

CONTABILIDADE DE CUSTO: ANÁLISE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DE UMA EMPRESA

Silva, RosileneRoberta da¹

Duarte, Evaldo Rezende²

RESUMO

Esta pesquisa exploratória mostra a importância da margem de contribuição para o gestor de uma empresa, e tem como objetivo avaliar a margem de contribuição e o lucro da mesma. No atual mercado competitivo conhecer a margem de contribuição de sua empresa é de suma importância. O estudo efetuado mostra o cálculo da margem de contribuição da empresa, e nele podemos ver a real situação da mesma e o retorno que a proprietária estima. Neste trabalho foram realizados os cálculos da Margem de Contribuição unitária para ver o resultado de cada item, e também a Margem de Contribuição total para assim definir o percentual de lucro da empresa. Para tanto no referencial será apresentado a importância da Contabilidade de Custo e da Margem de Contribuição dentro de uma empresa e também a real rentabilidade em lucro da empresa.

Palavras-chaves: Custos; Despesas; Margem de Contribuição.

¹Graduando em Ciências Contábeis na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – EDUVALE. E-mail rosileneroberta2010@hotmail.com

²Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – EDUVALE, Especialista em Gestão Empresarial – UNIR, Especialista em Gestão Pública Municipal – UFMT, Mestrando em Ciências Contábeis FUCAPE – ES.

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização da economia, vive-se numa era de grande competitividade entre as organizações, visto que cada vez mais estão surgindo empresas especializadas atuando nas mesmas áreas, isso não é diferente tanto para empresas e microempresas.

Essa pesquisa será realizada em uma loja de cosméticos na cidade de Dom Aquino MT, nela irá se fazer uma pesquisa básica com uma investigação para descobrirmos o verdadeiro estado em que a empresa se encontra, e se o resultado que se tem é o mesmo esperado pela proprietária.

Nessa pesquisa faz-se uma abordagem quantitativa, esse tipo de estudo é o mais comum no mercado, pois ela se baseia em números e cálculos matemáticos, essa pesquisa reúne dados que podem ser codificados em forma numéricas e usada para quantificar o problema, sendo assim os dados brutos são analisados, no caso da loja serão calculados para se descobrir a margem de contribuição e o verdadeiro retorno da empresa. Com a exploração desses dados pode-se ter uma visão geral dos acontecimentos e nos familiarizar com o objetivo do estudo, analisando e extraindo dados necessários de documentos para então deduzirmos a real situação da empresa.

As empresas da área de comércio tratam diariamente com várias listas de preços e fornecedores para vender seus produtos, mas para se ter um preço atualizado e não vender nem abaixo e nem acima do preço e ainda se ter uma vantagem de negociar com o cliente, é sabendo utilizar a margem de contribuição, onde é constituída pela receita de venda do produto menos suas despesas e custos variáveis. Tendo esse conhecimento é possível descobrir o menor valor de venda do produto e se caso for negativo já saberá se é viável ou não a comercialização.

Este artigo apresenta um referencial com as conceituações e explicações de custos, despesas e margem de contribuição para então podermos entender todos os procedimentos realizados e pesquisados para elaboração do mesmo. Serão coletados dados como preço de custo, preço de venda, despesas variáveis e despesas fixas, as informações necessárias para se calcular a MC total da empresa e assim descobrir seu lucro ou prejuízo.

2. CONCEITO DE CONTABILIDADE DE CUSTO

Contabilidade de custo trata de todos custos gerados na produção de bens ou serviços, sendo a área que registra a contabilidade das operações da empresa. Ela se fundamenta na aplicação de técnicas contabilísticas aos fenômenos que ocorrem na área de produção, comercial e administrativa. Seu objetivo principal é apurar os custos dos produtos e serviços produzidos para a formação do preço de venda e também é usado como auxílio para tomada de decisão.

A contabilidade de custos é o ramo da contabilidade que trata dos gastos ocorridos na produção de bens/serviços. Ou seja, é o registro contábil das operações de produção da empresa, através das contas de custeio, que pode ser dividida em; Contabilidade de Custos de Serviços, que se caracterizam pelos gastos ocorridos na prestação de serviços e Contabilidade de Custos Industriais que se caracterizam pelos gastos ocorridos na produção de produtos.

Seu principal objetivo é na apuração dos custos dos produtos e/ou serviços vendidos e deve ser uma ferramenta de apoio à tomada de decisão, em especial para a formação do preço de venda da empresa.

Para Martins (2001, p.19) a contabilidade de custo surgiu a partir da contabilidade financeira que era uma contabilidade estruturada para servir as empresas comerciais, ela tinha como objetivo controlar, e assim servia de auxílio para as empresas. Até o século XVIII só existia a contabilidade financeira. Pois naquele período bastava apenas o levantamento do estoque em termos físicos, que eram saber o estoque inicial e o estoque final, um controle simples que na maioria das vezes era feito pelo próprio proprietário.

