

ANÁLISE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS PROMOCIONAIS DE SUPERMERCADO DA REGIÃO DO CAPARAÓ

ALEXSSANDRO DA SILVA SIQUEIRA
alexsiqueira1986@gmail.com
Facec

DALVINA DE OLIVEIRA LIMA COSTA
dalvina.oliveiracosta@gmail.com
Facec

Maria de Fátima Alves Buenes Mendonça
fabuenes@yahoo.com.br
Facec

Resumo:Esta pesquisa tem por objetivo analisar a margem de contribuição do encarte promocional, analisando relatórios antes e durante a promoção; gastos variáveis, receita, margem de contribuição de cada produto e de cada período verificando se a margem de contribuição é satisfatória durante a realização da promoção. Sua metodologia possui um caráter exploratório, bibliográfica e documental, seguido de um estudo de caso. Pode-se concluir que apenas um período da promoção a empresa atingiu uma margem de contribuição satisfatória maior que no período que antecede a promoção e a empresa não leva em conta os custos para a formação de preço.

Palavras Chave: Contabilidade gerenc - Margem de contribuiç - Promoção - -

1. INTRODUÇÃO

Uma das maiores dificuldades encontradas pelos gestores de empresas é identificar se os preços aplicados aos produtos comercializados estão corretos. Verificar se o retorno financeiro obtido através da venda destes produtos é satisfatório é outro grande desafio para os gestores. Estes pontos merecem grande atenção por parte dos administradores, uma vez que a falta de controle sobre os custos, o que acarreta uma precificação inadequada, faz com que muitas empresas sofram grandes perdas (CREPALDI, 2012).

A identificação dos gastos é de extrema importância para a apuração do preço de venda de cada produto, pois assim é permitido ao gestor encontrar maneiras para que os gastos relacionados aos produtos sejam reduzidos. Obtendo-se um menor custo, automaticamente um melhor resultado será percebido no que se refere ao retorno obtido com a venda dos produtos (ATIKINSON, 2011).

Levando-se em consideração a concorrência do mercado atual, seja no setor de serviços ou de comércio, o cálculo dos custos e a definição dos preços praticados tornam-se altamente importantes para a tomada de decisões de uma empresa. Devido a esta competitividade, as empresas já não podem mais definir seus preços tomando como base apenas os custos incorridos, mas também os preços praticados no mercado (MARTINS, 2003).

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de se expor a margem de contribuição dos produtos vendidos como um fator importante que deve ser levado em consideração para a realização de promoções, visto que este índice aponta o grau de retorno obtido com as vendas.

O objetivo geral deste estudo de caso é analisar se os produtos postos em promoção estão proporcionando uma margem de contribuição satisfatória à empresa, considerando-se os resultados obtidos anteriores à promoção e comparando-os aos resultados alcançados com a promoção, demonstrando até que ponto é viável colocar um produto na promoção.

Como objetivos específicos deste estudo têm-se:

- Analisar os custos dos produtos e o retorno obtido através da venda realizada anteriormente à promoção.
- Analisar os custos dos produtos e o retorno obtido através da venda realizada com os produtos promocionais.
- Comparar a margem de contribuição dos produtos referentes às vendas fora da promoção e durante os períodos promocionais pesquisados.

Quanto à metodologia, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007), se baseando em uma pesquisa bibliográfica realizada através de livros, revistas e artigos com a intenção de agrupar conhecimentos de vários autores sobre o assunto pesquisado. Em relação às técnicas que embasam o desenvolvimento desta pesquisa, tem-se o estudo de caso, respaldado por uma pesquisa documental através da qual os dados coletados junto à empresa fundamentam o trabalho de pesquisa propriamente dito, evidenciando-se uma visão geral do problema de pesquisa e buscando-se identificar os fatores determinantes do resultado final.

2. A evolução da Contabilidade

Schmidt (2000 apud PELEIAS et al, 2007, p. 20) expõe que a civilidade do homem surgiu tão somente após a manifestação do pensamento contábil, que evoluiu juntamente com o progresso da humanidade, revelando que a História do Pensamento Contábil resulta da interação do homem com o seu meio social, em termos de tempo e de espaço, assim como outras áreas do conhecimento.

A partir do século XVI, com as grandes navegações e a descoberta do novo mundo, a contabilidade, já bastante difundida, passou por um período de consolidação no qual não ocorreram grandes transformações relacionadas ao pensamento contábil que perdurou até meados do século XIX, com o advento da Revolução Industrial. Nesta nova fase, grandes empreendimentos surgiram, tornando o controle contábil essencial para o sucesso das organizações (HANSEN, 2001).

Todo este processo de evolução fez com que a Contabilidade se subdividisse em outras áreas, como a Contabilidade Financeira, a Contabilidade de Custos e a Contabilidade Gerencial, cada qual com objetivos e metodologias específicas (MARTIN, 2002).

