

# CONTABILIDADE DE CUSTO: MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DO MIX DE PRODUTOS EM UM SUPERMERCADO

Franciele Oliveira de Campos<sup>1</sup>

Evaldo Rezende Duarte<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente estudo buscou demonstrar a relevância da margem de contribuição na escolha do mix de produtos de um supermercado e descobrir qual o perfil de consumidores esta empresa está inserida. O estudo foi desenvolvido em um supermercado, com produtos de diversos departamento, contando com informações importantes fornecidas pela empresa. No decorrer do texto foi feita uma abordagem do conceito de contabilidade de custos, a classificação dos custos e despesas, conceito da análise do mix de produtos e da Margem de contribuição, unitária percentual e total. O estudo foi uma pesquisa aplicada, utilizando o método quantitativo, considerado uma pesquisa exploratória, os procedimentos técnicos do estudo se classificaram como uma pesquisa documental e estudo de caso. O resultado do estudo se deu através dos cálculos aplicados por fórmulas da margem de contribuição unitária e total em cada produto individualmente selecionado. Analisados os resultados pôde observar que a empresa terá maiores resultados se mantiver um mix de produtos para classe média alta. Devendo investir mais na qualidade dos produtos, para atender ao perfil de consumidores desta empresa.

**Palavras-chave:** Contabilidade de Custos. Margem de Contribuição. Mix de produtos.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Contábeis na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço \_ EDUVALE. E-mail [campos.fran@hotmail.com](mailto:campos.fran@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduado 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, Mestre em Ciências Contábeis FUCAPE – ES.

## **1 INTRODUÇÃO**

Partindo da ideia de que atualmente umas das maiores dificuldades e desafios dos gestores é estabelecer um mix de produtos ideal nas empresas, que satisfaça ao público alvo e que ao mesmo tempo apresente resultados satisfatórios, foi o que levou a escolha do tema, onde acredita-se que é uma ferramenta fundamental para tomar decisões nesta situação, aplicando o cálculo da margem de contribuição.

Este estudo foi realizado em um supermercado na cidade de Jaciara-MT, com base em relatórios de vendas do mês de agosto de 2018, foram escolhidos cerca de 80 produtos, separados em 4 planilhas, contendo 20 itens cada. Através das informações fornecidas pela empresa tais como, custo dos produtos, despesas, quantidade vendida e o preço de venda de cada um, foi possível chegar ao resultado pretendido da margem de contribuição unitária e total de cada produto.

O objetivo do trabalho é analisar através do cálculo da margem de contribuição qual o mix de produto ideal para atender o perfil de consumidores desta empresa.

Quanto a metodologia utilizada, foi uma pesquisa aplicada, com o objetivo de gerar conhecimento para a solução de problemas. Em relação às técnicas que fundamentam 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.

Com este estudo ficou visível a importância do cálculo da margem de contribuição e o quanto os gestores necessitam estar preparados para uma gestão eficaz no processo de tomada de decisões. Vale ressaltar que é muito importante o conhecimento abordado na pesquisa, pois muitas empresas ainda não o possuem e podem estar deixando de obter maiores e melhores resultados. Este estudo traz aos gestores uma noção clara de como efetuar o cálculo da margem de contribuição e os leva a compreender melhor e até mesmo pode servir de exemplo de como aplicá-lo na empresa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 CONCEITO DE CONTABILIDADE DE CUSTOS**

A contabilidade de custos coleta, classifica e registra os dados operacionais das diversas atividades da entidade, denominados de dados internos, bem como, algumas vezes, coleta e organiza dados externos.

Segundo Pinto et al. (2008) é possível compreender que a contabilidade de custos vem ao encontro desses objetivos quando se propõe a fornecer informações para os gestores sobre dois elementos importantes, sendo eles, planejamento e controle.

Quanto as funções da Contabilidade de custos, assim diz Crepaldi, (2011, p. 354) “a estrutura de custos existente constitui um fator decisivo na formação do preço de venda de um produto, mercadoria e serviço. Normalmente, o custo tende a funcionar como o parâmetro que estabelece o limite inferior do preço de venda”.

Para Martins (2010) a mesma possui duas funções relevantes, sendo estas o controle e a ajuda às tomadas de decisões.

Conclui-se então que os sistemas de contabilidade coletam e analisam dados de custo para servir de apoio as tomadas de decisão gerencial.

Crepaldi (2011, p. 354) ressalta que, “para produzir um produto, as empresas incorrem em uma série de gastos. O que o empresário espera é recuperar todos os gastos que efetuou, e ainda gerar algum lucro”.

É importante aqui ressaltar a diferença entre custos e despesas onde, os custos e as despesas podem ser classificados de acordo com seu volume de produção e vendas e quanto a forma e ao critério de identificação e apropriação aos diversos produtos e serviços produzidos.

De acordo com Berti (2010) as diferenças entre custos e despesas, pode ser entendido como que, os custos são uma espécie de sacrifícios de recursos para gerar os produtos ou serviços vendidos pela empresa, todo e qualquer gasto relativo a aquisição ou produção da mercadoria, como por exemplo, salários do pessoal da produção, matéria prima utilizada na produção, gastos com manutenção das máquinas e equipamentos utilizados no processo produtivo e etc.

As despesas são os recursos utilizados para a obtenção da receita, ou seja, são os valores gastos com a estrutura administrativa, comercial e financeira da empresa, como por exemplo, salário do pessoal do escritório, propaganda e publicidade, juros e encargos financeiros e etc.

### **2.1.1 Classificação dos custos e despesas**

A classificação dos custos é de extrema importância, pois aponta as decisões mais lucrativas a serem tomadas pelo gestor do negócio.

