



Análise Custo-Volume-Lucro: Estudo de Caso em uma Empresa de Serviços de Alimentação para Eventos em Campina Grande

Área Temática: Contabilidade para Micro e Pequenas Empresas - CMPE

DOI: <https://doi.org/10.29327/1680956.11-51>

José Bezerra Sales Neto

Universidade Federal de Campina Grande

salesneto900@gmail.com

Kliver Lamarthine Alves Confessor

Universidade Federal de Campina Grande

kliver.lamarthine@professor.ufcg.edu.br

Raquel Souza Ramos

Universidade Federal de Pernambuco

raquel.souzaramos@ufpe.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a aplicação da análise de custo-volume-lucro (CVL) em uma empresa de serviços de alimentação para eventos situada em Campina Grande, com o intuito de avaliar sua rentabilidade e otimizar sua gestão financeira. A pesquisa, de caráter aplicado e descritivo-quantitativo, examina a estrutura de custos, receitas e indicadores financeiros, abordando seis orçamentos de eventos: Casamento I, Casamento II, Casamento III, Aniversário Infantil I, Aniversário Infantil II e Aniversário Infantil III. Os dados foram coletados a partir de relatórios financeiros da empresa, abrangendo o período de janeiro a dezembro de 2024. A análise dos custos fixos e variáveis permitiu o cálculo do ponto de equilíbrio contábil, margem de contribuição, margem de segurança e a avaliação da rentabilidade de cada tipo de evento. Os resultados indicaram que, apesar dos casamentos representarem a maior parte do faturamento, os aniversários infantis desempenham papel essencial na manutenção do fluxo de caixa constante. A sazonalidade também foi um fator importante, com picos de demanda nos últimos meses do ano. A análise da margem de contribuição e o ponto de equilíbrio possibilitaram à empresa a adoção de estratégias de precificação e controle de custos, garantindo a viabilidade financeira do negócio. Conclui-se que a aplicação da CVL contribuiu significativamente para a gestão financeira e a tomada de decisões estratégicas, auxiliando na maximização dos lucros e na sustentabilidade da empresa no longo prazo.

Palavras-chaves: Custo volume lucro. Administração financeira. Lucratividade. Custos operacionais.

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) as empresas familiares representam a maior parcela das organizações do país. Em 2020, cerca de 90% das empresas em funcionamento no Brasil possuem raízes familiares, além do mais, respondem por 65% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, empregando 75% da mão de obra disponível no país. Apesar da tamanha importância na economia do país, muitas destas

empresas sofrem dificuldades na gestão de seus pares, desde o financeiro, até as dificuldades na sucessão empresarial e a falta de planejamento organizacional.

Essas empresas são caracterizadas pela gestão e propriedade majoritariamente pertencentes a membros de uma mesma família, o que influencia diretamente na cultura organizacional e nos valores da empresa. A profissionalização da gestão é frequentemente apontada como um desafio, especialmente quando há pressão para que a família se afaste gradualmente da administração direta. É crucial que, mesmo com a profissionalização, a essência e os valores familiares sejam preservados, mantendo o diferencial competitivo que essas empresas possuem (SEBRAE,2023).

O sucesso financeiro de uma empresa é determinado pela sua capacidade de gerenciar de forma eficaz suas finanças e tomar decisões estratégicas com base em informações precisas e relevantes. Para evitar a dissolvência das empresas, é necessário a adoção de práticas eficazes na gestão financeira das empresas, por exemplo, a utilização de fluxo de caixa, da curva ABC e da utilização da análise custo-volume-lucro (Rezende, 2023).

Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral demonstrar como a análise custo-volume-lucro (CVL) pode ser aplicada em uma empresa prestadora de serviços alimentícios para eventos, localizada em Campina Grande – PB, a fim de identificar como essa ferramenta pode contribuir para o controle financeiro, otimização dos custos variáveis e aumento da rentabilidade. A problemática central está em compreender de que maneira a aplicação da análise CVL pode auxiliar os gestores na tomada de decisões estratégicas, sobretudo em um ambiente com forte influência da sazonalidade, variações de preços e múltiplas categorias de serviços. Com isso, espera-se oferecer uma visão prática e abrangente sobre a aplicabilidade dessa ferramenta de gestão, evidenciando sua importância para a sustentabilidade financeira de empresas do setor de eventos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão financeira desempenha um papel fundamental na administração das empresas, desde sua entrada no mercado até sua consolidação e crescimento. Para alcançar o sucesso, é essencial que todas as decisões sejam precedidas por uma análise financeira detalhada, garantindo a viabilidade e a sustentabilidade do negócio. A análise de custo, volume e lucro é importante ao evidenciar as relações e interdependências entre o lucro almejado, o volume de vendas e os custos operacionais. Essa abordagem considera três fatores essenciais: margem de contribuição, ponto de equilíbrio contábil e grau de alavancagem operacional (Schwarzer, 2016; Casali, 2017).

2.1 Custos fixos e variáveis

Os custos fixos são aqueles que não variam de acordo com o nível de produção ou vendas da empresa, permanecendo constantes por um determinado período. Exemplos incluem aluguel, salários administrativos e seguro empresarial. No entanto, esses custos podem sofrer alterações devido a fatores como reajustes de preços, expansão da empresa ou adoção de novas tecnologias (Martins, 2003; Garrison *et al.*,2018)

Os custos variáveis estão diretamente relacionados ao volume de produção ou vendas, aumentando ou diminuindo proporcionalmente à quantidade produzida. Exemplos comuns incluem matéria-prima, mão de obra direta e comissões de vendas. Além disso, custos como

consumo de energia elétrica também variam conforme a produção aumenta ou reduz (Sérgio, 2007; Drury, 2018).

2.1.1 Análise custo-volume-lucro

A análise de custo-volume-lucro (CVL) é uma ferramenta amplamente utilizada na contabilidade gerencial para auxiliar as empresas na tomada de decisões financeiras estratégicas. A CVL examina a relação entre custos operacionais, volume de produção e lucro, auxilia as empresas a entenderem como variações nos custos e no volume de vendas afetam o lucro, permitindo decisões mais informadas sobre preços, mix de produtos e estratégias operacionais. A principal equação da CVL é:

$$\text{Lucro} = (\text{Preço de Venda Unitário} - \text{Custo Variável Unit}) \times \text{Vol de Vendas} - \text{Custos Fixos}$$

Essa análise considera componentes essenciais como margem de contribuição, ponto de equilíbrio e alavancagem operacional, fornecendo uma compreensão detalhada dos fatores que influenciam a lucratividade empresarial. Além disso, a análise custo-volume-lucro fornece *insights* valiosos para a gestão financeira, ajudando a identificar o ponto de equilíbrio, a margem de contribuição e as variações de lucro em diferentes cenários. Isso é essencial para a definição de estratégias de precificação, planejamento financeiro e tomada de decisões relacionadas ao volume de produção e vendas (Santos, 2018; Dos Santos *et al.*, 2022).

As decisões gerenciais exigem uma análise criteriosa do comportamento de custos e lucros em função das expectativas do volume de vendas, sendo que, no curto prazo, a maioria dos custos e preços dos produtos pode ser determinada. A principal incerteza não está nos preços ou custos, mas na quantidade vendida, tornando a análise Custo-Volume-Lucro essencial para compreender os efeitos das variações no volume de vendas sobre a lucratividade da organização. Nesse contexto, a gestão de custos desempenha um papel fundamental na administração empresarial, assim como a contabilidade, que deixa de ser apenas um instrumento de avaliação de estoques e lucro para se tornar uma ferramenta estratégica de controle e tomada de decisão gerencial (Rieger, 2021).

2.1.2 Margem de contribuição

A margem de contribuição (MC) é um indicador financeiro que representa a diferença entre a receita total e os custos variáveis totais de uma empresa. Ela indica o montante disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro. Esse indicador é fundamental para avaliar a rentabilidade de produtos ou serviços específicos, auxiliando na tomada de decisões relacionadas ao mix de produtos, formação de preços e estratégias de vendas. É utilizada para analisar a relação entre custo-volume-lucro de uma empresa. O indicador busca relacionar os custos variáveis e as receitas de vendas, de modo a identificar o valor que servirá para cobrir custos e despesas fixas, e posteriormente gerar lucro. Desse modo, o gestor é informado sobre a viabilidade de implementação ou continuidade de um produto no mercado (Guimarães *et al.*, 2019; SEBRAE, 2023).