De acordo com Martins (1987 p. 18)

”Para apuração do resultado de cada período, bem como para o levantamento do balanço no seu final, bastava o levantamento dos estoques em termos físicos, já que sua medida em valores monetários era extremamente simples: o contador verificava o montante pago por item estocado, e dessa maneira valorava as mercadorias. ”

Para Neves e Viceconti (2008, p. 10, 11) a contabilidade de custo advém da revolução industrial e como consequência a proliferação das empresas industriais, e a contabilidade que era voltada para as empresas comerciais viu-se com problemas

de adaptar os procedimentos de apuração do comércio (que apenas revendiam mercadorias compradas de outrem) para as empresas industriais, que adquiriam matérias-primas para produzir e transformar em produtos destinados a venda.

Houve-se a necessidade de uma contabilidade mais detalhada a partir da Revolução Industrial, onde a contabilidade ficou mais complexa, passando a existir um controle maior, pois era preciso contabilizar tudo aquilo que foi gasto na fabricação do produto, e assim surgiu a contabilidade de custo que facilitou na valorização dos estoques, sendo possível saber o custo real dos produtos fabricados.

De acordo com Martins (1987 p.21) com o crescimento das empresas, a consequência foi o aumento da distância entre administrador e ativos e as pessoas administradas, onde a contabilidade de custo deixou de ser apenas avaliadora de estoques e passou a ser considerada um eficiente auxílio para a tomada de decisão.

Com a expansão das empresas a contabilidade de custo passou a ser um auxílio gerencial e ajudando nas tomadas de decisões, onde fornecia todos os custos, todos os gastos realizados para a conclusão do produto, ou seja, nessas últimas décadas a contabilidade de custos passou de mera auxiliar na avaliação de estoques para uma importante arma de controle e decisões gerenciais.

De acordo com Santos (1987 p, 18)

No século atual, várias obras surgiram para enriquecer os métodos de apropriação de custos e apuração de resultados de negócios realizados, notadamente após a segunda Guerra Mundial, em que ocorreu o crescimento da procura de literatura contábeis, com ênfase para o aperfeiçoamento contínuo do sistema de informações baseado em custos, como instrumento gerencial de tomada de decisão para o uso de todos os níveis de administração.

Para Martins (2001, p. 22) esse novo campo da contabilidade de custo tem duas funções relevantes que é no auxílio ao controle e na ajuda as tomadas de decisões. No controle sua missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão. Sendo também de suma importância no que se refere a decisão, ela se baseia na alimentação de informações sobre valores relevantes que dizem respeito as consequências de curto e longo prazo sobre medidas de cortes de produtos, fixação de preços de venda, opção de compra ou fabricação etc.

No cálculo para se obter custos de mercadorias vendidas envolve o estoque inicial somando-se com as compras e subtraindo o estoque final.

Estoques iniciais(+) Compras(-) Estoques finais(=) Custo de Mercadorias Vendidas
Custo Industrial e Custo Comercial

O custo industrial também pode ser chamado de custo total de produção, onde se caracteriza por ser a totalidade dos custos que ocorreram na produção ou um determinado período. Esse custo é composto por três elementos: materiais direto, mão de obra direta e custos indiretos de fabricação.

Para Ribeiro (1999, p. 21) “ Custo industrial compreende a soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na produção de outros bens. ”

Para Neves e Viceconti (1998, p.6) a principal função da contabilidade de custos nas indústrias é a avaliação de estoques, onde a avaliação das indústrias é mais complexo do que no comércio porque envolve muito mais do que uma simples compra e revenda de mercadorias.

O custo comercial é todo gasto de uma empresa realizado para obtenção de mercadorias para revenda. O principal objetivo de uma empresa é a compra e a venda de mercadorias com a finalidade de obter lucro, e assim as empresas devem conhecer o custo de aquisição para fixar o preço de venda para a obtenção desse lucro.

Para Franco (1991, p 14) todas empresas comerciais são aquelas que se caracterizam pelo objetivo de lucro, e sua função é de servir como mediadora entre o produtor e o consumidor de bens.

De acordo com Ludícibus e Marion (1993, p. 23) “ Basicamente, entende-se por comércio a troca de mercadoria por dinheiro ou de uma mercadoria por outra. ”

2.1 DIFERENÇA ENTRE CUSTOS E DESPESAS

Os Custos podem ser vistos como sacrifício de recursos para gerar os produtos ou serviços vendidos pela empresa, todo e qualquer gasto relativo a aquisição ou produção de mercadoria, no comércio os custos são os gastos usados na aquisição de mercadoria, já na indústria são aqueles gastos utilizados no processo de fabricação do produto.

De acordo com Ribeiro (1999, p, 22), “Quando os gastos são destinados para a obtenção de bens e serviços que são aplicados na produção de outros bens, esses correspondem a custos. ”

As despesas são os recursos utilizados para a obtenção da receita, ou seja, são os valores gastos com a estrutura administrativa e comercial da empresa como: gastos com salários da administração, tarifas bancárias, frete de entrega, material de escritório etc.

Despesas de acordo com Neves e Viceconti (2008, p. 16) as despesas são os gastos com bens que não são utilizados nas atividades produtivas, e são consumidos com a finalidade de obter receita. Sendo assim a despesa é reconhecida como custos incorporados nos produtos acabados da empresa industrial.

Os custos e despesas necessitam ser classificados para atender as várias finalidades para as quais são apurados.