Alves (2013, p.12) define Custos como “um gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção dos bens e serviços próprios da empresa, que serão vendidos para obtenção de receita”.

As despesas segundo Alves (2013, p. 12) “são gastos não inclusos no custo de produção de bens e serviços... São definidas como gastos para manter as atividades da empresa, comercializar seus produtos e serviços, bem como para manutenção da estrutura empresarial”.

Pode-se entender que os custos possuem uma relação direta com o produto ou serviço, ou seja, todos os gastos utilizados nos fatores de produção na preparação e execução da atividade produtiva.

Para se determinar o custo final e total por unidade de produção, é de suma importância, a classificação dos custos, conforme suas diferentes classes.

Para Bornia (2002, p. 41), “o custo total é o montante despendido no período para se fabricarem todos os produtos; o custo unitário é o custo para se fabricar uma unidade do produto”.

Facilitará assim todo o processo decisório, pois aponta as decisões mais lucrativas a serem tomadas.

Os Custos e as despesas se classificam em diretos e indiretos, e podem ser fixos ou variáveis.

#### 2.1.1.1 Custos fixos e custos variáveis

Os custos fixos são aqueles que independem do volume de mercadorias, ou seja, não variam, tendem a se manter constantes independentemente da quantidade produzida. Estão relacionados com a capacidade instalada na empresa, ou seja, ele vai existir mesmo que a empresa esteja parada, como por exemplo, se forem vendidos 10 produtos ou não for efetuada nenhuma venda o aluguel terá o mesmo valor.

Segundo Pinto et al. (2008, p. 26) custos fixos “são aqueles cujos valores serão os mesmos independentemente do volume de produção e vendas da empresa”.

De acordo com Alves (2013), entende-se que estes gastos fixos não estão ligados a questões monetária, podendo haver no decorrer do tempo alterações em seus valores, mas não em sua condição, de fixo e/ou variável.

Já os custos variáveis são aqueles que alteram de acordo com a quantidade produzida.

Para Pinto et al (2008, p. 27), “custos variáveis são aqueles cujos valores se alteram em função da quantidade produzida ou do volume de vendas da empresa”.

Resumidamente, os custos variáveis aumentam à medida que aumenta a produção.

#### 2.1.1.2 Despesas fixas e variáveis

Podendo ser comparada a custos fixos, as despesas fixas são aquelas que permanecerão iguais independentemente do volume de vendas ou prestação de serviços. Possíveis variações na produção não irão afetar seus valores fixados.

As despesas variáveis variam proporcionalmente de acordo com o volume de receitas do período. Ou seja, eles crescem com o aumento do nível de atividade da empresa. Estão diretamente vinculadas ao volume vendido ou produzido pela empresa em um determinado período

Para Crepaldi (2011, p. 127) os custos e despesas variáveis têm as seguintes características, “variam no total em proporção direta ao volume de atividades; (...) Podem ser apropriados com precisão aos produtos”.

Seus valores dependem diretamente do volume produzido ou volume de vendas efetivado num determinado período.

Portanto os custos e despesas variáveis variam de acordo com a quantidade de mercadorias vendidas no período, e as despesas e custos fixos tendem a permanecer constantes, mesmo com as variações de faturamento.

#### 2.1.1.3 Custos diretos e indiretos

Quanto à forma de apropriação aos produtos, os custos classificam-se em diretos e indiretos.

Entende-se, que os custos diretos são aqueles facilmente atribuíveis a um determinado produto acabado, permitindo identificar, sem dificuldade, se é deste ou daquele item que está sendo produzido sem necessidade de rateio. São os custos que estão relacionados a um determinado objeto de custo e que podem ser identificados com este de maneira economicamente viável.

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”.

Podendo ser mensurado o custo direto não possui nenhum mecanismo na sua distribuição, é alocado direto pelo consumo no processo produtivo, prestação de serviços, ou comércio. O que compõe a mercadoria.

Os custos diretos são aqueles que são facilmente alocados aos produtos, ou à produção, ou seja, nesse caso é possível rapidamente fazer a ligação com o produto, identificando que ele faz parte do produto final.

Para Horngren, Foster e Datar (2000, p. 20) “custos diretos são os custos que estão relacionados a um determinado objeto de custo e que podem ser identificados com este de maneira economicamente viável.

Os custos indiretos por sua vez são aqueles que não podem ser alocados rapidamente ao produto final, existe a necessidade de definir métodos de rateio. Os custos indiretos dividem-se em custos indiretos fixos e variáveis.

O autor Horngren, Foster e Datar (2000, p. 20) confirma esta definição dizendo o seguinte, “são custos que estão relacionados a um determinado objeto de custo, mas não podem ser identificados com este de maneira economicamente viável”.

Para 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”.

As despesas diretas são aquelas que podem ser facilmente quantificadas e apropriadas em relação às receitas de vendas e de prestação de serviços. É o caso dos tributos incidentes sobre o faturamento e as comissões de vendedores.

Já as despesas indiretas são aquelas que não são identificadas com precisão com as receitas geradas. Geralmente, são consideradas como Despesas do Período e não são distribuídas por tipo de receitas.

### **2.1.2 Análise nas decisões sobre mix de produtos**

As decisões sobre produtos ocorrem em etapas de planejamento estratégico e reuniões. Essa atividade conta apenas com os representantes da diretoria.

Atkinson, Banker, Kaplan e Young, (2000, p. 357) “contadores gerenciais, em muitas organizações, emitem relatórios periódicos sobre os custos dos produtos, para ajudar os departamentos de marketing a tomar decisões sobre preços e *mix* de produtos”.

As decisões tomadas nos momentos de planejamento estratégico indicam, normalmente, necessidades de tendências que a empresa deve observar e as necessidades de vendas destes determinados produtos.