Dessa forma, o cálculo da margem de contribuição se faz a partir da diferença entre a receita de vendas e o somatório das despesas e custos variáveis, sendo o valor final responsável por arcar com custos fixos e gerar lucro. Além disso, é possível também determinar a MC unitária em percentual (equação 2 e 3), a qual pode fornecer informações de cada produto, destacando aquele que possui maior participação nas vendas. Nas equações 1,2

e 3 é possível entender como se calcula as margens de contribuição total unitária e em percentual (Moura,2018; Silva,2022).

$$MC = \text{Receita Total} - (\text{Custos variáveis} + \text{Despesas variáveis})$$

$$MCp = \text{Margem de contribuição unitária}/\text{Preço de venda unitária}$$

Em que,

$$MC = \text{Margem de contribuição}$$

$$MCu = \text{Margem de contribuição unitária}$$

$$MCp = \text{Margem de contribuição percentual}$$

Assim, a análise auxilia o gestor na obtenção dados que facilite a tomada de decisão, auxiliando na modificação dos preços de produtos/serviços no portfólio da empresa, além de identificar aqueles que possuem maior rentabilidade e assim sendo possível formular estratégias de vendas mais assertivas (Laureth, 2018).

2.1.3 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o nível de vendas ou produção no qual a empresa não obtém lucro nem prejuízo, ou seja, quando as receitas totais se igualam aos custos totais, incluindo fixos e variáveis. Compreender esse ponto é essencial para determinar o volume mínimo de vendas necessário para cobrir os custos e iniciar a obtenção de lucro. No entanto, operar próximo a esse limite significa que a empresa realiza apenas o mínimo de atividade para liquidar seus custos e despesas, tornando-se mais vulnerável a prejuízos. Por isso, é fundamental um acompanhamento atento dessa situação para evitar riscos financeiros (SEBRAE,2021; Silva et al., 2019).

Ao atuar próximo ao seu ponto de equilíbrio a empresa realiza o mínimo de atividade para que seus custos e despesas totais sejam liquidadas sem gerar qualquer perda. Sendo necessário assim, que haja um olhar atencioso a esta situação, pois operar próximo ao ponto de equilíbrio torna a empresa mais suscetível a prejuízos (Silva et al., 2019).

Nesse sentido, até esse ponto, a empresa está tendo mais custos e despesas do que receitas, encontrando-se, por isso, na faixa do prejuízo; acima, entra na faixa do lucro. Esse ponto é definido tanto em unidades (volume) quanto em reais.

Em relação aos tipos de ponto de equilíbrio, Silva et al (2019) afirma que podemos encontrar três: ponto de equilíbrio contábil (PEC), econômico (PEE) e financeiro (PEF). O primeiro se refere ao ponto de equilíbrio que considera todos os custos e despesas totais relacionadas à operação da empresa, enquanto o econômico também considera os valores desejados à remuneração do capital próprio em determinado período. Por fim, o ponto de equilíbrio financeiro inclui apenas custos que oneram a empresa, ou seja, custos que necessitam de saídas de caixa para serem honrados. Nas equações 4, 5 e 6, estão explícitos os modelos de cálculos dos três tipos de pontos de equilíbrio segundo (Rieger et al.,2021).

$$PEC = (\text{despesas fixas e custos}) / (\text{margem de contribuição em percentual})$$

$$PEE: (\text{Custos fixos}$$

$$+ \text{lucro desejado}) (\text{margem de contribuição unitária em percentual})$$

$$PEF = (\text{custos fixos} - \text{despesas não desembolsáveis}) / (mc \text{ em percentual})$$

Apesar de seus benefícios, o ponto de equilíbrio também possui limitações, as quais são voltadas às empresas que possuem mais de 1 produto ou serviço no portfólio. Segundo Moura (2018), cada produto ou serviço prestado pela organização possui suas particularidades

referentes a custos variáveis e preço de venda, tornando mais difícil o cálculo do ponto de equilíbrio.

2.1.4 Margem de Segurança

A margem de segurança é uma métrica fundamental para avaliar a capacidade de uma empresa de suportar quedas nas vendas sem incorrer em prejuízo. Uma margem de segurança sólida é essencial para a estabilidade financeira e o crescimento sustentável de uma empresa (Horngren *et al.*, 2018).

Além disso, a adoção dos conceitos de margem de segurança é de extrema importância para as empresas, pois auxilia na tomada de decisão dos gestores. De forma que, uma margem de segurança extensa, demonstra que a empresa tem capacidade financeira para enfrentar variações nas vendas com maior segurança. Entretanto, caso possua uma margem de segurança encolhida, pode indicar mais tendência a sofrer com a queda no número de vendas.

Vale ressaltar que, a margem de segurança é uma variável totalmente dependente da receita total do negócio, logo, sendo influenciada diretamente pelas variações das vendas. Diante disso, é primordial que as empresas atuem com um grau de receita positivamente distante do seu ponto de equilíbrio, de modo a aumentar sua margem de segurança e diminuir riscos de ocorrências de prejuízos futuros (Silva *et al.*, 2019).

Abaixo, na equação 7, segue o modelo de cálculo da margem de segurança subtraindo as vendas calculadas a partir do ponto de equilíbrio das vendas projetadas ou reais:

$$\text{Margem de segurança} = \text{vendas (R\$)} - \text{Ponto de equilíbrio (R\$)}; \quad (7)$$

2.1.5 Grau de alavancagem operacional

O grau de alavancagem operacional (AP) é um índice que mede a relação entre o aumento percentual do lucro e o aumento percentual das vendas em um determinado nível de atividade. Essa métrica permite que a empresa estime o impacto de variações no volume de vendas sobre seu lucro. Destaca-se a importância do grau de alavancagem operacional na análise de custo-volume-lucro, pois ele auxilia na compreensão da relação entre custos fixos, custos variáveis e lucro operacional, sendo uma ferramenta essencial para a gestão financeira e a avaliação do risco operacional, o cálculo é feito através da fórmula abaixo (Crepaldi, 2002; Garrison *et al.*, 2018):

$$AP = \text{Porcentagem de acréscimo no lucro} / \text{Porcentagem acréscimo no volume}; \quad (8)$$

O grau de alavancagem operacional (equação 8) é crucial para entender o risco e a lucratividade do negócio, pois quanto maior esse grau, maior a sensibilidade dos lucros operacionais às variações no volume de vendas, podendo resultar em grandes mudanças nos lucros com pequenas alterações nas vendas. Essa análise é essencial para a tomada de decisões dos gestores, permitindo avaliar a capacidade da empresa em lidar com flutuações nas vendas, além de verificar os pontos de equilíbrio, margens de segurança e otimizar decisões relacionadas a preços, mix de produtos e alocação de recursos.

2.1.6 Lucro Antes dos Juros e Imposto de Renda (LAJIR)

O Lucro Antes dos Juros e Imposto de Renda (LAJIR), também conhecido como *Earnings Before Interest and Taxes* (EBIT) em inglês, é um dos principais indicadores

financeiros utilizados na análise Custo-Volume-Lucro (CVL). Esse indicador mede o resultado operacional da empresa, ou seja, o lucro gerado antes da incidência de despesas financeiras e impostos, permitindo uma avaliação mais precisa da eficiência e sustentabilidade do negócio (Moura, 2018).

O LAJIR se destaca por sua flexibilidade, pois auxilia na avaliação da lucratividade e rentabilidade da empresa, sendo um elemento fundamental para a tomada de decisão gerencial. Ele permite que os gestores identifiquem se a operação do negócio é sustentável apenas com suas receitas e custos diretos, sem interferência de fatores externos, como juros sobre financiamentos ou obrigações fiscais. A equação 9, é utilizada para o cálculo do LAJIR da seguinte forma:

$$LAJIR = Faturamento - Custo \ total \quad (9)$$

De forma mais detalhada, Silva (2022) apresenta outra abordagem para o cálculo do LAJIR, considerando variáveis de precificação e volume de vendas, onde a mesma é mostrada na equação 10:

$$LAJIR = (Ticket \ médio \times Quantidade \ vendida) - (Custo \ fixo \\ + Custo \ variável) \quad (10)$$

Essas fórmulas demonstram que o LAJIR reflete o lucro gerado exclusivamente pelas operações do negócio, sem considerar despesas financeiras e tributárias. Esse indicador é crucial para que os gestores compreendam a real eficiência da empresa e consigam identificar necessidades de ajuste na precificação dos serviços, redução de custos ou expansão do volume de vendas.