2.1.1 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS

CUSTO	PRODUTOS	DIRETOS
	FABRICADOS	INDIRETOS
	VOLUME DE PRODUÇÃO	FIXOS
		VARIÁVEL

Figura 1- classificação de custo

De acordo Anélio Berti, (2010 p 62)

Custo direto é aquele em que o técnico (contador) não precisa de instrumentos, métodos ou formulas de auxílio para identificar, ou melhor colocando, é fácil de identifica-lo. Os custos diretos mais comuns são: matéria-prima, mão de obra direta, embalagens.

De acordo com Neves e Viceconti (1998, p. 17) são classificados como custos diretos aqueles que podem ser apropriados diretamente aos produtos fabricados, pois são de medida objetiva, podem ser mensurados, a empresa sabe a quantidade exata a ser atribuído ao produto.

Custo Indireto,são aqueles custos que não são possíveis mensurar, não podem ser apropriados diretamente na fabricação dos produtos, pois não tem medidas objetivas, e assim dependem de cálculos, rateios ou estimativa para serem

apropriados em diferentes produtos. Os custos indiretos têm como exemplo a depreciação das máquinas, o aluguel da fábrica etc.

De acordo com Leone (2000, p.59) custo indireto são os custos que dependem do emprego de recursos, de taxas de rateios, de parâmetros para o débito às obras para serem apropriados aos diferentes produtos.

Nesse caso pode-se considerar como exemplos de custos indiretos; o aluguel da fábrica, gastos com limpeza da fábrica, energia elétrica que não pode ser associada ao produto, salários dos chefes de supervisão de equipe de produção e depreciação de equipamentos que são utilizados na fabricação de mais de um produto.

Custo Fixo de acordo com Berti, (2010 p, 67)

Custo fixo é aquele que ocorre na empresa independente de essa estar ou não, em atividades, estar operando; o custo ocorre e a organização tem que se responsabilizar pelo mesmo. Os custos fixos mais comuns são: aluguel, salários fixos mensais, encargos sociais sobre salários, retirada de diretores (pró-labore) etc.

De acordo com Neves e Viceconti (1998, p. 18) o custo fixo é o valor que continua sendo o mesmo valor em qualquer que seja o volume de produção da empresa. Como no caso do aluguel da fábrica, o valor cobrado será o mesmo em qualquer nível de produção, mesmo se a fábrica não produzir.

Custo variável são os custos que variam de acordo com o aumento de produção da empresa, quanto mais fabricar maior vai ser os custos variáveis. Como no caso de matérias-primas para fabricação, se a quantidade a ser produzida aumentar os custos com matérias para fabricação do produto também aumentara.

De acordo com Ribeiro (1999, p. 31), "Custos Variáveis são aqueles que variam em função das quantidades produzidas, como ocorre, por exemplo, com a matéria prima."

Custo total, soma-se os custos fixos e variáveis da empresa, os custos diretos e indiretos.

$CT=CF+CV$ ou $CT=CD+CIF$

Custo unitário, é o valor correspondente ao custo do processo relativo a fabricação de uma unidade.

2.1.2 CLASSIFICAÇÃO DAS DESPESAS

Despesa

DESPESA	FIXA
	VARIÁVEL

Figura 2 – classificação de despesa

De acordo com Martins (2001 p. 26) despesa é o bem ou serviço que são consumidos direta ou indiretamente para a obtenção da receita, são os itens que caracterizam sacrifício no processo de obtenção de receitas e que reduzem o patrimônio líquido. Toda venda ou serviço efetuado pela empresa provocam despesas.

Despesa é o valor gasto com bens e serviços relacionados à manutenção da atividade da empresa, bem como aos esforços para a obtenção de receitas através da venda dos produtos. Ou seja, são os gastos que a empresa precisa ter para manter a estrutura funcionando, porém não contribuem diretamente para geração de novos itens que serão comercializados. Exemplos: Materiais de escritório, Salários da administração. As Despesas pode se classificar em fixa ou variável. Despesas fixas, são aquelas despesas que apresentam o mesmo valor independente do volume de produção de venda da empresa, como por exemplo: o IPTU do prédio, o seguro do escritório etc.

Despesas variáveis, são aquelas despesas que variam de acordo com a quantidade de produtos vendidos. Uns exemplos desse custo são as comissões de vendedores, fretes de entrega, imposto sobre vendas e serviços.

As diferenças entre custos e despesas segundo o autor Berti (2010 p, 21)

a) Custo é o gasto com a fabricação do produto (processo produtivo). O custo só afetará o resultado com a parcela do gasto que corresponde aos produtos vendidos. ”

b) Despesa são fatores identificáveis à administração, financeira e relativa às vendas, que reduzem a receita. A despesa afetará diretamente o resultado do exercício.

De acordo com Neves e Viceconti (1998, p. 12) a distinção entre custos e despesas propõe uma regra simples do ponto de vista didático: todos os gastos realizados com produtos até que esteja pronto, são custos; a partir do momento que os são realizados após a produção, todos os custos que estão incorporados nos produtos acabados, são despesas.

Assim fica fácil entender a diferença entre custos e despesas, onde os custos estão relacionados a aquisição de mercadorias e aos gastos na fabricação dos produtos, e as despesas são os gastos relacionados a administração da empresa.

2.2 CONCEITO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Margem é a diferença entre o preço de venda e o valor de custo variáveis e despesas variáveis de venda. Já a Contribuição porque representa em quanto o valor das vendas contribui para o pagamento das despesas fixas e também para gerar lucro.