Segundo Alves (2013, p. 67) “nas empresas em que se trabalha com variados tipos de produtos, uma das formas de maximizar o resultado é encontrar o melhor *mix* de produtos, ou seja, determinar o conjunto de produtos para a produção e venda que permitirá a obtenção do lucro máximo”.

É um processo de identificar, priorizar, autorizar, gerir e controlar projetos para atender os objetivos estratégicos então definidos pelas organizações.

Atkinson, Banker, Kaplan e Young, (2000, p. 357) ressalta que “entender como analisar os custos do produto é importante para tomar tais decisões”.

Para essas decisões, a empresa utiliza prioritariamente indicadores de margem de contribuição de cada produto e previsões de faturamento.

Os índices de margem de contribuição ajudam a administração a decidir que produtos devem merecer maior esforço de vendas, quais devem ser colocados no plano secundário, quais devem ser tolerados pelos benefícios que podem trazer a outros produtos da empresa, ou ainda aqueles que devem simplesmente ser abandonados.

### **2.1.3 Conceito de margem de contribuição**

Na Literatura são encontradas diversas definições quanto à margem de contribuição, entretanto, todas se concentram para o mesmo sentido, de que, a margem de contribuição representa o valor que cada produto contribui para pagar os custos e despesas fixas da empresa.

No ponto de vista de Crepaldi (2011, p. 128), “em termos de produtos a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis”.

Para Vieira (2013, p. 91) “margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e o custo e despesas variáveis de cada produto ou serviço; é o valor com que cada unidade contribui para o pagamento dos custos e despesas fixas e para a formação do lucro”.

Diante das ideias dos autores pode-se concluir que esta ferramenta age como uma espécie de indicador que vai demonstrar o quanto cada produto deixa após

vendido, para primeiramente cobrir os gastos fixos e depois contribuir para formar o lucro da empresa.

É através da margem de contribuição que os administradores terão melhor entendimento sobre as relações de preços, custos e volume, sendo assim utilizado por estes, como uma ferramenta no processo de tomada de decisão, podendo ainda decidir quais produtos merecem mais esforços para a venda, ou se podem ser colocados num plano secundário.

Como diz Martins (2000, p. 203) “a alocação de custos fixos pode, para efeito de decisão, ser perniciososa; por sua própria natureza, o valor a ser atribuído a cada unidade depende do volume de produção e, o que é muito pior, do critério de rateio utilizado”.

Por isso decisões tomadas com base no lucro podem não ser as mais corretas. Não se baseando, portanto, os gestores, apenas no lucro do produto para tomar decisões, já que podem ocorrer variações no resultado decorrente do critério de rateio utilizado ou da quantidade de produto elaborada.

### 2.1.3.1 Margem de contribuição unitária, percentual e total

A margem de contribuição constitui-se em um dos pontos mais importantes do custeio variável, pois é a partir deste conceito, seja total ou unitário, que se pode decidir sobre a formação de preço dos produtos e a definição do mix de produtos que a empresa irá fabricar.

A margem de contribuição pode ser calculada de várias formas sendo as mais utilizadas a margem de contribuição unitária, total ou percentual.

A margem de contribuição unitária “é a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e lhe pode ser imputado sem erro” (MARTINS,1998, p. 195).

O cálculo da margem de contribuição por produto, ou margem de contribuição unitária, é feito com a adoção da seguinte fórmula, Alves (2013, p. 64)

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

Onde:

MC= margem de contribuição unitária

PV= preço de venda unitário

CV= soma dos custos variáveis por produto

DV= soma das despesas variáveis por produto

Por sua vez, a margem de contribuição total considera a rentabilidade total daquele produto em determinado período. É o resultado obtido pela multiplicação da margem de contribuição unitária pela quantidade vendida, demonstrando a contribuição total de determinado item, no resultado geral da empresa, a certo nível de venda. Podendo assim ser demonstrada pela seguinte fórmula:

$$MC_T = MC_U \times QTDADE(VENDIDA)$$

A margem de contribuição percentual irá demonstrar quanto em percentual o produto traz de rentabilidade para a empresa. O cálculo da razão de contribuição, isto é, a margem de contribuição calculada em percentual representa igualmente parte das vendas que cobrirá os custos fixos e originará o lucro, porém em termos percentuais.

Pode ser descrita pela seguinte expressão:

$$RAZÃO DE CONTRIBUIÇÃO(MC\%) = \frac{MC_U}{PV}$$

Onde:

MC unitária = Margem de contribuição unitária

PV = Preço de venda

Pode-se verificar que a margem de contribuição é um mecanismo de extrema importância às decisões de curto prazo, pois esta, beneficiará os gestores no processo de controle e planejamento dos custos dos produtos, sejam eles fabricados ou vendidos pela empresa.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida em um supermercado no município de Jaciara-MT. O estudo, é uma pesquisa aplicada, com o objetivo de gerar conhecimento para a solução de problemas, utiliza de toda informação disponível para a criação de novas tecnologias e métodos, está empenhada na identificação dos problemas e na busca por soluções, transformando a sociedade atual.

De acordo com Gil (2017, p. 26) a “pesquisa aplicada, abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”.

Marconi e Lakatos (1996, p. 19) diz ainda que: “como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”.

O método utilizado nesta pesquisa para abordagem do problema foi o método quantitativo, já que este trabalha de forma a transformar em números as informações coletadas, e através de recursos e técnicas, analisá-las e só então fornecer os melhores resultados, apresentando confiabilidade e segurança das informações.

Como diz Ludwing (2009, p. 91) “os dados quantitativos consistem em números que representam contagens ou medidas”.

Segundo Marconi e Lakatos (2018, p. 325) “três traços bem definidos no conteúdo quantitativo devem ser observados: objetividade, sistematização e quantificação dos conceitos evidenciados na comunicação”.