Portanto, a análise do LAJIR se torna essencial para que empresas prestadoras de serviços, como o Buffet estudado, possam tomar decisões estratégicas embasadas, garantindo um planejamento financeiro mais sólido e sustentável. O acompanhamento desse indicador permite que a empresa tenha maior previsibilidade financeira, tome decisões mais assertivas em relação à precificação, estrutura de custos e investimentos futuros, contribuindo para a sustentabilidade e crescimento do negócio.

3. METODOLOGIA

O estudo é caracterizado como uma pesquisa aplicada, trata-se de um estudo de caso que utiliza conhecimentos teóricos da análise Custo-Volume-Lucro (CVL) para examinar a realidade financeira de uma empresa prestadora de serviços de alimentação. Segundo Gil (2008), a pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimento para aplicação prática e solução de problemas específicos.

O presente caso, possui aspecto descritivo-quantitativo, que segundo Nunes (2016) conceitua-se como um processo que identifica, organiza e analisa informações e características de determinado fenômeno. O objetivo do estudo é demonstrar a aplicação da análise custo-volume-lucro em uma empresa prestadora de serviços alimentícios para eventos situada na cidade de Campina Grande, que está situada entre as mais procuradas da cidade para realização de eventos, devido aos seus anos de atuação no mercado. Será observando de que forma a análise custo-volume-lucro pode ser utilizada para melhorar a tomada de decisão dos gestores e otimizar a estrutura de custos, para aumentar o lucro da empresa, com o



objetivo de oferecer uma visão abrangente sobre a aplicação desta importante ferramenta de gestão financeira

Diante disso, a classificação da pesquisa justifica-se por ser necessária a utilização e a análise de dados provenientes de documentos e materiais disponibilizados pela instituição, de modo que esses dados quando tratados consigam fornecer informações precisas para tomada de decisão.

3.2 Procedimento de coleta e análise de dados

A empresa escolhida é o Buffet Santana, uma prestadora de serviços especializada em alimentação para eventos sociais e corporativos, com sede na cidade de Campina Grande – PB. Com aproximadamente 18 anos de atuação no mercado, tornou-se referência regional pela qualidade dos serviços oferecidos, destacando-se na organização de casamentos, aniversários infantis, formaturas e recepções diversas. O negócio é de natureza familiar e conta atualmente com uma equipe composta por 12 colaboradores, incluindo os próprios proprietários, que também atuam como gestores.

O Buffet Santana oferece diferentes pacotes de orçamentos, adaptando-se às preferências e ao perfil de cada cliente, com cardápios personalizados, variedade de opções alimentícias e estrutura logística adequada para atender eventos de pequeno, médio e grande porte.

Este estudo analisará o aspecto financeiro da empresa com base nos orçamentos: Casamento I, Casamento II, Casamento III, Aniversário Infantil I, Aniversário Infantil II, Aniversário infantil III, que são os eventos de maior procura e maior frequência no ano. O que diferencia esses orçamentos são os tipos de alimentação oferecida no cardápio. A análise desses serviços permitirá avaliar os custos, a rentabilidade e os principais indicadores financeiros da empresa, possibilitando a identificação de estratégias para otimização da gestão econômica do negócio.

A coleta de dados desta análise foi realizada com base nas informações financeiras da empresa, abrangendo o período de janeiro a dezembro de 2024. O objetivo foi obter um panorama detalhado da estrutura de custos, receitas e rentabilidade da empresa, possibilitando a aplicação da análise Custo-Volume-Lucro (CVL).

Foram analisados relatórios financeiros fornecidos pela empresa, incluindo demonstrativos de receitas, despesas, custos fixos e variáveis do período mencionado. Essas informações permitiram calcular os principais indicadores financeiros, como margem de contribuição, ponto de equilíbrio e lucro operacional (LAJIR).

A análise focou nos orçamentos de seis tipos de eventos realizados pela empresa: Orçamento modelo - Casamento I, Casamento II, Casamento III; orçamento modelo - Aniversário Infantil I, Aniversário Infantil II e Aniversário Infantil III. Foram examinados os valores cobrados, os custos envolvidos na execução de cada evento e sua rentabilidade para a empresa.

Foram levantados os custos fixos da empresa, como aluguel, folha de pagamento e despesas administrativas, além dos custos variáveis, que incluem insumos, ingredientes e mão de obra específica para cada evento. Esses dados foram essenciais para a determinação do ponto de equilíbrio e da margem de segurança da empresa.

Dessa forma, a coleta de dados forneceu uma base sólida para a análise financeira da empresa, permitindo avaliar sua eficiência operacional e sugerir estratégias para maximizar seus resultados no setor de alimentação para eventos e recepções.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Oriundo dos dados obtidos pela contabilidade da empresa, este capítulo, sendo subdividido em seis subtópicos, aborda os resultados da aplicação da análise CVL, em uma empresa prestadora de serviços de alimentação, na cidade de Campina Grande.

A empresa analisada possui aproximadamente 18 anos de fundação e conta com 12 funcionários, sendo dois deles os proprietários e gestores. A empresa oferece diversos tipos de serviços, que varia de cada perfil de cliente e a demanda é dividida de acordo com a necessidade de cada orçamento. Mantém o controle através de planilhas no Excel. A partir disso, a empresa controla suas finanças e ao fim de cada mês as envia para a empresa terceirizada de contabilidade, para a realização do balancete de verificação mensal. Com isso, pode-se confirmar a demanda da mesma em possuir indicadores que validem e informem com clareza a real situação financeira do negócio, auxiliando na criação de estratégias e na tomada de decisão.

Essa necessidade de organização e clareza nos dados financeiros reforça a importância de aplicar ferramentas como a análise custo-volume-lucro, uma vez que ela permite avaliar, com base no comportamento dos custos e receitas, o ponto exato de equilíbrio e a margem de segurança da empresa. Segundo Martins (2020), a análise CVL é um instrumento fundamental para que gestores compreendam a estrutura de custos da organização e tomem decisões com base na relação entre volume de vendas, preços, lucros e despesas variáveis. Essa aplicação torna-se ainda mais relevante em empresas de serviços, como a analisada, em que há sazonalidade na demanda e constantes oscilações nos custos dos insumos.

Além disso, a utilização de ferramentas gerenciais permite compensar a ausência de sistemas informatizados mais robustos. Para Padoveze (2014), mesmo empresas que não dispõem de grandes recursos tecnológicos podem obter bons resultados com controles simples, desde que acompanhados por análises gerenciais consistentes e atualizadas. Isso se reflete no caso estudado, onde, mesmo com o uso de planilhas eletrônicas, foi possível gerar informações estratégicas por meio da aplicação da análise CVL.

Portanto, os dados levantados e analisados nesta pesquisa corroboram com a literatura especializada, ao evidenciar que a utilização de ferramentas de gestão financeira como a análise custo-volume-lucro promove maior visibilidade sobre os resultados da empresa, identifica gargalos operacionais e sustenta a formulação de estratégias para a maximização do lucro.

4.1 Preço médio de venda

O preço médio de venda é uma métrica financeira que calcula o valor médio pelo qual os produtos ou serviços de uma empresa são comercializados durante um determinado período.

Esse preço é obtido pela divisão da receita total de vendas pelo número de unidades vendidas, fornecendo uma visão clara da estratégia de precificação adotada pela empresa. O preço médio de venda é crucial para a análise de rentabilidade e competitividade no mercado, pois permite à empresa entender como a política de preços impacta diretamente suas margens de lucro e o comportamento dos consumidores (Gitman, 2010).