De acordo com Berti (2010 p. 151)

Chama-se margem de contribuição de um produto ou linha de produtos, a parcela de receita que resta após deduzidos os custos variáveis, unitários e/ou totais. As variáveis totais são por linhas de produtos e compostos dos custos variáveis (ou proporcionais) de produção de venda. A margem de contribuição é, pois, um valor restante destinado a cobrir os custos fixos (periódicos regulares e/ou programados) e ainda para formar o lucro desejado.

Margem de contribuição é o quanto cada produto/serviço contribui para pagar as despesas fixas de sua empresa. Essa quantia garantirá a cobertura dos custos fixos e do lucro. Isto é, a margem de contribuição é a receita de vendas menos o custo do produto ou produção, menos as despesas variáveis e os custos fixos, e o restante é o lucro da empresa.

2.2.1 APLICAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

É necessário subtrair todas as despesas variáveis e os custos variáveis da receita do produto ou serviço para determinar a margem de contribuição.

Forma a se representar a margem de contribuição

$$MC = PV - (CV + DV)$$

Onde:

MC=Margem de contribuição;
PV=Preço de Venda ou Receita Op. Bruta Total

CV=Custo variável ou Custo das Mercadorias Vendidas(CMV);
DV=Despesa variável.
Receita=(Preço de venda (da Unidade)) x quantidade vendida

2.2.2A IMPORTÂNCIA DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

De acordo com Berti(2010, p. 71)

O conhecimento da margem de contribuição de cada produto permite ao gestor controlar o comportamento dos custos por linha de produção, orientar a produção e as vendas para maximizar os lucros, através do aumento do esforço da produção, e das vendas dos produtos de maior margem de contribuição percentual; maximizar os lucros ou reduzir os prejuízos pela retirada de produtos ou linha de produtos da produção; decidir sobre preços mínimos em caso de concorrência; definir ou alterar políticas de vendas; decidir sobre novos investimentos.

A margem de contribuição é de suma importância, pois com ela sabe-se exatamente a real situação da empresa, pois muitas vezes obter um grande número de vendas não significa que a empresa esteja gerando lucro. Com os números obtidos através do cálculo da margem de contribuição dá-se para saber o quanto a empresa precisa vender para chegar ao lucro ou a meta desejada.

Também é possível avaliar isoladamente qual é a contribuição de um determinado produto ou serviço, especialmente um lançamento. Com isso, é possível comparar, por exemplo, a margem de contribuição de um produto com o da empresa toda para ter melhores resultados.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa foi realizada em uma loja de cosméticos na cidade de Dom Aquino, afim de levantar a Margem de Contribuição e o Lucro dos produtos vendidos pela empresa.

Essa pesquisa pode ser considerada básica, onde é uma investigação aos fenômenos físicos e os fundamentos da empresa. O seu objetivo é gerar conhecimentos novos uteis onde envolve verdades e interesses universais, essa pesquisa de estudo está destinada a aumentar a nossa base de conhecimento

científico, com a intenção de ampliar a compreensão de certos acontecimentos ou procedimentos. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 6) a pesquisa básica é aquela pesquisa formal, tem por meta o conhecimento pelo conhecimento, tendo em vista generalizações, princípios, leis.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema pode ser quantitativo, esse tipo de pesquisa é mais comum no mercado, pois ela prioriza e aponta numericamente a frequência e a intensidade de um determinado indivíduo ou população. Considera-se nessa pesquisa tudo que é quantificável, onde compreende e enfatiza o raciocínio lógico e todos os dados que se possa mensurar sobre as experiências humanas. De acordo com Marconi e Lakatos (1998, p.18) que o investigador tem que ter paciência, por que os resultados dependem de procedimentos cuidadosos e sem pressa.

Esse tipo de pesquisa é considerado uma pesquisa exploratória, onde visa proporcionar uma visão geral de um determinado acontecimento, uma familiarização do objeto do estudo que está sendo explorado durante a pesquisa. Ela também permite escolher a melhor técnica para sua pesquisa e orienta a formulação das hipóteses de estudo. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.71) pode ser utilizado uma variação de procedimentos de coleta de dados, como entrevistas, análise de conteúdo etc.

Nesse trabalho fez-se uma pesquisa documental, onde os dados foram extraídos de documentos, no caso das notas fiscais. De acordo com Marconi e Lakatos, (2010, p. 48-49) a característica da pesquisa documental é que a averiguação de coleta das informações está restrita a documentos, sendo escritos ou não, e podendo ser recolhidas no momento em que o fato ocorre ou depois.

Hoje em dia só a razão leva ao conhecimento verdadeiro, e um dos métodos para se chegar nessa conclusão é o dedutivo, ele faz um caminho oposto do indutivo que conduzem apenas a conclusões prováveis, pois ele parte da compreensão geral para então compreender os casos específicos.

Esse método dedutivo faz uso da dedução para obter uma conclusão, ele apresenta conclusões que devem ser verdadeiras caso todos os argumentos sejam verdadeiros.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 63) há duas características nesse método, uma é que se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve

ser verdadeira, a outra se todo conteúdo fatural da conclusão já estava, pelo menos implicitamente, nas premissas.