2.1. CONTABILIDADE FINANCEIRA

A Contabilidade Financeira se constitui como parte da gestão empresarial que objetiva apresentar os resultados das atividades da empresa, valendo-se para tanto da análise das informações contábeis e da elaboração das demonstrações contábeis (CORONADO, 2006).

2.2. CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custos é a parte da contabilidade que calcula os custos envolvidos na fabricação de produtos, ou seja, calcula o custo de produção, valendo-se de procedimentos específicos para tal, visto que a finalidade de qualquer sistema de custeio é fornecer informações importantes acerca dos custos de produtos e serviços para a tomada de decisões pelos gestores (OLIVEIRA; PEREZ JR, 2012; RIBEIRO, 2012).

Segundo Crepaldi (2012), inicialmente a contabilidade de custos tinha como objetivo fornecer informações para a avaliação dos estoques e apurações dos resultados; contudo, nos últimos tempos ela auxilia a contabilidade gerencial para a tomada de decisões.

2.3. CONTABILIDADE GERENCIAL

A Contabilidade Gerencial, voltada exclusivamente para os administradores, é uma importante ferramenta para o gestor através da qual e com auxílio de relatórios gerenciais (como a análise de custos-volume-lucro e formação de preço de venda), o gestor possui maiores informações em busca de uma tomada de decisão eficaz (IUDÍCIBUS, 2010; CORONADO, 2012).

Portanto, para Crepaldi (2012), a Contabilidade Gerencial objetiva fornecer informações que auxiliem os gestores no processo de gestão, garantindo assim a eficiência nas operações. Vale ressaltar que a contabilidade gerencial é importante para se identificar tanto as oportunidades quanto as ameaças oferecidas pelo ambiente da empresa.

2.4. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Oliveira e Perez Jr (2012, p. 252) a definem como “a diferença entre o preço de venda e a soma das despesas e custos variáveis de um produto ou serviço”, podendo ser entendida como a “sobra financeira” utilizada para a amortização dos custos e despesas fixos da empresa e para a obtenção dos lucros almejados pelos proprietários.

A margem de contribuição, portanto, pode ser obtida seguindo-se a fórmula apresentada no Quadro 1.

Quadro 1: Fórmulas da Margem de Contribuição Total e Unitária.

+	Valor Total das Vendas	+	Preço de Venda (unitário)
-	Despesas Variáveis Totais	-	Despesas Variáveis (unitárias)
-	Custo Variável Total	-	Custo Variável (unitário)
=	Margem de Contribuição Total	=	Margem de Contribuição (unitária)

Fonte: Sebrae (2015).

A margem de contribuição pode ainda ser aferida para cada para cada setor, bem como para cada divisão ou filial quando se trata de empresas com vários tipos de atividades ou compostas por diversas lojas que compõem uma rede (OLIVEIRA; PEREZ JR, 2012).

2.5. GASTOS: CUSTOS E DESPESAS

Custos se diferem de despesas à medida que custo “compreende a soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na fabricação de outros bens”, ao passo que despesa refere-se aos “gastos decorrentes do consumo de bens e da utilização de serviços das áreas administrativa, comercial e financeira, que direta ou indiretamente visam a obtenção de receitas” (RIBEIRO, 2009, p. 20).

a) Custos e despesas fixas

Custos e despesas fixas são os que não sofrem mudança em caso de diminuição ou aumento da produção e que podem ser conhecidos como nível de estrutura, como aluguel, salários e honorários, dentre outros. Estes custos permanecem constantes ainda que não se produza nada (MOORE; PAREEK, 2008; CORONADO, 2012; CREPALDI, 2012).

b) Custos e despesas variáveis

Como exemplos de custos variáveis, Oliveira e Perez Jr (2012) citam a matéria-prima e a mão de obra diretamente envolvida no processo de produção. No que se refere ao comércio varejista, tem-se a aquisição das mercadorias para revenda como um custo variável como despesas variáveis, os autores trazem os impostos incidentes sobre o faturamento, as comissões de vendedores sobre as vendas, os gastos com fretes para entrega dos produtos vendidos e os gastos com o faturamento e as cobranças de vendas realizadas a prazo.

2.6. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Determinar o preço de venda de um produto não é uma tarefa fácil, havendo diversos métodos e pensamentos voltados para a formação de um preço justo. Ao estabelecer o preço, este deve cobrir todo o custo e dar lucro para o gestor (MOORE; PAREEK, 2008).

a) Precificação baseada no custo: *mark-up*

Coronado (2006), considera o mark-up o método mais elementar para a formação de preços baseando-se no custo, se limitando a acrescentar uma taxa, margem ou índice-padrão sobre o custo do produto. Contudo, para o autor, a precificação baseada no custo também pode ser executada seguindo-se uma metodologia que calcula o retorno esperado com as vendas para determinar o preço.

b) Precificação baseada no mercado

Em tempos de competitividade e dificuldades econômicas, o mercado tem se mostrado altamente influente no que diz respeito ao processo de formulação de preços de venda. Apesar de alguns autores defenderem o método tradicional de precificação, baseado unicamente nos custos, tem se disseminado a ideia de que o modo como o mercado age não pode ser deixado de lado. Segundo estes autores, a margem de contribuição exerce grande influência nas políticas de preços (CREPALDI, 2012).