Tabela 1: Quantidade, Preço Médio de Vendas por Orçamento Anual

Orçamento	Quantidade de Eventos	Receita Total (R\$)	Preço Médio de Venda
Casamento I	40	R\$ 1.056.000,00	R\$ 26.400,00
Casamento II	33	R\$ 582.900,00	R\$ 17.663,64
Casamento III	27	R\$ 332.640,00	R\$ 12.320,00
Aniversário Infantil I	44	R\$ 290.400,00	R\$ 6.600,00
Aniversário Infantil II	38	R\$ 190.000,00	R\$ 5.000,00
Aniversário Infantil III	31	R\$ 105.400,00	R\$ 3.400,00

Fonte: Elaboração própria, 2024

A tabela 1, apresenta a relação entre quantidade de eventos, receita total e preço médio de venda ao longo do ano de 2024, permitindo uma análise detalhada do faturamento da empresa prestadora de serviços de alimentação para eventos.

Os casamentos representam a principal fonte de receita, com o orçamento Casamento I alcançando 40 eventos ao ano realizados e uma receita total de R\$ 1.056.000,00, sendo o serviço de maior valor agregado. O orçamento casamento II teve 33 eventos ao ano, faturando R\$ 582.900,00, enquanto o orçamento casamento III, opção mais econômica, contou com 27 eventos ao ano e um faturamento de R\$ 332.640,00.

Já os aniversários infantis possuem uma demanda maior, garantindo um fluxo de receita constante. O orçamento de aniversário Infantil I lidera com 44 eventos realizados ao ano e um faturamento de R\$ 290.400,00. O orçamento aniversário Infantil II registrou 38 eventos, somando R\$ 190.000,00, e o Aniversário Infantil III, a opção mais acessível, teve 31 eventos, gerando R\$ 105.400,00.

A análise demonstra que, enquanto os casamentos possuem um ticket médio mais elevado, os aniversários infantis contribuem para a estabilidade financeira da empresa, devido à maior frequência de eventos. Esses dados são fundamentais para o planejamento estratégico do Buffet, auxiliando na definição de preços, gestão de recursos e otimização da captação de clientes ao longo do ano.

Mês	Casamento I	Casamento II	Casamento III	Aniversário Infantil I	Aniversário Infantil II	Aniversário Infantil III	Total Mensal
Janeiro	R\$ 52.800,00	R\$ 29.040,00	R\$ 16.170,00	R\$ 14.520,00	R\$ 9.500,00	R\$ 5.100,00	R\$ 127.130,00
Fevereiro	R\$ 63.360,00	R\$ 34.980,00	R\$ 19.404,00	R\$ 17.490,00	R\$ 11.400,00	R\$ 6.290,00	R\$ 152.924,00
Março	R\$ 73.920,00	R\$ 40.832,00	R\$ 23.100,00	R\$ 20.240,00	R\$ 13.300,00	R\$ 7.225,00	R\$ 178.617,00
Abril	R\$ 105.600,00	R\$ 58.080,00	R\$ 33.880,00	R\$ 29.040,00	R\$ 19.000,00	R\$ 10.460,00	R\$ 256.060,00
Maio	R\$ 73.920,00	R\$ 40.832,00	R\$ 23.100,00	R\$ 20.240,00	R\$ 13.300,00	R\$ 7.225,00	R\$ 178.617,00
Junho	R\$ 84.480,00	R\$ 46.376,00	R\$ 26.488,00	R\$ 23.210,00	R\$ 15.200,00	R\$ 8.500,00	R\$ 204.254,00
Julho	R\$ 73.920,00	R\$ 40.832,00	R\$ 23.100,00	R\$ 20.200,00	R\$ 13.300,00	R\$ 7.225,00	R\$ 178.577,00
Agosto	R\$ 95.040,00	R\$ 52.800,00	R\$ 29.260,00	R\$ 26.400,00	R\$ 17.100,00	R\$ 9.860,00	R\$ 230.460,00
Setembro	R\$ 84.480,00	R\$ 46.376,00	R\$ 26.488,00	R\$ 23.210,00	R\$ 15.200,00	R\$ 8.500,00	R\$ 204.254,00
Outubro	R\$ 95.040,00	R\$ 52.800,00	R\$ 29.260,00	R\$ 26.400,00	R\$ 17.100,00	R\$ 9.860,00	R\$ 230.460,00
Novembro	R\$ 116.160,00	R\$ 64.064,00	R\$ 36.596,00	R\$ 31.900,00	R\$ 21.400,00	R\$ 11.565,00	R\$ 281.685,00
Dezembro	R\$ 137.280,00	R\$ 75.888,00	R\$ 45.794,00	R\$ 37.550,00	R\$ 24.200,00	R\$ 13.590,00	R\$ 334.302,00
Total Anual	R\$ 1.056.000,00	R\$ 582.900,00	R\$ 332.640,00	R\$ 290.400,00	R\$ 190.000,00	R\$ 105.400,00	R\$ 2.557.340,00

Tabela 2: Participação no faturamento de cada orçamento mensal

Fonte: Elaboração própria

A tabela 2 apresenta a distribuição mensal do faturamento dos seis orçamentos da empresa referentes a casamentos e aniversários ao longo do ano. Os dados permitem identificar padrões sazonais, variações de demanda e a importância relativa de cada tipo de evento na receita total.

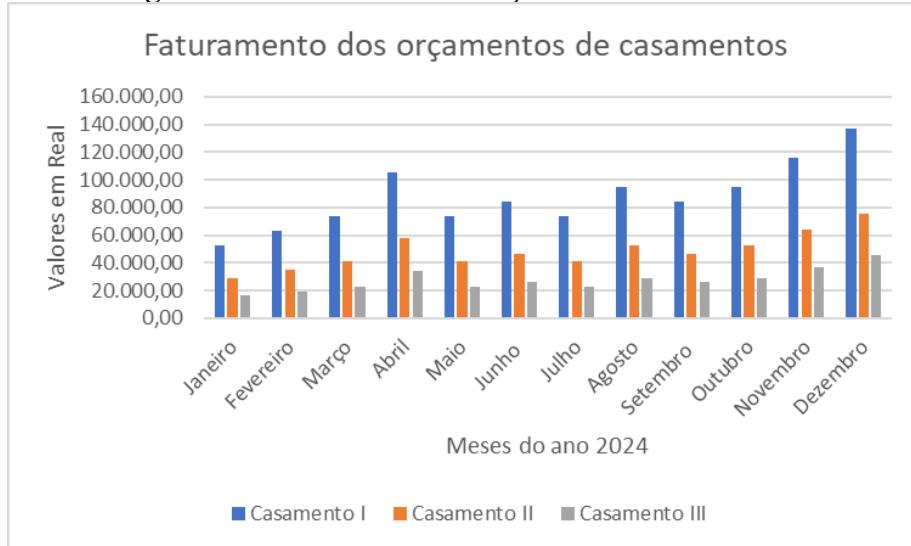
O faturamento total anual da empresa foi de R\$ 2.557.340,00 distribuídos entre casamentos e aniversários infantis. Observa-se uma grande variação ao longo dos meses, com meses de menor faturamento (como janeiro e fevereiro) e picos de demanda em meses como outubro, novembro e dezembro (Figura 1 e 2).

Os casamentos representam a maior parte do faturamento anual, especialmente o Casamento I, que sozinho contribuiu com R\$ 1.056.000,00. Os aniversários infantis garantem um fluxo de caixa constante ao longo do ano (Figura 2), mesmo em meses onde os casamentos têm menor procura.

Janeiro é o mês com menor faturamento R\$127.130,00 devido à baixa demanda por eventos após o período de festas de fim de ano. A demanda começa a crescer a partir de março, mantendo um crescimento gradual até junho (Figura 1 e 2).