4 ANALISE DADOS

A empresa analisada iniciou-se em março de 2004, a 13 anos atrás, onde seus produtos eram expostos em apenas 6 prateleiras. A proprietária relata que exercia a função de gestora e vendedora por não ter retorno suficiente para o pagamento de um funcionário, sua evolução não foi rápida, pois seu retorno no início supria apenas os gastos da loja, seus produtos eram os mesmos oferecidos nos mercados. A cada ano que passou ela aumentou a quantidade e variedade de seus produtos, sendo necessário se estabelecer em um local maior, onde ainda permanece com a venda suas mercadorias.

Para se analisar a margem de contribuição e poder assim deduzir suas despesas fixas e se ter o resultado do real do lucro e comparar com o que a empresaria estimava, foi feita uma entrevista com três perguntas para se entender e fazer uma comparação entre sua estimativa de retorno e seu real lucro.

1- O preço de venda é calculado por % ou valor de mercado?

De acordo com a proprietária o preço de venda dos produtos da loja em partes é baseado no preço de mercado e a outra parte ela joga um percentual a mais, sendo que os produtos que contém nos mercados é jogado o mesmo percentual de mercado, e os produtos que não tem no mercado, mas ela tem para ofertar ela joga um percentual maior.

2- Aplica margem % ou usa preço de mercado?

Os produtos que contem em mercado são usados a mesma percentagem de mercado entre 50 e 55, e os produtos que não tem concorrência ela joga um percentual maior de 60.

3- Desse percentual que joga em cima do produto, quanto acha que é o lucro da loja?

Em pesquisa a percentagem que a proprietária diz estimar é de 30%, e após a comparação se concluirá que a mesma está certa com sua estimativa ou está tendo prejuízo.

Tabela com despesas variáveis e fixas

Despesas Variáveis	R\$
Impostos 4,5%	R\$1.093,20
Despesas Fixas	R\$
Aluguel	R\$ 600,00
Contador	R\$ 250,00
Energia	R\$ 230,00
Salário Func. 1	R\$ 937,00
Enc. Trab. Func. 1	R\$ 257,14
Salário Func. 2	R\$1.800,00
Enc. Trab. Func. 2	R\$ 494,00
Sist. De Inf.	R\$ 165,00
IPTU Mensal= IPTU anual/12	R\$ 13,88
Total	R\$4.747,02

Tabela 1- Despesas Variáveis e fixas

Tabela com descrição dos produtos, preço de custo, preço de venda e resultados dos cálculos da Margem de Contribuição do mês de Junho de 2017.

Qtd/M venda= quantidade mensal de venda

Pv – custo= preço de venda menos o preço de custo

MCu= margem de contribuição unitária

MCt= margem de contribuição total

MC%= margem de contribuição em percentual

Qtd/M Venda	Descrição Dos produtos	Preço de custo	Preço de compra	Pv- custo	MCu	MCt	MC %
Produtos para rosto							
18	Batom L. Matte	17,23	27,50	10,27	9,04	162,72	32,87
8	Base Matte	23,37	39,95	16,58	14,79	118,32	37,02
4	Demaquilante	15,50	27,50	12,00	10,77	43,08	39,16
5	BB Cream FPS 35	25,29	40,50	15,21	13,39	66,95	33,06
20	Lápis Mad. Sobrancelha	10,07	16,50	6,43	5,69	113,80	34,48
3	Duo para	11,15	17,85	6,70	5,90	17,70	33,05

	Sobrancelha						
7	Mascara Cílio E. V. Preta	15,21	24,50	9,29	8,19	57,33	33,42
12	Pó Compacto Tradicional	16,86	27,00	10,14	8,93	107,16	33,07
5	Quinteto Sombra	21,82	34,90	13,08	11,51	57,55	32,97
Produtos para o corpo							
11	Loção dep. corporal	13,14	19,70	6,56	5,68	62,48	28,83
15	Folhas prontas p/ dep	12,79	19,00	6,21	5,36	80,40	28,21
16	Cera dep. Em barra 300g	17,84	28,50	10,66	9,38	150,08	32,91
9	Refil cera dep. rollon	4,99	8,00	3,01	2,65	23,85	33,12
5	Loção adst. Pré dep.	8,72	13,95	5,23	4,61	23,05	33,04
35	Lenço dep. 20 un	3,30	5,50	2,20	1,96	68,6	35,63
4	Lenço dep. rolo 50 m	15,59	26,50	10,91	9,72	38,88	36,67
Produtos para o cabelo							
15	Shampoo 4,5 L	19,31	31,00	11,69	10,30	154,50	33,22
14	Condicionador 4,5 L	19,31	31,00	11,69	10,30	144,20	33,22
22	Shampoo 2 L	8,99	14,50	5,51	4,86	106,92	33,51
18	Shampoo sem sal 2 L	17,48	25,50	8,02	6,88	123,84	26,98
12	Condicionador 2 L	7,49	13,00	5,51	4,93	59,16	37,92
7	Shampoo ant. res. 4,6 L	22,71	44,50	21,79	19,79	138,53	44,47
40	Shampoo 350 ml	9,59	14,80	5,21	4,55	182,00	30,74
38	Condicionador 350 ml	8,99	13,90	4,91	4,29	163,02	30,86
12	Shampoo Blond250	16,10	24,90	8,80	7,68	92,16	30,84