Do ponto de vista de seus objetivos esse tipo de pesquisa é considerado uma pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2017) este modelo visa proporcionar uma visão geral de um determinado acontecimento, uma familiarização do objeto do estudo que está sendo explorado durante a pesquisa.

Quanto aos procedimentos técnicos o estudo se classifica como uma pesquisa documental pois considera-se uma análise indispensável porque a maior parte das fontes escritas – ou não – são quase sempre a base do trabalho.

Segundo Gil (2017, p. 30) “a pesquisa documental é utilizada em praticamente todas as ciências sociais e constitui um dos delineamentos mais importantes no campo da História e da Economia”.

Ludwing (2009, p. 63) diz que “podemos conceituar a análise documental como um recurso que permite identificar informações em documentos a partir de questões ou hipóteses anteriormente estabelecidas”.

Esta pesquisa foi classificada também como um estudo de caso por ser um estudo que busca descobrir novos resultados nem sempre já alcançados anteriormente.

Para Gil (2017, p. 37) o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão.

O método científico utilizado nesta pesquisa foi o método dedutivo, pois considera a ideia de que este método funcione como um processo de análise a qual

utiliza o raciocínio lógico e a dedução para se obter uma conclusão que devem necessariamente ser verdadeiras.

Marconi e Lakatos (2018, p. 281) afirmam que, “o método dedutivo é um processo pelo qual, com base em enunciados ou premissas, se chega a uma conclusão necessária, em virtude da correta aplicação de regras da lógica”.

Desta forma, a partir do raciocínio lógico, chega-se à verdade daquilo que se é proposto, a conclusão.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS

Foi efetuado um levantamento na empresa, afim de descobrir quanto cada produto contribui para cobrir os custos fixos e obter um resultado real do lucro desta empresa, sendo assim, foi elaborado quatro planilhas cada uma contendo vinte produtos selecionados de diferentes marcas e departamentos diferentes para uma melhor análise. Vale ainda enfatizar que as marcas foram substituídas por letras, sendo a letra A, o produto que apresentou maior valor de venda, B, C, D, E e assim sucessivamente, em ordem decrescente de valores, faz-se necessário este ajuste pois a grande importância da pesquisa é levantar a margem de contribuição de cada produto independentemente da marca de cada um.

##### Quadro 1 – Representatividade das letras

A	Representa maior valor de venda dentro da linha de produtos;
B	Representa segundo maior valor de venda dentro da linha de produtos;
C	Representa terceiro maior valor de venda dentro da linha de produtos;
D	Representa quarto maior valor de venda dentro da linha de produtos;
E	Representa quinto maior valor de venda dentro da linha de produtos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para calcular a margem de contribuição de cada produto foi necessário fazer uma relação de qual a quantidade vendida dentro do mês na empresa, quais os custos variáveis destes produtos, o percentual das despesas variáveis e o valor de venda de cada um, afim de que, com estas informações fosse possível calcular a margem de contribuição unitária, total e percentual de cada produto. Os valores foram determinados com base nas seguintes fórmulas:

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

$$MC_T = MC_U \times QTDADE(VENDIDA)$$
$$RAZÃO DE CONTRIBUIÇÃO(MC\%) = \frac{MC_U}{PV}$$

Onde:

$MC_U$  = Margem de Contribuição Unitária

$PV$  = Preço de Venda

$CV$  = Custos Variáveis

$DV$  = Despesas Variáveis

$MC_{\%}$  = Margem de Contribuição percentual

$MC_T$  = Margem de Contribuição Total

#### **4.1 Planilhas coleta de dados**

**Planilha 1 – Produtos de mercearia básico**

<b>MERCEARIA BÁSICO, FARINÁCEOS, ÓLEO</b>							
<b>PRODUTO</b>	<b>QTDE VENDIDA</b>	<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>	<b>DESPESAS VARIÁVEIS</b>	<b>PREÇO DE VENDA</b>	<b>MC. UNITÁRIA</b>	<b>MC. %</b>	<b>MC. TOTAL</b>
AÇÚCAR CRISTAL A	4464	R\$12.591,71	R\$1.334,07	R\$16.675,85	R\$2.750,07	16,49%	R\$12.276.312,48
ARROZ AG.T1 5KG A	443	R\$4.716,01	R\$464,65	R\$5.808,08	R\$627,42	10,80%	R\$277.947,06
ARROZ AG.T1 5KG B	1269	R\$12.463,12	R\$1.217,89	R\$15.223,61	R\$1.542,60	10,13%	R\$1.957.559,40
ARROZ AG.T1 5KG C	312	R\$2.945,68	R\$280,37	R\$3.504,64	R\$278,59	7,95%	R\$86.920,08
ARROZ AG.T1 5KG D	1758	R\$15.837,09	R\$1.541,29	R\$19.266,12	R\$1.887,74	9,80%	R\$3.318.646,92
ARROZ AG.T1 5KG E	675	R\$6.199,70	R\$561,37	R\$7.017,09	R\$256,02	3,65%	R\$172.813,50
FAR.TRIGO 1KG A	324	R\$1.212,31	R\$115,69	R\$1.446,18	R\$118,18	8,17%	R\$38.290,32
FAR.TRIGO 1KG B	918	R\$2.608,27	R\$258,49	R\$3.231,09	R\$364,33	11,28%	R\$334.454,94
FAR.TRIGO 1KG C	1487	R\$3.989,43	R\$387,69	R\$4.846,07	R\$468,95	9,68%	R\$697.328,65
FAR.TRIGO 1KG D	1683	R\$4.523,01	R\$432,92	R\$5.411,49	R\$455,56	8,42%	R\$766.707,48
FEIJAO CAR.T1 1KG A	866	R\$1.991,80	R\$203,10	R\$2.538,81	R\$343,91	13,55%	R\$297.826,06
FEIJAO CAR.T2 1KG B	1283	R\$2.309,40	R\$244,70	R\$3.058,77	R\$504,67	16,50%	R\$647.491,61
FEIJAO CAR.T1 1KG C	738	R\$1.374,45	R\$140,53	R\$1.756,62	R\$241,64	13,76%	R\$178.330,32
FUBA 1KG A	13	R\$48,09	R\$10,92	R\$68,25	R\$9,24	13,54%	R\$120,12
FUBA 1KG B	146	R\$423,83	R\$97,69	R\$610,54	R\$89,02	14,58%	R\$12.996,92
FUBA 1KG C	108	R\$255,96	R\$58,58	R\$366,12	R\$51,58	14,09%	R\$5.570,64
MILHO PIPOCA 500G A	89	R\$212,78	R\$56,82	R\$355,11	R\$85,51	24,08%	R\$7.610,39
MILHO PIPOCA 500G B	431	R\$711,07	R\$186,44	R\$1.165,28	R\$267,77	22,98%	R\$115.408,87
MILHO PIPOCA 500G C	207	R\$302,45	R\$79,16	R\$494,73	R\$113,12	22,86%	R\$23.415,84
OLEO SOJA A	12493	R\$24.172,48	R\$3.748,97	R\$41.154,87	R\$13.233,42	32,16%	R\$165.325.116,06
<b>TOTAL</b>	<b>29707</b>	<b>R\$98.888,64</b>	<b>R\$11.421,34</b>	<b>R\$133.999,32</b>	<b>R\$23.689,34</b>	<b>284,45%</b>	<b>R\$186.540.867,66</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