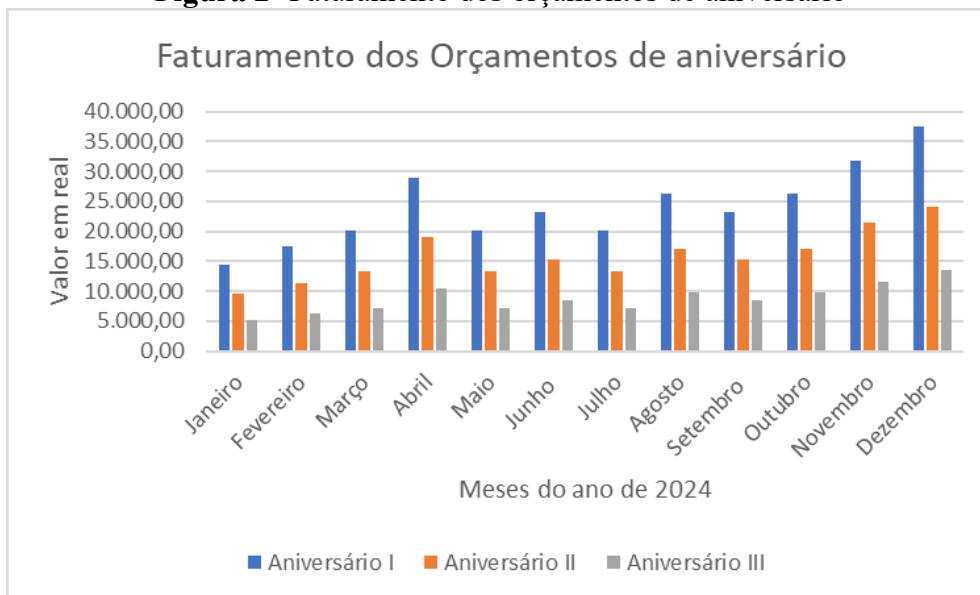
O período entre julho e setembro mantém um faturamento intermediário, mostrando que há eventos suficientes para manter um fluxo financeiro estável. Outubro, novembro e dezembro são os meses mais lucrativos, com dezembro registrando o maior faturamento do ano R\$ 334.302,00 devido à alta procura por eventos de fim de ano, casamentos e festas infantis.

Figura 1 - Faturamento dos orçamentos de casamento



A partir da análise do gráfico de faturamento mensal do orçamento casamento I, II e III evidencia um padrão sazonal, onde os primeiros meses do ano apresentam menor volume de eventos, refletindo em um faturamento reduzido. A partir de julho, observa-se uma recuperação gradual, com picos de receita nos últimos meses do ano, especialmente em dezembro, quando a demanda por casamentos atinge seu auge (Figura 1). O Casamento I, por ser o mais completo e caro, lidera em faturamento, enquanto o Casamento II mantém um desempenho estável ao longo do ano. Já o Casamento III, por ser a opção mais acessível, gera menor receita, mas segue a mesma tendência sazonal.

Figura 2- Faturamento dos orçamentos de aniversário



A análise do faturamento mensal dos orçamentos de aniversário Infantil I, II e III demonstra um fluxo de receitas mais constante ao longo do ano, diferentemente dos casamentos, que apresentam grandes variações sazonais. Apesar de oscilações pontuais, os aniversários infantis mantêm um faturamento relativamente estável, com aumento gradual a partir de agosto e picos nos meses de outubro a dezembro, impulsionados pelas festividades de fim de ano. O Aniversário I, por oferecer mais opções e ter um ticket médio maior, lidera em faturamento, enquanto os pacotes II e III, mais acessíveis, complementam a receita anual. Diante dessa distribuição, os aniversários infantis desempenham um papel essencial na manutenção do fluxo de caixa da empresa, compensando os períodos de menor demanda por casamentos (Figura 2).

Tabela 3: Participação no Faturamento Total no Período

Orçamento	Receita Total (R\$)	% Participação no Faturamento
Casamento I	R\$ 1.056.000,00	41,3%
Casamento II	R\$ 582.900,00	22,8%
Casamento III	R\$ 332.640,00	13%
Aniversário Infantil I	R\$ 290.400,00	11,3%
Aniversário Infantil II	R\$ 190.000,00	7,4%
Aniversário Infantil III	R\$ 105.400,00	4,1%
Total	R\$ 2.557.340,00	100%

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 3 representa a participação percentual de cada categoria de evento no faturamento anual da empresa ao longo de 2024. Essa análise permite identificar quais serviços têm maior impacto na receita total, auxiliando no planejamento financeiro e estratégico da empresa.

Os dados mostram que os casamentos são os eventos mais lucrativos, representando a maior parte do faturamento total. O orçamento casamento I, que oferece mais opções alimentícias e tem um ticket médio elevado, lidera com 41,3% da receita, sendo o principal serviço prestado pela empresa. O Casamento II corresponde a 22,8% do faturamento, seguido

pelo Casamento III, com 13%, demonstrando que mesmo os pacotes mais acessíveis ainda possuem impacto significativo nas receitas.

Já os aniversários infantis, apesar do menor ticket médio por evento, contribuem com cerca de 23% do faturamento total, garantindo um fluxo contínuo de receitas ao longo do ano. O orçamento de aniversário Infantil I se destaca entre essa categoria, com 11,3% da receita, enquanto o aniversário Infantil II e o Aniversário Infantil III representam 7,4% e 4,1%, respectivamente.

Essa distribuição reforça a importância de um mix equilibrado de eventos, combinando eventos de alto valor unitário (casamentos) com eventos de maior volume (aniversários infantis). Dessa forma, a empresa mantém uma estratégia sustentável, garantindo estabilidade financeira e previsibilidade de faturamento ao longo do ano.

A partir dessa análise, a empresa pode tomar decisões estratégicas, como fortalecer a captação de eventos mais rentáveis, ajustar pacotes e promoções, além de otimizar a alocação de recursos conforme a demanda de cada tipo de evento.

4.2 Custo médio variável

O custo médio variável é o custo por unidade que varia de acordo com o volume de produção. É incluído despesas como matérias-primas, comissões e mão de obra direta, que diminuem ou aumentam conforme a quantidade produzida. O cálculo é feito dividindo-se o total de custos variáveis pelo número de unidades produzidas. Esse indicador é essencial para a análise de rentabilidade e para a tomada de decisões sobre precificação e controle de custos (Dieter *et al.*, 2019).

Tabela 4 - Custo médio variável dos orçamentos de casamento

Mês	Casamento I	Casamento II	Casamento III
Janeiro	R\$ 193,36	R\$ 107,81	R\$ 89,67
Fevereiro	R\$ 202,31	R\$ 111,47	R\$ 96,17
Março	R\$ 197,56	R\$ 109,47	R\$ 92,38
Abri	R\$ 204,95	R\$ 113,69	R\$ 97,06
Maio	R\$ 192,36	R\$ 107,17	R\$ 89,67
Junho	R\$ 201,85	R\$ 111,48	R\$ 95,20
Julho	R\$ 195,90	R\$ 108,33	R\$ 91,89
Agosto	R\$ 198,78	R\$ 109,45	R\$ 93,44
Setembro	R\$ 203,42	R\$ 113,20	R\$ 96,05
Outubro	R\$ 199,76	R\$ 111,14	R\$ 92,44
Novembro	R\$ 207,30	R\$ 115,92	R\$ 99,21
Dezembro	R\$ 208,31	R\$ 118,21	R\$ 102,56

Fonte: Elaboração própria

Referente a análise dos custos médios variáveis dos três orçamentos de casamento ao longo do ano ficou evidente a influência da sazonalidade e da variação dos preços dos insumos sobre os custos operacionais. Durante a maior parte do ano, os valores cobrados por pessoa foram de R\$ 220,00 para o Casamento I, R\$ 176,00 para o Casamento II e R\$ 154,00 para o Casamento III. No entanto, devido ao aumento da demanda e ao reajuste dos preços no mercado, esses valores sofreram um acréscimo de 20% nos meses de novembro e dezembro, passando para R\$ 264,00, R\$ 211,20 e R\$ 184,80, respectivamente.

Os custos médios variáveis oscilaram ao longo do ano, sendo janeiro o mês com os menores custos e dezembro o mês de maiores custos. No Casamento I, o custo médio variável

foi de R\$ 193,36 em janeiro e subiu para R\$ 208,31 em dezembro. Esse aumento ocorreu devido ao reajuste nos preços de vários insumos essenciais. Os salgados, por exemplo, passaram de R\$ 1,25 em janeiro para R\$ 1,35 em dezembro, enquanto o filé mignon ao molho, que iniciou o ano custando R\$ 15,60, chegou a R\$ 16,80 em dezembro. O filé de camarão com cream cheese seguiu a mesma tendência, subindo de R\$ 15,60 para R\$ 16,70. Além disso, o arroz à piamontese aumentou de R\$ 6,00 para R\$ 6,40, refletindo a variação nos preços dos laticínios e do arroz. O suco de frutas amarelas, uma das bebidas oferecidas no evento, passou de R\$ 1,80 para R\$ 2,10, enquanto os refrigerantes (Coca-Cola e Guaraná, 300ml) subiram de R\$ 0,78 para R\$ 0,85. A mesa de boas-vindas também teve aumento nos custos, como a torta brigadeiro trufado, que passou de R\$ 4,50 para R\$ 4,80, e os mini churros, que subiram de R\$ 0,35 para R\$ 0,38.