	ml						
12	Cond. Blond250 ml	14,60	22,50	7,90	6,89	82,68	30,62
8	Finalizador Blond 200g	16,10	24,90	8,80	7,68	61,44	30,84
4	Rep. P. L'oreal 100 ml	19,10	29,80	10,70	9,36	37,44	31,40
6	Rep. P. Quervit 60 ml	19,40	29,90	10,50	9,16	54,96	30,63
18	Rep. Pontas 3 em 1 30 ml	8,50	12,00	3,50	2,96	53,28	24,66
11	Sh ant. caspa 200 ml	9,20	16,50	7,30	6,56	72,16	33,69
8	Kit sh+cond. Niely 200 ml	8,92	13,50	4,58	3,98	31,84	29,48
8	Masc. Hid. G. D. 1 k	9,99	18,00	8,01	7,20	57,60	40
6	Masc. Hid. G. D. 500g	7,99	11,95	3,96	3,43	20,58	28,70
7	Masc. Hid. Quer. 1k	24,07	36,50	12,43	10,79	75,53	29,56
10	Masc. H. Agi9 1k	86,90	145,00	58,10	51,58	515,80	35,57
2	Masc. H. profu. 1,800 kg	42,80	68,50	25,70	22,62	45,24	33,02
30	Tint. koleston	18,31	28,00	9,69	8,43	252,90	30,10
32	Tint. L'oreal	19,53	29,50	9,97	8,65	276,80	29,32
31	Tint. Alta Moda	11,99	19,00	7,01	6,16	190,96	32,42
19	Tint. Nutrisse	13,99	21,00	7,01	6,07	115,33	28,90
42	Tint. Cor e Ton	7,59	11,50	3,91	3,40	142,80	29,56
20	Tint. Beautycolor	10,99	17,00	6,01	5,25	105,00	30,88
15	Tint. Natucor	6,78	11,00	4,22	3,73	55,95	33,90
13	Ton. C.Kamura	16,98	26,90	9,92	8,71	113,23	32,37
11	Ton. Casting	19,63	29,50	9,87	8,55	94,05	28,98
12	Ton. Biocolor	13,69	22,00	8,31	7,32	87,84	33,27
10	Loção Palmindaya	16,79	27,00	10,21	9,00	90,00	33,33

15	Spray fix. Cabelo 250 g	14,20	22,75	8,55	7,53	112,95	33,09
18	Grampo cab. c/100 nº 7	4,80	7,50	2,70	2,37	42,66	31,6
15	Grampo cab. c/100 nº 5	2,40	3,80	1,40	1,23	18,45	32,36
3	Bobs cabelo nº 7	8,20	13,00	4,80	4,22	12,66	32,46
4	Hena sobramcelha	28,00	44,80	16,80	14,79	59,16	33,01
15	Pó desc. 300 g	15,63	26,00	10,37	9,20	138,00	35,38
32	Pó desc. 20 g	3,90	5,85	1,95	1,69	54,08	28,88
24	Pó desc. 50 g	5,99	9,30	3,31	2,90	69,60	31,18
58	Ox 90 ml	0,99	1,70	0,71	0,64	37,12	37,64
18	Ox 900 ml	12,79	21,50	8,71	7,75	139,05	36,04
3	Kit disc. Cab. Individual	42,70	69,00	26,30	23,29	69,87	33,75
4	Caut. Cab. Individual	20,97	33,50	12,53	11,03	44,12	32,92
18	Kit cab. Coiffer	53,00	85,00	32,00	28,18	507,24	33,15
7	Alis. Origem individual	6,49	9,95	3,46	3,02	21,14	30,35
6	Alis. Esfera individual	8,45	13,00	4,55	3,97	23,82	30,53
5	Alis. Lisa Hair 550g	25,91	38,00	12,09	10,38	51,90	27,31
22	ALIS. Hairfly 1k	36,60	52,00	15,40	13,06	287,32	25,11
5	Alis. Esfera 480g	21,50	33,50	12,00	10,50	52,50	31,34
6	Alis. Esfera 1k	32,10	54,00	21,90	19,47	116,82	36,05
4	Alis. ToinFloft	20,85	33,50	12,65	11,15	44,60	33,28
3	Alis. Gold Blac 500 g	36,84	57,50	20,66	18,08	54,24	31,44
15	Neut. Hairfly1 L	11,99	19,50	7,51	6,64	99,60	34,05
5	Neut. Esfera 500 ml	8,99	14,50	5,51	4,86	24,30	33,51
5	Neut. Gold Blac340 ml	9,68	15,50	5,82	5,13	25,65	33,09

1	Relaxamento L'oreal ind.	57,30	92,80	35,5	31,33	31,33	33,76
25	Pincel para tint.	2,64	4,50	1,86	1,66	41,50	36,88
6	Pente carbono	10,21	16,50	6,29	5,55	33,30	33,63
2	Touca térmica cabelo	23,15	37,00	13,85	12,19	24,38	32,94
Produtos para unhas							
38	Esmalte vult	4,39	7,00	2,61	2,30	84,40	32,85
60	Esmalte sensação	1,75	2,70	0,95	0,83	49,80	30,74
45	Esmalte colorama	2,29	3,75	1,46	1,30	58,50	34,66
52	Esmalte impala	2,23	3,50	1,27	1,12	58,24	32
36	Palito manicure	0,80	1,20	0,40	0,35	12,60	29,16
12	Creme para os pés	3,42	5,50	2,08	1,84	22,08	33,45
24	Pacote algodão	2,46	3,80	1,34	1,17	28,08	30,78
80	Acetona 90 ml	1,59	2,50	0,91	0,80	64,00	32
12	Acetona 900 ml	16,10	24,90	8,80	7,68	92,16	30,84
	Total dos produtos (rosto, corpo, cabelo e unhas)	15.387,83	24.293,50				32,15