## Planilha 2 – Produtos de limpeza

LIMPEZA							
PRODUTO	QTDE VENDIDA	CUSTOS VARIÁVEIS	DESPESAS VARIÁVEIS	PREÇO DE VENDA	MC. UNITÁRIA	MC. %	MC. TOTAL
ÁGUA SANITÁRIA 1LT A	435	R\$882,75	R\$200,30	R\$1.335,32	R\$252,27	18,89%	R\$109.737,45
ÁGUA SANITÁRIA 1LT B	156	R\$309,23	R\$69,80	R\$465,36	R\$86,33	18,55%	R\$13.467,48
ÁGUA SANITÁRIA 1LT C	237	R\$367,28	R\$83,83	R\$558,87	R\$107,76	19,28%	R\$25.539,12
AMACIANTE 2LT A	11	R\$151,76	R\$33,81	R\$225,39	R\$39,82	17,67%	R\$438,02
AMACIANTE 2LT B	25	R\$142,09	R\$31,99	R\$213,25	R\$39,17	18,37%	R\$979,25
AMACIANTE 2LT C	185	R\$917,56	R\$204,52	R\$1.363,49	R\$241,41	17,71%	R\$44.660,85
AMACIANTE 2LT D	91	R\$335,04	R\$76,30	R\$508,69	R\$97,35	19,14%	R\$8.858,85
DESINFETANTE 5LT A	36	R\$367,72	R\$103,60	R\$575,54	R\$104,22	18,11%	R\$3.751,92
DESINFETANTE 5LT B	13	R\$130,03	R\$37,42	R\$207,87	R\$40,42	19,44%	R\$525,46
DESINFETANTE 2LT A	49	R\$227,59	R\$63,17	R\$350,97	R\$60,21	17,16%	R\$2.950,29
DESINFETANTE 2LT B	140	R\$439,11	R\$121,98	R\$677,64	R\$116,55	17,20%	R\$16.317,00
DETEGENTE LIQ. 500ML A	39	R\$49,53	R\$11,79	R\$73,71	R\$12,39	16,81%	R\$483,21
DETEGENTE LIQ. 500ML B	1071	R\$1.216,52	R\$301,14	R\$1.882,13	R\$364,47	19,36%	R\$390.347,37
DETEGENTE LIQ. 500ML C	168	R\$159,23	R\$35,77	R\$223,54	R\$28,54	12,77%	R\$4.794,72
DETERGENTE EM PO 4,5KG A	17	R\$493,53	R\$118,29	R\$739,33	R\$127,51	17,25%	R\$2.167,67
DETERGENTE EM PO 5KG B	51	R\$972,97	R\$239,33	R\$1.595,55	R\$383,25	24,02%	R\$19.545,75
DETERGENTE EM PO 5KG C	54	R\$938,83	R\$204,28	R\$1.361,86	R\$218,75	16,06%	R\$11.812,50
LIMPA ALUMÍNIO 500ML A	46	R\$73,10	R\$19,50	R\$121,90	R\$29,30	24,04%	R\$1.347,80
LIMPA ALUMÍNIO 500ML B	48	R\$53,54	R\$14,21	R\$88,80	R\$21,05	23,70%	R\$1.010,40
LIMPA ALUMÍNIO 500ML C	75	R\$117,71	R\$29,88	R\$186,75	R\$39,16	20,97%	R\$2.937,00
<b>TOTAL</b>	<b>2947</b>	<b>R\$8.345,12</b>	<b>R\$2.000,91</b>	<b>R\$12.755,96</b>	<b>R\$2.409,93</b>	<b>376%</b>	<b>R\$661.672,11</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