O Casamento II apresentou um comportamento semelhante, iniciando o ano com um custo médio variável de R\$ 107,81 em janeiro, subindo para R\$ 118,21 em dezembro. Os aumentos mais expressivos foram observados nos seguintes produtos: o filé mignon ao molho passou de R\$ 15,60 para R\$ 16,50, o arroz com legumes subiu de R\$ 5,60 para R\$ 5,90, e a farofa com bacon aumentou de R\$ 1,80 para R\$ 1,95. Entre as bebidas, o suco de uva (300ml) variou de R\$ 1,80 para R\$ 2,00, e a água mineral subiu de R\$ 0,40 para R\$ 0,44.

O Casamento III, que apresenta um cardápio mais econômico, também teve oscilações ao longo do ano, partindo de R\$ 89,67 em janeiro e chegando a R\$ 102,56 em dezembro. Os aumentos mais expressivos foram registrados nos seguintes itens: a carne ao molho, que subiu de R\$ 7,80 para R\$ 8,40, e o filé de frango, que passou de R\$ 6,50 para R\$ 7,00. O arroz à piamontese teve um reajuste de R\$ 6,00 para R\$ 6,30, enquanto os refrigerantes (300ml) aumentaram de R\$ 0,78 para R\$ 0,82.

Durante os meses intermediários do ano, os custos apresentaram variações menos expressivas, refletindo ajustes pontuais nos preços de alguns insumos. Essas oscilações foram controladas, mantendo a rentabilidade dos serviços.

Para compensar os aumentos nos custos, a empresa adotou uma estratégia de reajuste nos preços cobrados por pessoa nos meses de novembro e dezembro, garantindo que os serviços continuassem lucrativos. Essa análise destaca a importância de um monitoramento rigoroso dos custos e de uma precificação estratégica, assegurando a viabilidade financeira do negócio sem comprometer a qualidade dos serviços oferecidos.

Tabela 5 - Custo médio variável dos orçamentos de aniversários

Mês	Aniversário Infantil I	Aniversário Infantil II	Aniversário Infantil III
Janeiro	R\$ 63,35	R\$ 48,27	R\$ 43,71
Fevereiro	R\$ 68,58	R\$ 52,25	R\$ 47,06
Março	R\$ 66,21	R\$ 50,44	R\$ 45,45
Abri	R\$ 69,57	R\$ 52,99	R\$ 47,74
Maio	R\$ 63,35	R\$ 48,27	R\$ 43,71
Junho	R\$ 67,87	R\$ 51,67	R\$ 46,61
Julho	R\$ 65,06	R\$ 49,54	R\$ 44,69
Agosto	R\$ 66,15	R\$ 50,43	R\$ 45,40
Setembro	R\$ 68,02	R\$ 51,89	R\$ 46,77
Outubro	R\$ 65,31	R\$ 49,76	R\$ 45,06
Novembro	R\$ 70,57	R\$ 53,83	R\$ 48,50
Dezembro	R\$ 72,14	R\$ 55,38	R\$ 49,57

Fonte: Elaboração própria

A análise dos custos médios variáveis dos três orçamentos de aniversário Infantil I, II e III ao longo do ano demonstrou como a sazonalidade e as variações nos preços dos insumos impactaram diretamente os custos operacionais. Durante a maior parte do ano, os valores cobrados por pessoa foram de R\$ 110,00 para o Aniversário Infantil I, R\$ 100,00 para o Aniversário Infantil II e R\$ 85,00 para o Aniversário Infantil III. No entanto, nos meses de novembro e dezembro, devido ao aumento da demanda e ao reajuste dos preços no mercado, esses valores sofreram um acréscimo de 20%, passando para R\$ 132,00, R\$ 120,00 e R\$ 102,00, respectivamente.

Os custos médios variáveis apresentaram oscilações ao longo do ano, sendo janeiro o mês com os menores custos e dezembro o mais alto. No Aniversário Infantil I, o custo médio variável foi de R\$ 63,35 em janeiro, subindo para R\$ 72,14 em dezembro. Esse aumento ocorreu devido a reajustes nos preços de vários insumos essenciais. Os mini hambúrgueres artesanais passaram de R\$ 3,00 para R\$ 3,50, enquanto a mini pizza subiu de R\$ 2,00 para R\$ 2,40. A batata frita (100g por pessoa) também teve um acréscimo, aumentando de R\$ 1,50 para R\$ 1,80. No mini jantar, o crepe (3 unidades por pessoa) variou de R\$ 1,20 para R\$ 1,50, enquanto os recheios como carne de sol e brigadeiro passaram de R\$ 3,80 para R\$ 4,10 e de R\$ 3,60 para R\$ 4,00, respectivamente. As bebidas também tiveram reajustes, com o suco de frutas amarelas (300ml) subindo de R\$ 1,80 para R\$ 2,10 e os refrigerantes aumentando de R\$ 0,78 para R\$ 0,85.

O Aniversário Infantil II apresentou um comportamento semelhante, iniciando o ano com um custo médio variável de R\$ 48,27 em janeiro e chegando a R\$ 55,38 em dezembro. Os aumentos mais expressivos foram observados nos seguintes produtos: os mini hambúrgueres passaram de R\$ 3,00 para R\$ 3,40, enquanto os mini cachorros-quentes subiram de R\$ 2,00 para R\$ 2,40. Entre os finger foods, o filé de camarão empanado variou de R\$ 1,60 para R\$ 1,85, enquanto o purê de macaxeira com carne de sol subiu de R\$ 1,80 para R\$ 2,10. No setor de bebidas, o suco de uva (300ml) aumentou de R\$ 1,80 para R\$ 2,00, enquanto a água mineral variou de R\$ 0,40 para R\$ 0,45.

O Aniversário Infantil III, que oferece um cardápio mais econômico, também sofreu variações ao longo do ano, partindo de R\$ 43,71 em janeiro e chegando a R\$ 49,57 em dezembro. Os aumentos mais expressivos foram registrados nos seguintes itens: o mini hambúrguer passou de R\$ 3,00 para R\$ 3,30, e a mini pizza variou de R\$ 2,00 para R\$ 2,25. O salpicão (100g por pessoa), uma das opções do cardápio, subiu de R\$ 3,50 para R\$ 3,80, enquanto a batata frita (100g) aumentou de R\$ 1,50 para R\$ 1,75. As bebidas também acompanharam essa tendência de alta, com o suco de frutas amarelas passando de R\$ 1,80 para R\$ 2,00 e os refrigerantes de R\$ 0,78 para R\$ 0,82.

Durante os meses intermediários do ano, os custos apresentaram variações menos expressivas, refletindo ajustes pontuais nos preços de alguns insumos. Essas oscilações foram controladas para garantir a estabilidade da margem de lucro e manter a competitividade dos serviços prestados.

Para compensar os aumentos nos custos, a empresa adotou uma estratégia de reajuste nos preços cobrados por pessoa nos meses de novembro e dezembro, garantindo que os serviços continuassem lucrativos. Essa análise destaca a importância de um controle rigoroso dos custos e de uma precificação estratégica, assegurando a viabilidade financeira do negócio sem comprometer a qualidade dos serviços oferecidos.

4.3 Margem de contribuição

A margem de contribuição é o valor que resta da receita de vendas após a dedução dos custos variáveis associados à produção e venda de um produto. De acordo com Dieter *et al.* (2019), a margem de contribuição é importante para a análise de rentabilidade, pois indica quanto cada unidade vendida contribui para cobrir os custos fixos e gerar lucro.