2.7. PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas integra o chamado Composto Promocional, juntamente com a propaganda, as relações públicas e publicidade, a força de vendas e o marketing direto. Estas ferramentas permitem que a empresa estabeleça uma comunicação com o mercado no qual está inserida (COBRA, 1997).

Contudo, a promoção de vendas é tida como a parte mais evidente do marketing por ser percebida pelos indivíduos de forma geral. Três características distintas podem ser notadas na promoção de vendas: a comunicação, que objetiva atrair a atenção dos consumidores; o incentivo, que pretende estimular o consumo; e o convite, que visa convidar o consumidor para uma transação imediata (SHIMOYAMA; ZELA, 2009).

3. METODOLOGIA

O presente estudo se baseia em uma metodologia subsidiada pela pesquisa exploratória quanto ao seu fim, a qual é o início do processo de pesquisa por experiência (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Quanto ao procedimento de coleta de dados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica buscando-se conceituar alguns termos pertinentes ao assunto estudado respaldado por diversos autores e estudiosos. Segundo Pádua (2004) e Marconi e Lakatos (2007), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo colocar o pesquisador e o que se pesquisa em harmonia com o que já se produziu e registrou sobre determinado assunto através de consultas em artigos, livros, revistas e jornais, entre outras fontes.

Para o desenvolvimento deste estudo, os dados pertinentes foram coletados junto à empresa Supermercado Assis Ltda., alvo da pesquisa, através da análise de documentos contendo informações relativas à venda, aos custos e aos preços definidos para determinados produtos, fornecidos pelos gestores da mesma.

Como critério para a escolha dos produtos analisados, tomou-se como referência os produtos promocionais constantes dos panfletos elaborados pela empresa nos meses de abril, maio e junho de 2015. Usualmente a empresa elabora um panfleto promocional mensal com validade média de 13 a 15 dias, contendo cerca de 35 a 40 produtos cada um.

Para melhor entendimento da pesquisa os panfletos receberam siglas para facilitar a análise de resultado onde os produtos promocionais receberam como sigla P e os produtos fora da promoção foram descritos com S, sendo que cada período os confrontos foram realizados respeitando a mesma quantidade de dias de vendas efetuadas, ou seja, S1 corresponde aos 17 dias que antecederam a promoção e P1 corresponde aos 17 dias do período no encarte promocional, conforme exposto no quadro 2.

Quadro 2: Períodos de vendas analisados.

Período em análise	Sigla	Intervalo	Quantidade de dias
Período Sem Promoção 1	S1	13/04/15 – 29/04/15	17
Período Com Promoção 1	P1	30/04/15 – 16/05/15	17
Período Sem Promoção 2	S2	18/06/15 – 29/06/15	12
Período Com Promoção 2	P2	30/06/15 – 11/07/15	12
Período Sem Promoção 3	S3	12/07/15 – 26/07/15	15
Período Com Promoção 3	P3	27/07/15 – 10/08/15	15

Fonte: elaborado pelo autor.

Definidos os produtos pesquisados, apurou-se o preço de venda e a quantidade vendida, que resultam na receita obtida, e os gastos incorridos nos períodos de vigência das promoções, bem como as mesmas variáveis referentes aos períodos exatamente anteriores à vigência das promoções para efeitos de comparação. Os dados coletados foram tabulados e analisados, e os resultados observados proporcionaram a criação de gráficos que evidenciam a margem de contribuição obtida em cada período.

4 RESULTADOS

Com os resultados obtidos na tabela 1, foi possível perceber que os preços praticados em P1 sofreram uma queda para que os mesmos fossem lançados em promoção, dos 30 itens em encarte somente 6 produtos não puderam ter esta variação negativa devido ao valor do custo do produto ter aumentado no período de P1 onde não foi possível baixar o preço, pode-se perceber que dos 30 itens vendido em P1, 13 tiveram margem de contribuição negativa, fato este que irá gerar prejuízo para a empresa, uma vez que o valor da margem de contribuição é a capacidade de caixa que a empresa possui para pagar os gastos fixos.

Dos produtos vendidos em P1, 12 itens tiveram a margem de contribuição inferior a S1, isso deve-se ao fato da quantidade vendida não ter sido o suficiente para cobrir a queda do preço e ter chegado ao ponto de equilíbrio econômico suficiente para cobrir esta diferença nos custos, outro produto que pode ser observado é o TODDYNHÔ de 200ML, mesmo ele tendo baixado o preço em 20,75% ele teve uma margem de contribuição negativa enquanto que o mesmo produto em S1 estava tendo margem de contribuição positiva.

TABELA 1 - Variação no preço de venda e margem de contribuição unitária nos períodos S1 e P1.