### Planilha 3 – Bebidas em geral

BEBIDAS DESTILADAS, VINHOS, CERVEJAS, REFRIGERANTES, SUCOS, ÁGUA							
PRODUTO	QTDE VENDIDA	CUSTOS VARIÁVEIS	DESPESAS VARIÁVEIS	PREÇO DE VENDA	MC. UNITÁRIA	MC. %	MC. TOTAL
AGUARDENTE 965ML A	12	R\$88,89	R\$29,62	R\$155,88	R\$37,37	23,97%	R\$448,44
AGUARDENTE 965ML B	20	R\$144,40	R\$47,46	R\$249,80	R\$57,94	23,19%	R\$1.158,80
AGUARDENTE 965ML C	89	R\$592,03	R\$197,17	R\$1.037,76	R\$248,56	23,95%	R\$22.121,84
AGUARDENTE 910ML D	155	R\$1.031,06	R\$342,83	R\$1.804,35	R\$430,46	23,86%	R\$66.721,30
VINHO 750ML SV A	6	R\$46,83	R\$16,79	R\$83,94	R\$20,32	24,21%	R\$121,92
VINHO 750ML SV B	2	R\$14,16	R\$4,75	R\$24,98	R\$6,07	24,30%	R\$12,14
CERVEJA 269ML LT A	12226	R\$11.640,28	R\$2.516,24	R\$24.972,12	R\$10.815,60	43,31%	R\$132.231.525,60
CERVEJA 269ML LT B	3367	R\$2.969,42	R\$663,09	R\$6.589,21	R\$2.956,70	44,87%	R\$9.955.208,90
CERVEJA 269ML LT C	8215	R\$7.501,16	R\$1.447,33	R\$14.329,74	R\$5.381,25	37,55%	R\$44.206.968,75
CERVEJA 269ML LT D	456	R\$351,04	R\$65,01	R\$646,51	R\$230,46	35,65%	R\$105.089,76
CERVEJA 330ML LN A	614	R\$829,51	R\$261,38	R\$2.600,66	R\$1.509,77	58,05%	R\$926.998,78
CERVEJA 330ML LN B	12	R\$37,41	R\$4,57	R\$40,93	-R\$1,05	-2,57%	-R\$12,60
REFRIGERANTE 2LT A	3058	R\$17.214,36	R\$1.953,62	R\$19.536,23	R\$368,25	1,88%	R\$1.126.108,50
REFRIGERANTE 2LT B	209	R\$896,61	R\$123,03	R\$1.230,31	R\$210,67	17,12%	R\$44.030,03
REFRIGERANTE 2LT C	1605	R\$5.169,99	R\$622,28	R\$6.222,81	R\$430,54	6,92%	R\$691.016,70
REFRIGERANTE 2LT D	634	R\$1.710,54	R\$202,03	R\$2.020,26	R\$107,69	5,33%	R\$68.275,46
SUCO LIQ. 1LT TP A	38	R\$154,26	R\$37,55	R\$208,62	R\$16,81	8,06%	R\$638,78
SUCO LIQ. 1LT TP B	18	R\$52,65	R\$15,20	R\$84,42	R\$16,57	19,63%	R\$298,26
ÁGUA C/GAS 500 ML A	1192	R\$1.454,37	R\$201,40	R\$2.014,02	R\$358,25	17,79%	R\$427.034,00
ÁGUA S/GAS 497 ML B	1244	R\$1.123,12	R\$143,02	R\$1.430,17	R\$164,03	11,47%	R\$204.053,32
<b>TOTAL</b>	<b>33172</b>	<b>R\$53.022,09</b>	<b>R\$8.894,37</b>	<b>R\$85.282,72</b>	<b>R\$23.366,26</b>	<b>449%</b>	<b>R\$190.077.818,68</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

#### Planilha 4 – Produtos de mercearia em geral

MERCEARIA DOCES, ACHOCOLATADOS, SUPLEMENTOS, MOLHOS, TEMPEROS, SALADAS							
PRODUTO	QTDE VENDIDA	CUSTOS VARIABLES	DESPESAS VARIABLES	PREÇO DE VENDA	MC. UNITARIA	MC. %	MC. TOTAL
ACHOCOLATADO PO 700G A	158	R\$1.011,81	R\$227,28	R\$1.515,22	R\$276,13	18,22%	R\$43.628,54
ACHOCOLATADO PO 200G B	19	R\$82,00	R\$18,21	R\$121,41	R\$21,20	17,46%	R\$402,80
ACHOCOLATADO PO 400G C	139	R\$576,91	R\$131,15	R\$874,31	R\$166,25	19,01%	R\$23.108,75
ACHOCOLATADO PO 400G D	499	R\$1.967,81	R\$437,74	R\$2.918,27	R\$512,72	17,57%	R\$255.847,28
ACHOCOLATADO PO 200G E	68	R\$179,56	R\$40,70	R\$271,32	R\$51,06	18,82%	R\$3.472,08
FERMENTO BIOLOGICO A	24	R\$258,09	R\$62,96	R\$419,76	R\$98,71	23,52%	R\$2.369,04
FERMENTO BIOLOGICO B	58	R\$262,70	R\$63,42	R\$422,82	R\$96,70	22,87%	R\$5.608,60
FERMENTO BIOLOGICO C	739	R\$476,01	R\$109,74	R\$731,61	R\$145,86	19,94%	R\$107.790,54
FERMENTO QUIMICO A	98	R\$474,74	R\$113,74	R\$758,29	R\$169,81	22,39%	R\$16.641,38
FERMENTO QUIMICO B	287	R\$595,24	R\$145,93	R\$972,84	R\$231,67	23,81%	R\$66.489,29
LEITE PO 400G A	610	R\$5.858,57	R\$1.115,47	R\$7.436,46	R\$462,42	6,22%	R\$282.076,20
LEITE PO 400G B	23	R\$195,77	R\$38,61	R\$257,37	R\$22,99	8,93%	R\$528,77
LEITE PO 400G C	206	R\$1.676,04	R\$329,09	R\$2.193,90	R\$188,77	8,60%	R\$38.886,62
EXTRATO TOMATE 850G LT A	56	R\$390,96	R\$90,64	R\$604,24	R\$122,64	20,30%	R\$6.867,84
EXTRATO TOMATE 850G LT B	2	R\$7,72	R\$1,77	R\$11,78	R\$2,29	19,44%	R\$4,58
TEMPERO 1KG COMPLETO A	60	R\$435,13	R\$118,10	R\$787,36	R\$234,13	29,74%	R\$14.047,80
TEMPERO 1KG COMPLETO B	36	R\$270,67	R\$64,75	R\$431,64	R\$96,22	22,29%	R\$3.463,92
AZEITONA A	1	R\$18,89	R\$4,50	R\$29,99	R\$6,60	22,01%	R\$6,60
AZEITONA B	6	R\$16,31	R\$3,86	R\$25,74	R\$5,57	21,64%	R\$33,42
AZEITONA C	84	R\$82,61	R\$20,03	R\$133,56	R\$30,92	23,15%	R\$2.597,28
<b>TOTAL</b>	<b>3173</b>	<b>R\$14.837,54</b>	<b>R\$3.137,69</b>	<b>R\$20.917,89</b>	<b>R\$2.942,66</b>	<b>386%</b>	<b>R\$873.871,33</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.1.2 Análise dos resultados