Tabela 6: Margem de Contribuição do Período de Janeiro a Outubro

Período	Receita Total	Custos Variáveis Totais	Margem de Contribuição
Total - Janeiro a Outubro	R\$ 1.941.353,00	R\$ 1.418.155,74	R\$ 523.197,26

Fonte: elaboração própria

A Margem de Contribuição totalizou R\$ 523.197,26, com uma receita total de R\$ 1.941.353,00 e um Custo Variável Total de R\$ 1.418.155,74. Esses valores foram calculados a partir dos dados dos eventos realizados no período.

Com base na tabela 2, mostra-se que o Casamento I gerou uma receita de R\$ 802.560,00, com um custo por pessoa de R\$ 220,00, o que resultou em 3.648 pessoas, gerando um Custo Médio Total de R\$ 731.351,04. Já o casamento II teve uma receita de R\$ 442.948,00, com um custo por pessoa de R\$ 176,00, resultando em 2.517 pessoas e um Custo Médio Total de R\$ 280.494,48. Casamento III, por sua vez, gerou uma receita de R\$ 250.250,00, com um custo por pessoa de R\$ 154,00, totalizando 1.625 pessoas, o que resultou em um Custo Médio Total de R\$ 153.790,00.

No caso dos orçamentos de Aniversários Infantis, o orçamento aniversário Infantil I teve uma receita de R\$ 220.950,00, com um custo por pessoa de R\$ 110,00, resultando em 2.009 pessoas e um Custo Médio Total de R\$ 134.964,62. Aniversário Infantil II gerou uma receita de R\$ 144.400,00, com um custo por pessoa de R\$ 100,00, totalizando 1.444 pessoas e um Custo Médio Total de R\$ 73.961,68. Por fim, Aniversário Infantil III teve uma receita de R\$ 80.245,00, com um custo por pessoa de R\$ 85,00, resultando em 944 pessoas e um Custo Médio Total de R\$ 43.593,92.

Com isso, foi subtraída a Receita Total pelo Custo Médio Total de todos os orçamentos, onde chegamos ao valor da Margem de Contribuição, tanto de janeiro até Outubro como a de Novembro e Dezembro.

Esses dados ilustram a contribuição de cada evento para a geração de lucro e como os custos variáveis impactam diretamente na margem disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro para o negócio.

Tabela 7: Margem de Contribuição Total de Novembro e dezembro

Período	Receita Total	Custos Variáveis Totais	Margem de Contribuição
Total - Novembro e Dezembro	R\$ 615.987,00	R\$ 374.761,70	R\$ 241.225,30

Fonte: elaboração própria

A Margem de Contribuição de Novembro e dezembro totalizou R\$ 241.225,30, com uma receita total de R\$ 615.987,00 e um Custo Variável Total de R\$ 374.761,70. Esses valores foram calculados a partir dos seguintes dados:

De acordo com a tabela 2, verifica-se que o Casamento I: A receita foi de R\$ 253.440,00, com um custo por pessoa de R\$ 264,00, resultando em 960 pessoas. O Custo Médio Total de Casamento I foi de R\$ 192.460,80. Casamento II: A receita foi de R\$ 139.952,00, com um custo por pessoa de R\$ 211,20, resultando em 663 pessoas. O Custo Médio Total de Casamento II foi de R\$ 73.884,72. Casamento III: A receita foi de R\$

82.390,00, com um custo por pessoa de R\$ 184,80, resultando em 446 pessoas. O Custo Médio Total de Casamento III foi de R\$ 42.209,44.

Aniversário Infantil I: A receita foi de R\$ 69.450,00, com um custo por pessoa de R\$ 132,00, resultando em 526 pessoas. O Custo Médio Total de Aniversário Infantil I foi de R\$ 35.336,68. Aniversário Infantil II: A receita foi de R\$ 45.600,00, com um custo por pessoa de R\$ 120,00, resultando em 380 pessoas. O Custo Médio Total de Aniversário Infantil II foi de R\$ 19.463,60. Aniversário Infantil III: A receita foi de R\$ 25.155,00, com um custo por pessoa de R\$ 102,00, resultando em 247 pessoas. O Custo Médio Total de Aniversário Infantil III foi de R\$ 11.406,46.

Dessa forma, foi subtraída a Receita Total pelo Custo Médio Total de todos os orçamentos, onde chegamos ao valor da Margem de Contribuição, tanto de Janeiro até Outubro como a de Novembro e dezembro. Esses dados nos mostram a contribuição de cada evento para a geração de lucro e como os custos variáveis impactam diretamente na margem disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro para o negócio.

4.4 Custos Fixos (CF)

Os custos fixos são aqueles que não variam com o volume de produção ou vendas, permanecendo constantes independentemente da quantidade de bens ou serviços produzidos. Exemplos típicos incluem salários de funcionários, aluguel, depreciação de ativos e despesas com serviços essenciais. A compreensão dos custos fixos é fundamental para a determinação do ponto de equilíbrio e a análise da rentabilidade, pois eles impactam diretamente a estrutura de custos e a capacidade da empresa de gerar lucro.

Tabela 8:Custos Fixos

Custos Fixos	Média
Aluguel	R\$ 2.000,00
Energia	R\$1.700,00
Manutenção	R\$500,00
Segurança	R\$200,00
Contador	R\$900,00
Salário Funcionários	R\$20.000,00
Combustível	R\$2.200
Taxas banco	R\$150,00
Manutenção Veicular	R\$800,00
FGTS	R\$980,00
Marketing	R\$500,00
Internet	R\$65,00
Seguro Veicular	R\$290,00
Imposto	R\$8.313,00
Total de custos fixos	R\$38.598,00

Fonte: Elaboração própria

4.4 Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)

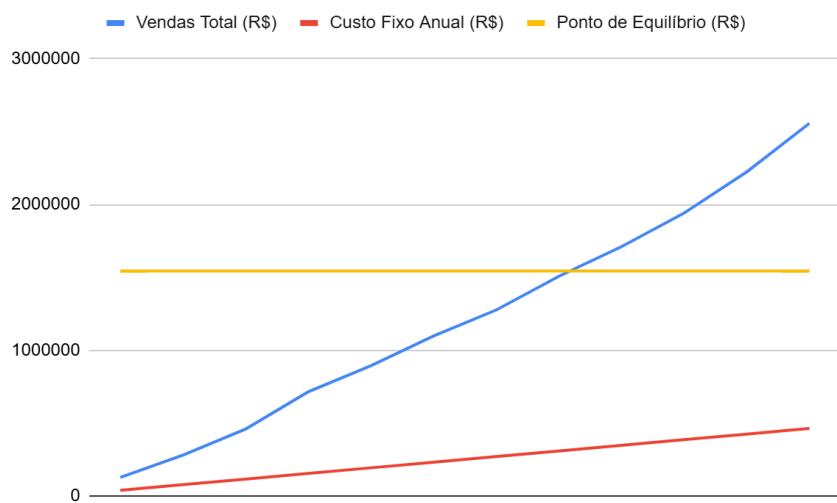
O ponto de equilíbrio contábil é um dos principais indicadores utilizados na análise Custo-Volume-Lucro (CVL), pois determina o volume mínimo de vendas necessário para que

a empresa cubra todos os seus custos fixos e variáveis, sem gerar prejuízo ou lucro (SILVA, 2020). Ou seja, é o momento em que a receita total é igual ao custo total.

Segundo Matarazzo (2014), o PEC é essencial para a gestão financeira, pois possibilita ao empresário identificar o nível mínimo de operações necessário para evitar perdas. Empresas que operam abaixo desse nível registram prejuízo, enquanto aquelas que ultrapassam o ponto de equilíbrio começam a gerar lucro operacional.

Ao aplicar essa metodologia na empresa prestadora de serviços de alimentação para eventos, será possível identificar quantos eventos precisam ser realizados para cobrir todos os custos e a partir de qual ponto a empresa passa a operar com lucro.

Figura 3 - Ponto de Equilíbrio contábil



O gráfico de PEC ilustra a relação entre a receita total, os CF e a MC da empresa (Figura 3). A Receita Total alcançada foi de R\$ 2.557.340,00, enquanto a MC foi de R\$ 764.452,56, representando aproximadamente 30% do faturamento total. A MC é o valor disponível para cobrir os custos fixos após a dedução dos custos variáveis. O Custo Fixo Anual foi de R\$ 463.176,00, que são as despesas que não variam com a quantidade de produção ou vendas, como aluguel, salários e outras despesas fixas.