PRODUTOS	VARIAÇÃO EM % NO PREÇO DE VENDAS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA NO PERÍODO S1	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA NO PERÍODO P1
AMACIANTE CANDURA 2L	0,00%	R\$ 0,62	R\$ 0,63
ARROZ TIO ARTHUR 5KG	0,00%	R\$ 0,45	R\$ 0,45
AZEITONA PACO 200GR	-9,37%	R\$ 0,42	R\$ 0,13
BISCOITO NINFA 720G	-22,06%	R\$ 0,63	-R\$ 0,45
BISCOITO PIRAQUE 200G	-38,22%	R\$ 0,91	-R\$ 0,23
CATCHUP 400G	-36,98%	R\$ 0,32	-R\$ 0,08
CR DENTAL COLGATE 90G	-20,49%	R\$ 1,22	R\$ 0,63

DETERGENTE YPE 1KG	0,00%	R\$ 0,43	R\$ 1,43
DETERGENTE YPE 500G	-21,20%	R\$ 0,47	R\$ 0,12
ERVILHA PREDILETA 200G	-39,42%	R\$ 0,17	-R\$ 0,26
EXT. TOM. PRED. 260G	-27,09%	R\$ 0,54	-R\$ 0,14
GELATINA SOL 35G	-20,29%	R\$ 0,20	-R\$ 0,03
IORGUTE DANONE 360G	-12,04%	R\$ 0,96	R\$ 0,36
LEITE COND CAMPONESA 395G	-9,91%	- R\$ 0,12	- R\$ 0,29
MACARRÃO ALDENTE 1KG	-23,27%	R\$ 1,52	R\$ 0,48
MAION. HELLMANNS 500G	-18,69%	R\$ 0,35	- R\$ 0,45
MARGARINA QUALLY 500G	-8,92%	R\$ 0,32	R\$ 0,01
MILHO VERDE PRED. 220G	-4,04%	-R\$ 0,08	- R\$ 0,01
MUCILON 230G	-24,82%	R\$ 0,86	- R\$ 0,14
PANO PERFEX C 5	-30,97%	R\$ 2,34	R\$ 0,52
PIPOCA YOKI 100G MICRO	-23,20%	R\$ 0,18	- R\$ 0,15
POMAROLA TRD 260G	-21,05%	R\$ 0,35	R\$ 0,02
QUEIJO MUSSARELA FAT	-8,73%	R\$ 4,09	R\$ 2,67
REF. ANTARTICA 2L	-2,01%	R\$ 0,73	R\$ 0,64
ROSCA MABEL 800G	-18,89%	R\$ 2,10	R\$ 0,69
STEAK FRANGO 100G	0,00%	R\$ 0,04	R\$ 0,04
SUCO FRISCO 35G	0,00%	R\$ 0,16	R\$ 0,19
TODDY 400G	1,00%	- R\$ 0,62	- R\$ 0,58
TODDYNO 200ML	-20,75%	R\$ 0,13	- R\$ 0,11
WAFFER BAUDUCCO 140G	-17,51%	R\$ 0,61	R\$ 0,14

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

TABELA 2 - Margem de contribuição total dos produtos nos períodos S1 e P1

Períodos	S1		P1	
	Receita de vendas	R\$ 34.804,06	100,00%	R\$ 60.104,52
Gastos variáveis	R\$ 30.783,75	88,45%	R\$ 58.845,53	97,91%
Margem de contribuição	R\$ 4.020,31	11,55%	R\$ 1.258,99	2,09%
Marketing	--	--	R\$ 550,00	
Disponível para outros gastos fixos	--	--	R\$ 708,99	

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Nota-se que a margem de contribuição observada em S1 foi de 11,55% enquanto a margem de contribuição em P1 caiu para 2,09%, considerando ainda que em P1 houve um gasto com marketing não existente em S1 o valor total das sobras das receitas para pagamento dos gastos fixos teve uma diferença considerável demonstrando que os produtos lançados no encarte P1, não foram favoráveis para a empresa, pois em S1 a margem de contribuição foi bem maior do que em P1.

TABELA 3 - Variação no preço de venda e margem de contribuição unitária nos períodos S2 e P2.

