1,46	R\$ 189,80
07/fev	70	R\$ 1,46	R\$ 102,20				70	R\$ 1,46	R\$ 102,20
							200	R\$ 1,46	R\$ 292,00
10/fev				27	R\$ 1,46	R\$ 39,42	27	R\$ 1,46	R\$ 39,42
							173	R\$ 1,46	R\$ 252,58
16/fev				73	R\$ 1,46	R\$ 106,58	73	R\$ 1,46	R\$ 106,58
							100	R\$ 1,46	R\$ 146,00

Tabela 16: Custo Médio (Embalagem)

ENTRADA				SAIDA			TOTAL		
DATA	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL
01/fev	200	R\$ 8,47	R\$ 1.694,00				200	R\$ 8,47	R\$ 1.694,00
10/fev				27	R\$ 8,47	R\$ 228,69	27	R\$ 8,47	R\$ 228,69
							173	R\$ 8,47	R\$ 1.465,31
16/fev				73	R\$ 8,47	R\$ 618,31	73	R\$ 8,47	R\$ 618,31
							100	R\$ 8,47	R\$ 847,00
20/fev	50	R\$ 8,47	R\$ 423,50				50	R\$ 8,47	R\$ 423,50
							150	R\$ 8,47	R\$ 1.270,50

Tabela 17: Custo Médio (Resina)

ENTRADA				SAIDA			TOTAL		
DATA	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL	QUANTIDADE	R\$ UNT	R\$ TOTAL
01/fev	12000	R\$ 16,90	R\$ 202.800,00				12000	R\$ 16,90	R\$ 202.800,00
10/fev				8000	R\$ 16,90	R\$ 135.200,00	8000	R\$ 16,90	R\$ 135.200,00
							4000	R\$ 16,90	R\$ 67.600,00
13/fev	20000	R\$ 16,90	R\$ 338.000,00				20000	R\$ 16,90	R\$ 338.000,00
							24000	R\$ 16,90	R\$ 405.600,00
16/fev	14000	R\$ 16,90	R\$ 236.600,00				14000	R\$ 16,90	R\$ 236.600,00
							38000	R\$ 16,90	R\$ 642.200,00
				22000	R\$ 16,90	R\$ 371.800,00	22000	R\$ 16,90	R\$ 371.800,00
							16000	R\$ 16,90	R\$ 270.400,00

Tabela 18: Custo Médio (Hidratante)

Assim, com os valores de matéria prima e mão de obra, o administrativo da empresa precisou nos fornece os dados outros dados que iríamos precisar para fazer os cálculos, são eles: os dados dos custos fixos e variáveis, e também das despesas fixas da empresa, que resultou nas seguintes tabelas:

Custos		
Descrição	Valor	
Hidratante	R\$ 5,64	unidade
Embalagem Bambu	R\$ 1,46	unidade
Resina	R\$ 8,47	unidade
Salários	R\$ 35.259,30	total
Alvarás	R\$ 221,08	total
Depreciações	R\$ 2.540,76	total
EPIs	R\$ 831,88	total
Energia	R\$ 2.000,00	total
Água	R\$ 500,00	total
Internet	R\$ 400,00	total
Aluguel	R\$ 4.800,00	total
CIF	R\$ 8.020,36	total
Custos fixos	R\$ 54.573,38	total
Custos variáveis	R\$ 15,57	unidade

Tabela 19: Custos Fixos e Custos Variáveis

Despesas		
Descrição	Valor	
Energia	R\$ 98,40	Total
Agua	R\$ 200,00	Total
Internet	R\$ 600,00	Total
Salarios	R\$ 57.746,57	total
Depreciações	R\$ 322,57	Total
Aluguel	R\$ 1.800,00	Total
Sistema ERP	R\$ 490,00	Total
Total	R\$ 60.767,54	total

Tabela 20: Despesas

Como evidenciado acima, o total de custos fixos resultou em R\$52.573,38, o total de despesas fixas R\$60.767,54, e o custo variáveis totalizou R\$15,57 por unidade. Somando os custos fixos e despesas fixas, temos os gastos fixos de R\$115.340,92. Todos os dados acima são mensais.