Os valores demonstrados através do cálculo da margem de contribuição de cada produto demonstram quanto que cada um contribui para cobrir os gastos fixos, podendo assim perceber que nem sempre aqueles que possuem uma maior margem unitária serão os que apresentarão a maior margem de contribuição total, pois irá depender do fluxo de vendas deste produto.

De acordo com as planilhas, é possível analisar o perfil dos consumidores desta empresa e quais produtos possuem maior margem de vendas.

Percebe-se que no departamento de mercearia básico o óleo é o produto que possui um percentual de maior significância comparado aos demais itens demonstrados, representando 32,16% de contribuição, enquanto o produto de menor contribuição neste departamento foi o arroz E 5kg que contribui com apenas 3.65%.

Observando o grupo que está relacionado os cereais, o açúcar representa um percentual significativo de 16,49% de margem de contribuição e fazendo uma comparação entre os arroz em destaque na planilha 1, pode-se notar que o de maior percentual foi o arroz A de 5kg que apresentou um percentual de 10.80%, porém a margem de contribuição unitária deste produto é pequena comparado ao arroz D de 5kg que possui uma venda muito mais elevada no período e conta com uma margem de contribuição unitária mais significativa contribuindo em percentual com 9.80%. A farinha de trigo que apresenta maior contribuição unitária é a C de 5kg, uma marca de menor valor e a mais vendida, possui a maior margem de contribuição total. Em termos percentuais representa 9.68%, o trigo B de 1kg é o que representa um maior percentual de 11.08% de margem de contribuição, porém, sua margem de contribuição unitária é menor quando comparada tanto com o trigo C de 1kg como também com a do trigo D de 1kg, uma marca intermediária nas vendas, que representa em termos percentuais 8.42% de margem. Entende-se nesta análise que o trigo D de 1kg, contribui significativamente mais, em sua margem de contribuição unitária mesmo tendo um percentual menor. Já o trigo A de 1kg, produto de alto preço, maior qualidade, possui a menor margem de contribuição tanto unitária quanto percentual e total e suas vendas são menores.

Na linha dos produtos dos feijões o que representa uma maior margem de contribuição tanto unitária, percentual de 16.50% e total, é o feijão B de 1kg, produto considerado de menor preço e menor qualidade, porém que possui maior margem de

contribuição e maior venda no período. Já o feijão A de 1kg representa um produto de maior qualidade, maior preço e com uma margem de contribuição percentual menor que seria de 13.55%, representa uma maior margem de contribuição unitária e total comparado ao feijão C de 1kg, considerado uma marca intermediária, que conta com um percentual maior porém a margem de contribuição unitária e total deste é menor, sua margem percentual é de 13.76%.

Ainda no departamento de mercearia básico foi feito uma análise no grupo de farináceos sobre o fubá e os milhos de pipoca, todos apresentaram uma margem de contribuição positiva, o fubá B de 1kg foi o que apresentou maior percentual 14.58%, maior venda e automaticamente maior contribuição na margem unitária e total, o fubá A de 1kg foi o que representou menor percentual de 13.54%. O milho de pipoca que possui um maior percentual de contribuição foi o A de 500g com 24.08% embora tenha sido o menos vendido no período apurado, possuindo uma margem de contribuição total menor que os demais, seria o que menos contribuiu na margem de contribuição unitária.

Seguindo as planilhas, foi elaborado o mesmo levantamento no departamento de produtos de limpeza, analisando por linha de produtos, é possível observar os seguintes resultados; a água sanitária de 1lt que apresentou uma maior margem de contribuição unitária foi a A de 1lt, produto de alta qualidade, de maior valor de venda e no entanto a mais vendida no período, possui uma margem de contribuição percentual de 18.89%. Já a água sanitária C de 1lt considerada uma marca mais inferior é, no entanto a que possui maior percentual na margem de contribuição de 19.28%, porém a sua margem unitária é menor comparado à água sanitária A de 1lt e sua venda inferior, sendo assim a margem de contribuição total foi menor. A água sanitária B de 1lt foi a que apresentou menor margem de contribuição no período.

Na linha dos amaciantes o que a apresenta um maior percentual de margem de contribuição é o amaciante D de 2 lts com 19.14% este foi o segundo melhor vendido, já o amaciante que representa menor percentual é o A de 2lts com apenas 17.67%. O amaciante C de 2lts apresenta 17.71%, porém possui a maior margem de contribuição unitária por ser o mais vendido apresenta ainda a maior margem de contribuição total.