PRODUTOS	VARIAÇÃO EM % NO PREÇO DE VENDAS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA NO PERÍODO S2	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA NO PERÍODO P2
AÇUCAR UNIÃO 1KG	-1,97%	R\$0,79	R\$0,74
AMACIANTE MILI 2L	-0,20%	R\$ -0,46	R\$0,40
APRESUNTADO PIF PAF	-28,69%	R\$4,22	R\$0,75
AZEITONA LA VIOLETERA 160G	-21,39%	R\$0,55	R\$ -0,06
BEBIDA EMBAREKIDS 200ML	0,00%	R\$0,00	R\$0,00
BISCOITO PETISCO MARIA 900G	-7,62%	R\$0,38	R\$0,01
BISCOITO RECHEADO PIRAQUE	0,00%	R\$0,24	R\$0,24
CATCHUP PREDILECTA 400G	-23,15%	R\$0,65	R\$0,08
COOLER LOVATEL PESSEGO 1L	-12,04%	R\$2,36	R\$0,79
CR. DENTAL COLGATE TOTAL 12	-21,81%	R\$2,26	R\$0,79
CREME DENTAL ORAL B 123 90G	-5,36%	R\$0,56	R\$0,47
DESINFETANTE VALOR 2L	0,21%	R\$ -0,19	R\$ -0,17
DESOD. REXONA ROLL ON 50ML	-13,94%	R\$2,18	R\$1,26
DETERGENTE RAZZO 500ML	-11,31%	R\$0,39	R\$0,23
FAROFA YOKI 500G	-22,32%	R\$0,55	R\$ -0,20
LEITE COND.CAMPONESA 395G	4,78%	R\$ -0,29	R\$ -0,21
LENÇO UMED. MILI POTE C/70	-9,12%	R\$0,33	R\$0,08
LIMPA PISO CASA PERFUME 1L	-17,49%	R\$3,03	R\$1,69
LIMPADOR MR MUSCULO	-6,30%	R\$0,50	R\$0,28
MARGARINA PRIMOR 500G	0,00%	R\$ -0,32	R\$ -0,33
MILHO VERDE PREDILECTA 200G	-28,26%	R\$0,21	R\$ -0,08
NESCAU 2.0 400G	0,00%	R\$ -1,29	R\$5,42
PALMITO ZILLI RODELA 300G	-12,45%	R\$0,45	R\$ -0,19
PANO PERFEX C/5	-21,11%	R\$2,34	R\$1,10
PIPOCA MICRO YOKI 100G	-18,46%	R\$0,19	R\$ -0,08
SABÃO RAZZO AMARELO C/5	-11,39%	R\$1,37	R\$0,76
SABONETE FRANCIS SUAVE	-24,00%	R\$0,32	R\$0,07

90G

SOPÃO MAGGI 200G	-14,84%	R\$0,12	R\$-0,48
TAPIOCA JUPARANÃ 500G	0,29%	R\$0,11	R\$0,12
WAFER VISCONTI 120G	-21,58%	R\$0,38	R\$0,11

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Assim como em P1, em P2 percebe-se variações negativas nos preços de vendas para colocá-los em promoção e da mesma forma a empresa ainda não conseguiu chegar a um número de venda suficiente para gerar uma margem de contribuição positiva em alguns itens, dos 30 produtos em cartaz 9 tiveram margem de contribuição negativa e 16 itens teve uma queda na margem de contribuição em relação a S2, produtos como o desinfetante Valor de 2l teve um aumento em 21% em P2 devido ao custo do produto ter aumentado no período da promoção, mesmo assim a margem de contribuição foi menor do que a analisada em S2 e pode ser verificado também como exemplo o nescau 2.0 de 400g, este produto não teve variação no preço de venda porém a margem de contribuição deste produto em P2 foi maior do que em S2, resultados como este demonstra que o aumento da quantidade vendida gerou este resultado satisfatório deste produto.

TABELA 4 - Margem de contribuição total dos produtos nos períodos S2 e P2

Períodos	S2		P2	
Receita de vendas	R\$ 16.977,65	100%	R\$ 33.402,33	100%
Gastos variáveis	R\$ 16.120,77	94,95%	R\$ 29.521,62	88,38%
Margem de contribuição	R\$ 856,88	5,05%	R\$ 3.880,71	11,62%
Marketing	--	--	R\$ 550,00	
Disponível para outros gastos fixos	--	--	R\$ 3.330,71	

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Em relação aos períodos S2 e P2, uma situação diferente da primeira se apresentou. Como se pode observar na tabela 4, a margem de contribuição de S2 foi de 5,05% e em P2 11,62%. Tal situação pode ser entendida quando se observa que em S2 os gastos variáveis representavam 94,95% do total de receitas, enquanto que em P2 os gastos variáveis representavam apenas 88,38% da receita total obtida com a venda dos produtos analisados. Apesar de alguns produtos terem ficado com margens de contribuição negativa em P2, alguns produtos tiveram um acréscimo considerável na margem de contribuição, sendo assim, com o aumento de receita gerado em P2 foi suficiente para cobrir estes saldos negativos gerando um maior valor de margem de contribuição total do encarte em P2.

Os resultados apresentados na tabela 5 demonstram que alguns produtos não tiveram variação no preço de venda, porém a margem de contribuição em P3 foi maior do que em S3, podendo citar dentro deste exemplo o biscoito Club Social que em S3 tinha R\$ 0,61 e em P3 passou para R\$ 2,88, Limpa Piso Casa P 500ml tinha uma margem de contribuição em S3 de R\$ 0,26 e em P3 de R\$ 0,43, a maionese Lisa 472gr tinha uma margem de contribuição em S3 de R\$ 0,15 e em P3 passou para R\$ 0,47, estes resultados foram favoráveis para a empresa pois estes produtos não teve queda nos preços de venda e ainda conseguiu aumentar a margem de contribuição unitária.