Outra consideração é o preço de venda praticado pela empresa e a quantidade de produtos vendidos no mês, para assim descobrir a receita mensal daquele período. Também precisamos saber a margem de lucro desejada, quais as porcentagens dedicadas a comissões de venda, e a receita bruta anual para calcularmos o pagamento do imposto (nesse caso sendo o Simples Nacional) e também a porcentagem de despesas fixas. Dito isso, segue os cálculos abaixo:

Custos fixos	R\$ 54.352,30	total
Custos variáveis	R\$ 15,57	unidade
Custo fixo rateado	R\$ 10,29	unidade
Custo variável com rateio	R\$ 25,86	unidade
Preço de Venda	R\$ 45,00	
Qtd de produtos	5280	
Receita	R\$ 237.600,00	
CMV	R\$ 136.561,90	
MC	R\$ 101.038,10	
MC %	42,52%	
PE	R\$ 271.234,33	total
PE	6027	unidade
Qtd de lucro/prejuízo	-R\$ 33.634,33	total
Qtd de lucro/prejuízo	-747	unidade
Receita Bruta Anual	R\$ 2.851.200,00	
Simples Nacional %	0,1170126263	
DARF a recolher	R\$ 27.802,20	
Lucro - Imposto	-R\$ 61.436,53	

Tabela 21: Ponto de Equilíbrio, Margem de Segurança, Análise de Custos

A receita mensal é equivalente a R\$237.600,00, e o CMV (Custo de Mercadoria Vendida) é equivalente a R\$136.561,90. O CMV foi descoberto ao multiplicar o custo variável com a quantidade do produto vendido (CV x Qtd de produtos), mas temos um novo dado ali no custo variável que é o custo fixo rateado.

O custo fixo precisou passar por um processo de rateio (distribuição) usando como base a quantidade de produtos vendidos para descobrir qual o custo unitário daquele custo fixo (Custo Fixo ÷ Qtd de produtos), e então o custo fixo rateado é somado ao custo variável (Custo Fixo rateado + Custo variável) para formar um novo custo variável de R\$ 25,86. Isso garante que todos os gastos relacionados à produção estão sendo considerados para o cálculo seguinte, a Margem de Contribuição (MC).

Margem de Contribuição é o quanto aquele produto contribui para o pagamento das contas da empresa, e descobrimos isso subtraindo a receita mensal do CMV (Receita Bruta Mensal – CMV). Para descobrir a porcentagem da MC, basta dividir a MC com a receita mensal (MC ÷ Receita Bruta Mensal). A MC de contribuição é fundamental para sabermos o PE (Ponto de Equilíbrio) da empresa, ou seja, o quanto a empresa tem que faturar para ela cumprir com todas as suas obrigações. Isso a gente descobre dividindo os gastos fixos totais (de R\$115.340,92) com a porcentagem de MC (Gastos Fixos ÷ % MC).

O resultado foi o ponto de equilíbrio contábil de R\$271.234,33. Dividindo esse valor pelo preço de venda (PE ÷ Preço de Venda), conseguimos a unidade do ponto de equilíbrio.

Percebe-se que o ponto de equilíbrio (total e unitário) é maior que a receita bruta mensal, e o lucro (Receita Bruta Mensal – PE) está negativo. Isso significa que a receita da empresa não está sendo suficiente para cumprir com as obrigações da empresa. Considere o DARF que precisa ser recolhido sobre a receita, e podemos ver que a dívida ficou ainda maior. O que podemos fazer para remediar isso é usar o cálculo do preço de venda para determinar um novo preço de venda, e assim possivelmente solucionar o problema.

Para achar o novo preço de venda, vamos usar o índice de *markup*, e com os dados que a empresa passou, o resultado dos cálculos é o seguinte:

% DF	25,67%
Comissão	20%
ML	20%
Impostos	14,70%
Markup	5,093883558
Preço de venda	131,75

Tabela 22: Preço de Venda por Markup

Com a divisão das despesas fixas anuais pela receita bruta anual ($DF12 \div RB12$), temos a porcentagem das despesas fixas de 25,67% a margem de lucro passada pela empresa é de 20% a 30%, a comissão de venda é de 20%, e a alíquota do Simples Nacional é de 14,70%. Fazendo o cálculo do *markup* ($100 \div [100 - (25,67 + 20 + 20 + 14,7)]$), chegamos no valor do índice, que multiplicado pelo custo variável com rateio ($Markup + \text{Custo do Produto}$), temos o preço de venda ideal de R\$131,75.

Quando o preço de venda sugerido pelo *markup* for maior que o preço de venda praticado, significa que o preço praticado está abaixo do ideal, e quando o preço de venda sugerido está menor que o preço praticado, significa que o preço está muito saturado. Quando tem mudança na receita da empresa, isso influencia diretamente na porcentagem de despesas fixas, que por sua vez influencia o *markup*, que então modifica o preço de venda sugerido. Por causa dessa constante mudança de dados, é muito importante estar sempre atualizando o preço de venda para que ele esteja sempre de acordo com as despesas da empresa no momento.