Tabela 2- Descrição e resultados dos cálculos da margem de contribuição

Calculo da Margem de Contribuição Total

Margem de Contribuição total= Preço de Venda total - (Preço Custo total+ Despesas Variáveis total)

Margem de Contribuição total =24.293,50 – (15.387,83+1.093,20)

Margem de Contribuição total = 7.812,47

Margem de Contribuição total = 32,15

Para calcular a MC foi necessário achar o total da receita de vendas, (multiplicando a quantidade vendida pelo preço de venda de cada produto e depois somando todos os resultados), o custo dos produtos (multiplicando a quantidade vendida pelo valor do custo e somando – se todos os resultados), a MCu de cada

produto (esse cálculo é feito com a subtração do preço de custo e a despesa variável do valor do preço de venda).

Com esses valores encontrados calcula-se a Margem de contribuição Total que depois de termos a receita total de vendas dela subtraímos o custo total de vendas e a despesa total de vendas, que em porcentagem a MCt foi de 32,15%. E para chegarmos ao lucro da empresa foi necessário subtrair os gastos ou despesa fixa da MCt, e nesse resultado o retorno que essa empresa tem em porcentagem é de apenas 12,61%.

Para o empresário, proprietário ou gestor, é fundamental ter o conhecimento sobre a margem de contribuição, onde isso proporciona um melhor planejamento da empresa e ajuda também a tomar a decisão mais precisa. Conhecendo e praticando a margem de contribuição garantirá a cobertura do custo fixo e da geração de um lucro estimado.

Cada empresa terá uma margem de lucro diferente, onde o lucro será determinado por vários fatores, o mercado, a aceitação do público e a concorrência. E para definir uma margem de lucro ideal é preciso avaliar o investimento na empresa e o quanto se deseja de retorno.

Lucro e margem de contribuições são totalmente diferentes, pois a margem não é o lucro da empresa, a margem de contribuição se caracteriza por ser o lucro bruto menos as despesas variáveis apenas. Já o lucro é determinado depois de retirar todos os custos, as variáveis e fixos.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Lucro da empresa

MC	DF	Lucro
7.812,47	-4.747,02	3.065,45
32,15%	19,54%	12,61%

No estudo feito na empresa de Dom Aquino no período de 01 de Junho de 207 á 30 de Junho de 2017. O lucro que proprietáriaestima não é o retorno real que ela tem, em pesquisa ela disse que estimava um lucro líquido de 30%, onde na verdade seu lucro é de apenas 12,61% que é ainda menos da metade de sua

estimativa. Isso significa que ela tem que avaliar a lucratividade dos produtos vendidos e fazer uma comparação da margem de lucro de cada produto, entender a diferença do lucro bruto, margem de contribuição e lucro líquido.

No caso se a empresaria realmente conhecer a margem de contribuição que possui e também seu lucro, ela pode fazer algo para reverter a situação, aumentar sua margem e conseqüentemente seu lucro. Uma das sugestões que ela optar seria prolongar o prazo entre uma compra de mercadoria e outra, sendo que são produtos não perecíveis e com data de validade (vencimento) longas, para assim aumentar a quantidade de produtos por pedidos e diminuindo assim o preço de custo, mas terá que efetuar sua compra de empresas em que quanto maior for os pedidos menor o preço pago por eles.

Uma outra opção seria investir em outro ramo, não precisando desistir dos cosméticos, simplesmente acrescentando outras opções de produtos, variedades e novidades. Um exemplo seria investir em confecções, seria um casamento ideal, onde suas clientes ao entrarem na sua loja irá se deparar com variações de necessidades sem precisar se deslocar de uma loja para outra. Em um mesmo lugar ela faz suas compras para cabelo, rosto e corpo, tanto em cosméticos e confecções.

Como em pesquisa a empresaria disse estimar um lucro de 30% livre e se ela fazer retiradas da empresa com essa expectativa de percentagem, ela poderá no futuro enfrentar dificuldades de se manter no comercio, pois se ela fazer retiradas calculadas em 30% sendo que na realidade são de 12% sua empresa em pouco tempo estará impossibilitada de fazer qualquer tipo de investimento devido as retiradas acima do verdadeiro lucro líquido que essa empresa tem. E qualquer empresa que trabalhe com o lucro mínimo estará sujeito a ter sérios problemas.

Nessa investigação foi perguntado a empresaria se ela continuaria com o ramo de cosméticos mesmo sabendo que seu lucro líquido é 12,61%. Sua resposta foi muito otimista, pois ela mesmo tendo o lucro abaixo de sua estimativa, disse que retira do lucro da empresa apenas o necessário, onde o restante está sendo investido no mesmo. Ela falou também de seus planejamentos em um futuro bem próximo, que seria o investimento em novidades para sua empresa, para seus clientes e para os futuros clientes que conquistará com esse investimento.