TABELA 5 - Variação no preço de venda e margem de contribuição unitária nos períodos S3 e P3.

PRODUTOS	VARIAÇÃO EM % NO PREÇO DE VENDAS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA NO PERÍODO S3	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA NO PERÍODO P3
ABS ALWAYS	2,98%	R\$ 1,66	R\$ 1,85
APRES COFRIL	-26,44%	R\$ 3,70	R\$ 0,12
ARROZ GLADIADOR 5 K	-7,04%	-R\$ 0,68	R\$ 0,19
AZEITE FAIZAO 500ML	-15,95%	R\$ 3,31	R\$ 1,72
AZEITONA HEMMER 140G	-27,69%	R\$ 0,86	-R\$ 0,04
BISCOITO CLUB SOCIAL	0,00%	R\$ 0,61	R\$ 2,88
BISC PIRAQUE 240GR	-10,07%	R\$ 0,76	R\$ 0,50
CR DENTAL ORAL B 90G	0,00%	R\$ 0,49	R\$ 0,49
DESINF VALOR 2L	-0,21%	-R\$ 0,16	-R\$ 0,17
DETERG RAZZO 500ML	0,00%	R\$ 0,21	R\$ 0,21
ESPONJA CANDURA 3UN	-10,97%	R\$ 0,47	R\$ 0,24
EXTRATO TOM OLE 270G	-23,81%	R\$ 0,25	-R\$ 0,04
FAROFA YOKI 500G	-30,94%	R\$ 0,87	-R\$ 0,15
FILE DE PEITO CONGELAD	-19,36%	R\$ 2,87	R\$ 1,30
GOIABADA PREDILETA 1K	-0,25%	-R\$ 0,04	-R\$ 0,04
LASANHA PIF PAF 650GR	-18,32%	R\$ 2,05	R\$ 0,73
LEITE COND CAMPONESA	-16,96%	R\$ 0,25	-R\$ 0,11
LIMPA PISO CASA P 500M	0,00%	R\$ 0,26	R\$ 0,43
LIMPADOR MR MUSCULO	0,31%	R\$ 0,27	R\$ 0,28
LING COGRIL DEFUMADA	-20,38%	R\$ 3,47	R\$ 1,13
MAIONESE LIZA 472G SAC	0,00%	R\$ 0,15	R\$ 0,47
MARGARINA PRIMOR 500G	0,39%	R\$ 0,13	R\$ 0,14
MILHO VERDE PREDILETA	1,02%	-R\$ 0,10	-R\$ 0,09
MIST BOLO VILMA 400GR	-8,15%	R\$ 0,35	R\$ 0,21
PANO PÉRFEX 5UN	-29,43%	R\$ 2,22	R\$ 0,47
PAPEL HIGIENICO MILI60M	-2,93%	R\$ 0,39	-R\$ 0,78
SABONETE LIVY 90G	0,00%	R\$ 0,12	R\$ 0,11
SARDINHA PESCADOR 130	-2,04%	R\$ 0,29	R\$ 0,30
TOALHA PAPEL BOM 2UN	-11,54%	R\$ 0,53	R\$ 0,21
TODDYNH0 200ML	-6,52%	-R\$ 0,03	-R\$ 0,10

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Outro fato relevante foi que alguns produtos com a queda no preço de venda não conseguiu aumentar a margem de contribuição em P3 como o apresetado Cofril que antes em S3 tinha uma margem de contribuição de R\$ 3,70 e em P3 baixou para R\$ 0,12, a margem de contribuição do filé de peito que antes era de R\$ 2,87 passou para R\$ 1,30 em P3, a lasanha também teve uma queda na margem de contribuição em P3 que antes era R\$ 2,05 passando para R\$ 0,73, o pano Perfex a margem caiu de R\$ 2,22 para R\$ 0,47.

Dos 30 produtos analisados em P3, 9 produtos tiveram margem de contribuição negativa, 11 produtos tiveram queda na margem de contribuição, 2 produtos não tiveram variação na margem de contribuição e somente 8 produtos teve um aumento na margem de contribuição trazendo um ganho de receita para a empresa

TABELA 6 - Margem de contribuição total dos produtos nos períodos S3 e P3

Períodos	S3		P3	
Receita de vendas	R\$ 30.036,86	100,00%	R\$ 59.242,20	100,00%
Gastos variáveis	R\$ 26.009,53	86,59%	R\$ 54.844,05	92,58%
Margem de contribuição	R\$ 4.027,33	13,41%	R\$ 4.398,15	7,42%
Marketing	--	--	R\$ 550,00	
Disponível para outros gastos fixos	--	--	R\$ 3.848,15	

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A tabela 6 demonstra que o valor de margem de contribuição de S3 para P3 não teve muita alteração em reais onde em S3 o valor foi de R\$ 4.027,33 e em P3 foi de R\$ 4.398,15, sabe-se que o valor dos gastos variáveis segue uma relação diretamente proporcional com o valor da receita, desta forma pode-se verificar que o percentual da margem de contribuição em S3 foi 13,41% já em P3 foi de 7,42%, desta forma conclui que em S3 a empresa terá a mais para pagamento dos gastos fixos 80,73% em relação a margem de contribuição do que em P3.