Seguindo adiante, vamos considerar que a empresa alterou o preço de venda sugerido para o valor que retornou no *markup*, e que ela obteve o mesmo volume de vendas no período seguinte. Vamos refazer os cálculos do ponto de equilíbrio, e como a receita anual vai ser alterada de acordo, faremos um novo *markup*:

Preço de Venda	R\$ 131,75	
Qtd de produtos	5280	
Receita	R\$ 695.640,00	
CMV	R\$ 136.561,90	
MC	R\$ 559.078,10	
MC %	80,37%	
PE	R\$ 143.514,40	total
PE	1089	unidade
Qtd de lucro	R\$ 552.125,60	total
Qtd de lucro	4191	unidade
Receita Bruta Anual	R\$ 3.309.240,00	
Simple Nacional %	0,121163252	
DARF a recolher	R\$ 84.286,00	
Lucro - Imposto	R\$ 467.839,60	

Tabela 23: Ponto de Equilíbrio, Margem de Segurança (2)

% DF	22,12%
Comissão	20%
ML	20%
Impostos	14,70%
Markup	4,313274399
Preço de venda	111,56

Tabela 24: Preço de Venda por Markup (2)

Como pode ser observado, o novo preço de venda faz com a empresa consiga bater seu ponto de equilíbrio, passar a obter lucro, e consiga pagar não só as obrigações com a empresa como também consiga pagar seus impostos. Atualizando a receita bruta anual de acordo com a nova receita obtida, faz com que o cálculo para o *markup* seja alterado, e um novo preço de venda seja obtido, de R\$111,56. Preço de venda sugerido menor que o preço de venda praticado significa que o produto ainda está com um preço um pouco saturado, mas isso se corrige com um tempo. Seguindo a mesma linha de raciocínio, vamos fazer uma expectativa de preço de venda nos próximos 12 meses, e uma expectativa de receita anual bruta.

	Receita Bruta Anual
1	R\$ 2.851.200,00
2	R\$ 3.309.240,00
3	R\$ 3.660.676,80
4	R\$ 4.787.692,80
5	R\$ 5.478.211,20
6	R\$ 6.011.702,40
7	R\$ 6.496.828,80
8	R\$ 6.948.744,00
9	R\$ 7.376.054,40
10	R\$ 7.784.198,40
11	R\$ 8.176.819,20
12	R\$ 8.556.609,60
13	R\$ 8.925.523,20
	Preço de Venda
1	R\$ 45,00
2	R\$ 131,75
3	R\$ 111,56
4	R\$ 258,45
5	R\$ 146,04
6	R\$ 136,88
7	R\$ 130,59
8	R\$ 125,93
9	R\$ 122,30
10	R\$ 119,36
11	R\$ 116,93
12	R\$ 114,87
13	R\$ 113,09

Tabela 25: Variação da Receita Bruta Anual, Variação do Preço de Venda

As tabelas acima são apenas para exemplificação, há muitos fatores envolvidos para prever as vendas de um produto, e isso está além do escopo deste Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo dessa tabela é mostrar como o preço de venda evolui através de muitos fatores. Um exemplo disso é o mês 4, que teve a troca da alíquota do Simples Nacional de 14,70% para 30%. Isso afetou drasticamente o *markup* e o preço teve que mudar para compensar essa troca. Outra troca significativa que teve foi no mês 5, que a empresa deixou de se qualificar para o Simples Nacional e teve

que alterar seu enquadramento tributário para o Lucro Presumido. Ou seja, concluímos que é importante a empresa sempre manter os dados atualizados para que o preço de venda seja devidamente adequado conforme as necessidades da empresa. Nos cálculos de todos os meses a empresa era capaz de bater seu ponto de equilíbrio, obter o lucro desejado e pagar seus tributos.

12. CONCLUSÃO FINAL

Conforme demonstrado em todo trabalho de conclusão de curso e no estudo de caso a de função do preço de venda é essencial para a sustentabilidade financeira de qualquer empresa e no estudo de caso da “Solana Indústria de Cosméticos e Embalagens LTDA” analisamos os custos fixos e variáveis, a margem de lucro desejada, as comissões de venda e carga tributária a qual percebemos que pode sofrer significativas alterações ao longo do tempo.

Nessa monografia, apesar de apresentarmos uma metodologia eficaz para definição do preço de venda evidenciamos que é primordial ajustá-lo com base em dados atualizados, porém esse período de reajuste cabe a gestão da empresa fazê-lo. E destacamos que a empresa, mesmo optando por não atualizar o preço de venda com frequência, é fundamental fazer um constante acompanhamento dos indicadores tanto financeiros, quanto operacional relacionados ao preço de venda do produto.

Com o intuito de preservar a saúde financeira do negócio e tomada de decisão mais assertiva, podemos utilizar esse contínuo monitoramento a fim de identificar rapidamente possíveis desvios, como, por exemplo, a redução da margem de contribuição, aumento dos custos e até mesmo a mudança tributária, dessa maneira pode-se garantir que a empresa mantenha sua rentabilidade e competitividade.

Concluimos, dessa maneira, que o acompanhamento e atualização periódicos são práticas indispensáveis para uma prática de precificação eficiente e estratégica.