Com os cosméticos ela atende o consumidor comum e também alguns salões de beleza na cidade, e em seus planos está em inovar seus produtos e oferecer mais opções além das quais já oferece. E o seu mais novo investimento será em

confeccões, onde ela almeja atender as necessidades dos clientes em se vestir bem e pagar menos por isso.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução da economia para um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, a empresa necessita ter o conhecimento exato de suas despesas e seus custos fixos, para assim ter uma margem de contribuição certa em que terá um lucro que estima. Nesta pesquisa foi averiguado que média da Margem de Contribuição foi de 32,49%, mesmo com essa normalidade da margem o lucro da empresa foi em percentagem de apenas 12,61%, sendo inferior que a metade do valor estimado.

O objetivo geral dessa averiguação é analisar se a empresaria conhecia a rentabilidade da empresa, para isso calcula-se a MC dos produtos afim de conhecer efetivamente o lucro dessa empresa. Diante dos resultados percebe-se que a empresaria não conhece sobre a lucratividade do negocio.

Notase que a proprietária desta empresa precisa repensar vários pontos, uma forma seria investindo em produtos diferenciados além dos que já contem na loja para atrair novos clientes e também no aumento de intervalo de tempo entre um pedido e outro, aumentando a quantidade de produtos por pedidos para assim ter se um desconto maior pela quantidade adquirida, se sabe que em se tratando em mercado, quanto maior o volume de compra, maior o desconto.

A opção que também seria uma forma de aumentar a Margem de contribuição dessa empresa e também seu lucro, seria investindo em um ampliamento de ofertas, oferecendo outros produtos, como por exemplo, confeccões. Mas para isso é necessário que a empresária busque informações, conhecimentos e opiniões de profissionais da área.

Como pode-se ver a MC é uma contribuição para o lucro, isso depois de cobrir o custo fixo, com isso não podemos negar que a margem de contribuição contribui para resolução de alguns problemas e deve seguir de uma adaptação da realidade da empresa. Devemos levar em consideração que a MC é um instrumento muito utilizado nas tomadas de decisões gerenciais, não que ela seja a única solução para esse fim, mas é uma luz de dinamismo que pode contribuir no aumento da vida de uma organização.

Pode-se concluir que MC pode auxiliar os gestores da empresa em sua política de venda de seus produtos, e lhe propiciar informações consistentes sobre a contribuição efetiva que cada produto proporciona para o lucro da empresa, indicando quais as áreas mais rentáveis para a empresa e onde a venda deve ser incentivada.

O presente estudo representa na limitação da pesquisa, a realização dos cálculos da margem de contribuição efetuados com base nos valores dos produtos vendidos pela empresa no território de vendas onde atua. E por se tratar de comércio onde há variações no volume de vendas dependendo das épocas sazonais, podemos concluir que a margem de contribuição atual dessa organização pode mudar de acordo com as datas comemorativas. E isso também pode ser usado a favor da mesma, isso se o gestor fizer uma análise e ter conhecimento de sua real margem e poder usa-la a seu favor.

REFERÊNCIAS

BERTI, Anélio Contabilidade e Análise de Custos, 2ª Edição, Ed. JURUA, Curitiba 2010

FRANCO, Hilário Contabilidade Comercial, 13ª Edição, Ed. ATLAS AS São Paulo/SP 1991

LEONE, George Sebastião Guerra CUSTOS Planejamento, implantação e Controle Ed. ATLAS SA 3ª Edição, São Paulo - SP 2000

LUDÍCIBUS, Sergio de e MARION, José Carlos Contabilidade Comercial, 3ª Edição, Ed. ATLAS AS São Paulo/SP 1993

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria Técnicas de Pesquisa Ed. ATLAS SA 3ª Edição, São Paulo – SP 1998

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria Técnicas de Pesquisa Ed. ATLAS SA 7ª Edição, São Paulo – SP 2010

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custo 3ª Edição, Ed. Atlas, São Paulo SP 1987

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custo 8ª Edição, Ed. Atlas, São Paulo SP 2001

NEVES, Silvério das e VICECONTI, Paulo E. V. CONTABILIDADE DE CUSTOS Um enfoque direto e objetivo Ed. Frase Ltda, 5ª Edição, São Paulo – SP 1998

NEVES, Silvério das e VICECONTI, Paulo E. V. CONTABILIDADE DE CUSTOS Um enfoque direto e objetivo Ed. Frase Ltda, 8ª Edição, São Paulo – SP 2008

RIBEIRO, Osni Moura Contabilidade de Custo Ed. Saraiva. 6ª Edição. São Paulo SP. 1999

SANTOS, Joel Jose Análise de custos Ed. Atlas S.A São Paulo SP 1987

<https://capitalsocial.cnt.br/o-que-e-margem-de-contribuicao/>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Contabilidade de custos#Desenvolvimento da contabilidade de custos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Contabilidade_de_custos#Desenvolvimento_da_contabilidade_de_custos)

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-saiba-mais-o-que-e-margem-de-contribuicao,a45ab88efc047410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

<http://www.mcampos.br/u/edicaos/joseflaviobontempocusteioprecificacaoempresasc omerciais.pdf>

www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-ou-despesa.htm