O quadro 3 apresenta as variações observadas entre os períodos de S1 e P1, onde as receitas aumentaram em 72,10% em contra partida os gastos variáveis aumentou em 90,65% o que gerou uma margem de contribuição negativa em 472,32%, pois apesar das receitas terem tido um crescimento não conseguiu ser suficiente para cobrir os gastos variáveis e gerar um ganho na margem de contribuição.

QUADRO 3 - Análise das variações de receitas, gastos variáveis e margem de contribuição nos períodos S1 e P1.

Receita de vendas no período S1	R\$ 34.923,43	72,10% ↑
Receita de vendas no período P1	R\$ 60.104,52	
Gastos variáveis no período S1	R\$ 30.865,76	90,65% ↑
Gastos variáveis no período P1	R\$ 58.845,53	
Margem de contribuição no período S1	R\$ 4.057,67	472,32% ↓
Margem de contribuição no período P1 (gastos com o marketing promocional)	R\$ 708,98	

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

No período de S2 e P2 notou-se uma situação favorável para a empresa, pois houve um crescimento na receita de 96,74%, e diferente do período de S1 e P1 o crescimento da venda foi maior do que o crescimento dos gastos variáveis o que gerou uma margem de contribuição bem maior no período de P2.

QUADRO 4 - Análise das variações de receitas, gastos variáveis e margem de contribuição nos períodos S2 e P2.

Receita de vendas no período S2	R\$ 16.977,65	96,74% ↑
Receita de vendas no período P2	R\$ 33.402,33	
Gastos variáveis no período S2	R\$ 16.120,77	83,13% ↑
Gastos variáveis no período P2	R\$ 29.521,62	
Margem de contribuição no período S2	R\$ 856,88	288,70% ↑
Margem de contribuição no período P2 (- gastos com o marketing promocional)	R\$ 3.330,71	

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Assim como S1 e P1 os períodos de S3 e P3 teve um crescimento maior de gastos variáveis do que o crescimento de receita, o que gerou uma queda de 4,66% de margem de contribuição.

QUADRO 5 - Análise das variações de receitas, gastos variáveis e margem de contribuição nos períodos S3 e P3.

Receita de vendas no período S3	R\$ 30.036,86	97,24% ↑
Receita de vendas no período P3	R\$ 59.242,20	
Gastos variáveis no período S3	R\$ 26.009,53	110,87% ↑
Gastos variáveis no período P3	R\$ 54.844,05	
Margem de contribuição no período S3	R\$ 4.027,33	4,66% ↓
Margem de contribuição no período P3 (- gastos com o marketing promocional)	R\$ 3.848,15	

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

5 CONCLUSÃO

Para analisar a margem de contribuição foram calculados os gastos variáveis de cada produto (apêndices A, B, E, F, I e J). Através desta análise foi possível identificar quais os tipos de gastos estão alocados em cada produto e o percentual gerado em relação aos gastos totais. Identificou-se na pesquisa que os gastos gerados no período de S1 e P1 foram de R\$ 30.783,75 e R\$ 58.845,53, respectivamente, ou seja, de S1 para P1 houve um aumento de 90,65%, enquanto que as receitas saltaram de R\$ 34.804,06 em S1 para R\$ 60.104,52 em P1, um crescimento de 72,10%. Assim, o crescimento dos gastos foi maior do que o crescimento da receita o que gerou uma queda da margem de contribuição de 472,32%, como pode ser verificado no quadro 7.

Nos períodos S2 e P2 os gastos gerados foram de R\$ 16.120,77 e de R\$ 29.521,62, respectivamente, notando-se um aumento de 83,31%, enquanto que em relação às receitas observou-se um crescimento de 96,74%, saltando de R\$ 16.977,65 em S2 para R\$ 33.402,33 em P2, um crescimento de 96,74%. Desta forma, o crescimento das receitas foi maior do que o crescimento dos gastos variáveis, gerando um crescimento da margem de contribuição de 288,70%, como pode ser verificado no quadro 8. Este resultado foi favorável para a empresa, pois o objetivo da promoção é captar um valor maior de receita em um curto espaço de tempo.

Em seguida verificou-se os resultados de S3 e P3, onde as receitas de vendas cresceram 97,24% em relação a S3 e os gastos variáveis cresceram 110,87% em relação aos

gastos de S3, ocasionando uma queda na margem de contribuição de 4,66%, trazendo um resultado desfavorável para a empresa como pode ser verificado no quadro 9.