REFERÊNCIAS

AMORIM, SYLVIA. **MEI, Simples Nacional, Lucro Presumido ou Real: qual é o melhor regime tributário?** Disponível em: <https://enotas.com.br/blog/tipos-de-regime-tributario/>. Acesso em: 15 maio 2025.

CONTA AZUL, EQUIPE. **Saiba como calcular a margem de lucro de um produto e da empresa.** Disponível em: <https://blog.contaazul.com/como-calcular-preco-de-venda-por-markup-e-margem-de-contribuicao/>. Acesso em: 13 maio 2025.

CONTÁBEIS, JR SOLUÇÕES. **O que é: Gastos Gerais de Fabricação.** Disponível em: <https://jr solucaocontabil.com.br/glossario/o-que-e-gastos-gerais-de-fabricacao/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CRECERTO. **O que é Margem de Segurança.** Disponível em: <https://crecerto.org.br/glossario/o-que-e-margem-de-seguranca/>. Acesso em: 02 mar. 2025

FÁCIL, BLOG. **Gastos, custos, despesas e investimentos: você sabe como diferenciar?** Disponível em: <https://facil123.com.br/blog/gastos-custos-despesas-investimentos/>. Acesso em 15 mar. 2025.

INTER, BLOG. **Quais impostos que uma empresa paga mensalmente?** Disponível em: <https://blog.inter.co/impostos-que-uma-empresa-paga-mensalmente/>. Acesso em: 03 maio 2025.

JERONIMO, LOUREMIR. **Ponto de Equilíbrio Com Diversos Produtos: Uma Análise de Mix.** Disponível em: [https://orcamentoempresarial.com/2018/06/11/ponto-de-equilibrio-com-diversos-produtos-uma-analise-de-mix/#:~:text=O%20ponto%20de%20equil%C3%ADbrio%20com%20mix%20de%20produtos&text=A%20maneira%20indicada%20para%20tratar,de%20contribui%C3%A7%C3%A3o%20m%C3%A9dia%20da%20empresa.&text=No%20caso%2C%20a%20margem%20de,%2C%20totalizando%2026%2C80%25](https://orcamentoempresarial.com/2018/06/11/ponto-de-equilibrio-com-diversos-produtos-uma-analise-de-mix/#:~:text=O%20ponto%20de%20equil%C3%ADbrio%20com%20mix%20de%20produtos&text=A%20maneira%20indicada%20para%20tratar,de%20contribui%C3%A7%C3%A3o%20m%C3%A9dia%20da%20empresa.&text=No%20caso%2C%20a%20margem%20de,%2C%20totalizando%2026%2C80%25.). Acesso em: 04 abr. 2025.

RICHARDSON, MAIKON. **Como saber qual enquadramento tributário ideal para a minha empresa.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o->

enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em 03 jun. 2025.

NUBANK, REDAÇÃO. **Qual a diferença entre lucro, receita e caixa?** Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/qual-diferenca-lucro-receita-caixa/>. Acesso em 23 abril 2025.

SERASA, EXPERIAN. **Comissão de vendas: entenda como calcular na sua empresa.** Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/comissao-de-vendas-entenda-como-calculer-na-sua-empresa/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

SEBRAE. **Gestão de custos: como ter um bom controle financeiro.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gestao-de-custos-como-ter-um-bom-controle-financieiro,890c9733dedbc410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 mar. 2025.

SEBRAE. **Margem de Contribuição: você sabe calcular?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/margem-de-contribuicao-voce-sabe-calculer,24d2b05a4c7c3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 abr. 2025.

SISTEMAS, PROXSYS. **5 problemas gerados pela falta de controle de custos.** Disponível em: <https://proxsis.com.br/blog/2018/01/19/5-problemas-gerados-pela-falta-de-controle-de-custos/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

SOARES, GUILHERME. **Como calcular o lucro de uma empresa?** Descubra! Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/como-calculer-o-lucro-de-uma-empresa-descubra/>. Acesso em: 06 mar. 2025.

SORIANO, KESSY. **Conheça as metodologias de precificação mais utilizadas nas empresas.** Disponível em: <https://kessysoriano.com.br/?p=3305>. Acesso em: 05 maio 2025.

PEREIRA, DANIELA. **Como estruturar um plano de Centro de Custo: dicas e exemplos para sua empresa.** Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/plano-de-centro-de-custo/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

TORRES, VITOR. **O que é preciso saber sobre regime de tributação?** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-preciso-saber-sobre-regime-de-tributacao/>. Acesso em: 06 maio 2025.

TOTVS, EQUIPE. **Curva ABC: conceito de gestão de estoque para otimizar sua operação.** Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/curva-abc/>. Acesso em: 10 maio 2025.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: Uma Abordagem Prática.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.