Utilizando a fórmula do PEC, dividimos o Custo Fixo Anual pela Margem de Contribuição Percentual que foi de 30% para encontrar o valor de vendas necessário para cobrir todos os custos fixos. Sendo assim, O PEC encontrado totalizou R\$ 1.543.920, o que significa que a empresa precisa alcançar esse valor em vendas para cobrir todos os seus custos fixos e não ter prejuízo. Acima desse valor, a empresa começa a gerar lucro, enquanto abaixo disso, ela está em situação de prejuízo. Dessa forma, esse valor é essencial para a gestão financeira, pois mostra o ponto de equilíbrio entre receitas e despesas, permitindo decisões mais precisas sobre estratégias de vendas e custos.

4.5 Margem de Segurança

A margem de segurança é um indicador financeiro utilizado na análise Custo-Volume-Lucro (CVL) para medir o quanto as vendas atuais de uma empresa podem diminuir antes que ela atinja o ponto de equilíbrio contábil e comece a operar com prejuízo (SILVA, 2020). Esse conceito é essencial para a gestão empresarial, pois indica a folga financeira da empresa em

relação ao seu ponto de equilíbrio, permitindo avaliar a estabilidade do negócio diante de oscilações no mercado.

Uma margem de segurança alta indica que a empresa tem uma maior proteção contra quedas nas vendas, enquanto uma margem baixa sugere maior risco financeiro. De acordo com Gitman (2010), a análise da margem de segurança auxilia os gestores na tomada de decisões estratégicas, como ajuste de preços, controle de custos e definição de metas de vendas.

No contexto da empresa analisada, a margem de segurança permite avaliar se o número de eventos realizados no período analisado garante estabilidade financeira e protege a empresa contra sazonalidade ou variações na demanda.

Com base nos dados fornecidos, a Receita Total foi de R\$ 2.557.340,00 e o Ponto de Equilíbrio R\$ 1.543.920,00, isso significa que, para a empresa cobrir seus custos fixos e variáveis, ela precisa gerar pelo menos esse valor em vendas. Acima desse valor, a empresa começa a gerar lucro.

Subtraindo a Receita Total pelo Ponto de Equilíbrio, chegamos a Margem de Segurança que é de R\$ 1.013.420,00. Esse valor indica que as vendas podem cair até R\$ 1.013.420,00 antes que a empresa comece a registrar prejuízos. Em outras palavras, a empresa tem uma "zona de segurança" de aproximadamente R\$ 1.013.420,00 para lidar com quedas nas vendas sem que isso afete a sua capacidade de cobrir os custos fixos e continuar operando de forma rentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A CVL aplicada à empresa neste estudo de caso, foi essencial para uma melhor compreensão da estrutura financeira da organização da mesma, além de fornecer insights valiosos para a otimização da gestão e de sua lucratividade. A partir dos dados coletados e das métricas que foram analisadas, foi possível avaliar os custos fixos e variáveis, a rentabilidade dos diferentes orçamentos de serviços escolhidos (casamentos e aniversários infantis), e a influência das variações sazonais sobre o desempenho financeiro da empresa.

O PEC revelou-se um indicador fundamental, permitindo determinar o valor mínimo de vendas necessário para cobrir todos os custos fixos e variáveis, evitando assim, prejuízos. Além disso, os valores encontrados a partir da margem de segurança e do ponto de equilíbrio, destacaram-se como cruciais para a estabilidade financeira, proporcionando uma zona de proteção contra quedas nas vendas e consequentemente prejuízo.

A análise da MC também forneceu uma visão detalhada sobre a viabilidade de cada serviço, mostrando que, embora os casamentos, especialmente o Casamento I, representem uma parcela significativa do faturamento, os aniversários infantis, com maior volume, contribuem de forma constante e estável ao longo do ano, garantindo um fluxo de caixa contínuo para a empresa. A diversidade de serviços, aliada à correta precificação e ao controle rigoroso dos custos, se revelou uma estratégia eficaz para garantir a sustentabilidade e o crescimento da empresa.

Em relação à sazonalidade, observou-se que o aumento na demanda de eventos nos últimos meses do ano, principalmente em outubro, novembro e dezembro, exige uma gestão eficiente para que a empresa possa lidar com as variações de custos e garantir a manutenção da margem de lucro. A estratégia de reajustes nos preços dos pacotes durante esse período de alta demanda demonstrou ser uma medida adequada para compensar os aumentos nos custos dos insumos e preservar a rentabilidade dos serviços.

Portanto, a aplicação da análise CVL revelou-se uma ferramenta eficaz para a gestão financeira da empresa, permitindo a tomada de decisões mais informadas e estratégicas. A partir dos resultados obtidos, a mesma passa a ter condições de ajustar suas estratégias de vendas, otimizar sua estrutura de custos e melhorar a alocação de recursos visando sua rentabilidade e garantindo uma operação financeiramente sustentável a longo prazo.

Recomenda-se que a empresa continue monitorando seus custos variáveis e fixos de forma sistemática, adaptando suas estratégias de preços conforme as flutuações do mercado, e investindo em ferramentas de controle financeiro para garantir uma gestão eficiente e a mitigação de riscos financeiros. A implementação de tais práticas pode consolidar a empresa como uma das principais referências em serviços de alimentação para eventos em Campina Grande.

REFERÊNCIAS

CASALI, M. S; TRETER, J. A Importância da Utilização da Gestão Financeira em microempresas da Cidade de Cruz Alta. **Rev.Unicruz**, [s. l.], p. 25, 2017.

DIETER, M. et al. Gestão de Custos: **Teoria e Prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.

Don R. HANSEN, Maryanne M. MOWEN Gestão de custos: Atlas, São Paulo, 2018
GUIMARÃES, Y. D. L.; VIEIRA, A. S.; SILVA, V.; MIRANDA, L. C. Análises de custo-volume-lucro: Um estudo de caso aplicado a uma empresa de transporte urbano de passageiros da cidade de Maceió. **Revista Connexio**, v.8, n. 1, p. 04-19, 2019.

DOS SANTOS, Raidan Iago et al. Contribuição da análise custo-volume-lucro na Gestão dos custos de uma empresa do setor de panificação a partir da pesquisa-ação. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 8, n. 2, p. 240-262, 2022.

LAURETH, S. V.; WERNKE, R.; HEBERLE, E. L.; RUFATO, I. Análise custo/volume/lucro aplicada em supermercado de pequeno porte: estudo de caso. **Brazilian Journal of Development**. v. 4, n. 3, Edição Especial, p. 863-885, 2018.

MOURA, Natália Carolinny de Freitas e. **Análise Custo-Volume-Lucro Aplicada Em Uma Empresa Varejista De Calçados De João Pessoa** – Pb. 2018. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2018.
REZENDE, Kleiton; DAMASCENO, Yasmin Carvalho. A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA NAS EMPRESAS. **Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia-REIVA**, v. 6, n. 02, p. 4-4, 2023.

RIEGER, G. F.; GRESELE, W. D.; WALTER, S. A. Análise de Custo/Volume/Lucro em uma Empresa Varejista do Ramo de Utensílios Domésticos de Marechal Cândido Rondon. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 15, n. 1, p. 109-126, 2021.



Santos, Marinéia Almeida dos. **Contabilidade de custos** / Marinéia Almeida dos Santos. - Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2018.

SILVA, José Cleyson Moura da. **“Salão parceiro”: Uma nova perspectiva de custos para salões de beleza**. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências de Contábeis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia do trabalho científico. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, Rodinei; SCHEREN, Gilvane; WERNKE, Rodney. Análise Custo-Volume-Lucro aplicada em pequena transportadora de cargas. **Revista Capital Científico**, v. 17, n. 1, jan./mar. 2019.

SILVA, J. R. **Gestão financeira e análise de custos**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.

SILVA, Adail Marcos Lima da. Viabilidade Da Aplicação Da Tradicional Análise Custo-Volume-Lucro Sob Condições De Incerteza: Um Estudo Exploratório No Setor De Transportes. **Contabilometria**, v. 3, n. 2, 2016.

SILVA, Everton Lira da. **Análise da Relação Custo-Volume-Lucro Aplicada em uma Padaria de Campina Grande-PB. 2022**. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MATARAZZO, D. C. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2014.