Desta forma esta pesquisa conclui que dos 3 períodos analisados somente o período de S2 e P2 trouxeram um crescimento na margem de contribuição para a empresa, ou seja, após todos os esforços para a realização das promoções nestes três períodos, em somente um a empresa conseguiu alavancar sua capacidade de pagamento dos gastos fixos. Porém, o que pode-se perceber é que independente do resultado favorável em S2 e P2, a empresa possui um percentual muito alto de gastos variáveis em relação à receita efetuada, com isso a capacidade de pagamento dos gastos fixos fica prejudicada, pois quanto maior for a margem de contribuição, maior será a capacidade da empresa para pagar os gastos fixos.

Através das análises da margem de contribuição unitária, que pode ser verificada nas tabelas 1, 3 e 5, pode-se perceber que tanto nos períodos S quanto nos períodos P, houve margem de contribuição negativa, ou seja, o valor da receita não está sendo suficiente para pagar os gastos variáveis e ter um resultado positivo para o gestor. Um dos motivos que pode estar levando a este resultado pode ser o cálculo correto do preço de venda.

4 REFERÊNCIAS

APAS – Associação Paulista de Supermercados. **Cartilha sobre a estrutura de custos e despesas dos supermercados paulistas – Projeto EBITDA.** Disponível em: <http://www.portalapas.org.br/dptos/economia_pesquisa/Cartilha%20-%20Projeto%20Ebitda%20Estrutura%20de%20Custos%20e%20Despesas%20dos%20Supermercados%20Paulistas.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2015.

ATIKINSON, Anthony A. et al. **Contabilidade gerencial**; São Paulo: 3. Ed. Atlas, 2011.

BETIOL, Bruna Michelan; TANAHARA, Lucimara Reiko; FRANCO, André Luis. Cálculo do ponto de equilíbrio como uma ferramenta gerencial. **Temas em Administração**: diversos olhares, Catanduva, v. 4, n. 1, p. 47-53, jan./dez. 2011.

CATUOGNO, Natalie. Preço justo todo dia. **Supervarejo**, ano XV, n. 167, p. 36-48, mar. 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORONADO, Osmar. **Contabilidade gerencial básica**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial**: teoria e prática. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FREZATTI, Fábio; AGUIAR, Andson Braga de; GUERREIRO, Reinaldo. Diferenciações entre a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial: uma pesquisa empírica a partir de pesquisadores de vários países. **Revista de Contabilidade Financeira – USP**, São Paulo, n. 44, p. 9-22, maio/ago. 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

HANSEN, Jens Erick. A evolução da contabilidade: da Idade Média à regulamentação americana. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 13, ago./set. 2001.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; Contabilidade gerencial. 6. ed. 14. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; CARVALHO, L. Nelson. Contabilidade: aspectos relevantes da epopéia de sua evolução. **Revista de Contabilidade Financeira – USP**, São Paulo, n. 38, p. 7-19, maio/ago. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed, 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARTIN, Nilton Cano. Da contabilidade à controladoria: a evolução necessária. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, São Paulo, n. 28, p. 7-28, jan./abr. 2002.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas 2003.
- MOORE, Karl; PAREEK, Niketh. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.
- OLIVEIRA, Luis Martins de; PEREZ JR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- PELEIAS, Ivam Ricardo et al. Evolução do Ensino da Contabilidade no Brasil: uma análise histórica. **Revista de Contabilidade Financeira – USP**, São Paulo, Edição 30 Anos de Doutorado, p. 19-32, jun. 2007.
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 10. ed. rev. e atual. Campinas: Papirus, 2004.
- PEREZ JR, Jose Hernandez; OLIVEIRA, Luiz Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- PINHO, José Antonio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? **RAP – Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, n. 43, v. 6, p. 1343-1368, nov./dez. 2009.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos fácil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade geral fácil**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- SEBRAE. **Plano de partida para início de negócio – Supermercado**. 2006. Disponível em: <[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/64F8A7EFB9B61B1683256F5F005C2200/\\$File/NT000A1F16.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/64F8A7EFB9B61B1683256F5F005C2200/$File/NT000A1F16.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2015.
- SILVA JUNIOR, José Barbosa da. Coleção Seminários CRC-SP/IBRACON. **Controles internos contábeis e alguns aspectos de auditoria**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. **Coleção Gestão Empresarial**, v. 20, n.6, 2009
- TARSITANO, Paulo Rogério; NAVACISNK, Simone Denise G. Metamorfose de uma nova publicidade. In: **Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ**. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/117236090897939492372787231282981171496.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- TOLEDO, Eduardo Lins de; VAZ, Antonio Augusto A. Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo. **Revista Eletrônica Temática**, ano IV, n. 10, out./2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. Propensão do consumidor a participar de promoção de vendas: uma comparação inicial do Brasil versus os Estados Unidos. In: **XXX Encontro Anual da ANPAD, Anais...** Foz do Iguaçu, Brasil, p. 1-15, 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT7.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- ZORZAL, Edmar José. Considerações acerca do ponto de equilíbrio como ferramenta gerencial. **Revista Foco**, Vila Velha, v. 1, n. 1, jun./2006.
- YIN, Robert K. **Planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Atmed, 2005.