Na linha de desinfetante é possível observar duas marcas diferentes de 5lts cada, sendo o A com maior margem de contribuição unitária mesmo contando com

um percentual menor de 17.20%, e o B de 5lts possui uma margem unitária menor com um percentual maior de 19.44%. Na margem de contribuição total o produto da marca A de 5lts teve uma contribuição muito melhor e foi o mais vendido. Fazendo uma comparação com o desinfetante A de 2lts observou-se que este já apresenta uma margem menor comparada ao desinfetante B de 2lts apontando um percentual também menor de margem de contribuição de 17.16%, embora tenha sido o mais vendido no período a sua contribuição foi muito menor que o desinfetante B de 2lts que possuiu uma margem de contribuição unitária, percentual e total maior, com uma venda menor no período.

Na linha dos detergentes líquidos foi possível observar três marcas diferentes, podendo assim classifica-las como A de 500ml de maior qualidade, B de 500ml uma marca intermediária e C de 500ml como uma marca mais inferior, interessante notar que o detergente B de 500ml, foi o mais vendido e que possui uma maior margem de contribuição unitária, percentual e total no período. As outras duas marcas possuem uma margem de contribuição muito baixa, C de 500ml e A de 500ml. Comparando as duas a C de 500ml demonstrou uma maior margem de contribuição unitária com um menor percentual de 12.77%, enquanto o A de 500ml com um percentual maior de 16.81% apresentou uma margem de contribuição unitária menor.

Foi feito um levantamento de três tipos de detergente em pó de 5kg, sendo o B de 5kg o que apresentou maior margem de contribuição unitária, percentual e total, com um percentual de 24.02% de contribuição, considerado este uma marca intermediária, o detergente em pó C de 5kg foi o que apresentou um menor percentual de 16.06% mas foi interessante observar que foi o produto de maior venda e que possui a segunda melhor margem de contribuição unitária dentre as três marcas, sendo este considerado um produto de menor qualidade e menor preço. O detergente em pó A de 4.5kg considerada um produto de maior qualidade e maior preço, apresentou um percentual de margem de contribuição de 17.25%, porém a sua venda e sua contribuição total foi a menor dos demais comparadas.

Na linha de limpa alumínio foi possível observar que há uma margem de contribuição unitária muito baixa em ambos analisados, o C de 500ml chamou a atenção pois foi o que representou o menor percentual de contribuição 20.97%, porém a maior venda, maior margem de contribuição unitária e total do período. O limpa alumínio A de 500ml possui um percentual de 24.04%, considerado o maior entre os

demais, com uma margem de contribuição unitária intermediária, e o B de 500ml apresentou um percentual de 23.70% com uma menor margem de contribuição unitária.

No departamento das bebidas, grupo das bebidas destiladas foi possível analisar que o aguardente A, foi o menos vendido e apresentou a menor contribuição, tanto unitária como total embora, o seu percentual tenha sido o maior entre os analisados de 23.97%. A aguardente D foi o que apresentou a melhor venda e maior margem de contribuição, mesmo com um percentual menor, 23.86% pode-se observar que nem sempre o produto que apresenta o maior percentual, seria o que mais contribuiu com a quitação dos gastos fixos da empresa. A aguardente C foi o que a apresentou a segunda melhor venda e melhor contribuição com 23.95%. No grupo dos vinhos foi feita uma comparação entre dois apenas, a diferença entre eles é significativa, uma vez que o vinho A apresenta maior preço de venda e no entanto foi o mais vendido e que apresentou uma melhor margem de contribuição unitária e total, com um percentual menor, 24.21% já o vinho B apresentou um percentual maior de 24.30%, porém sua venda foi menor assim como sua contribuição.

No grupo da cerveja em lata, a que foi considerado a maior contribuição e maior venda foi a cerveja A, mesmo apresentando o maior preço de venda, foi a mais vendida no período. Com um percentual de 43.31% de margem de contribuição, ficando assim em segundo lugar comparado a margem de contribuição percentual e em primeiro lugar comparado a margem unitária. A cerveja C apresentou o menor percentual de contribuição, 37.55%, porém a sua contribuição é ainda maior que a cerveja B que apresentou um percentual maior de 44.87%.

Quanto as cervejas long nek, foi possível observar que o preço da cerveja B está abaixo do custo, apresentando assim uma margem negativa para a empresa de -2.57%. A cerveja A, apresentou uma margem de contribuição percentual de 58.05%.

No grupo das bebidas pode-se notar que o refrigerante A, apresentou a menor margem de contribuição percentual com 1.88% apenas, porém a sua margem de contribuição unitária foi muito relevante, considerando a ideia que foi o produto mais vendido no período e que possui o maior preço de venda, enquanto o produto B, foi contrário ao refrigerante A, este apresentou a maior margem percentual de 17.12%, mas a sua margem de contribuição e total e sua venda foi a menor entre os demais comparados. Quanto ao suco foi feita a comparação entre dois apenas e foi possível

observar que houve uma diferença grande entre eles quanto a margem percentual, enquanto a margem unitária foi praticamente a mesma devido a quantidade vendida. Sendo o suco A o que apresentou a menor margem percentual de 8.06% e maior venda no período, e contou com uma margem de contribuição total maior, já o suco B apresentou 19.63% de contribuição percentual com uma venda menor e uma margem de contribuição também menor, tanto unitária quanto total.

Ainda sobre o grupo das bebidas foi analisado a água mineral com gás e sem gás, a Água mineral com gás A, apresentou uma venda menor, mas uma margem de contribuição maior no período, por apresentar uma contribuição percentual de 17.79%, enquanto a água mineral sem gás B, apresentou 11.47%, mesmo apontando uma maior venda no período a água mineral sem gás B apresentou uma margem de contribuição unitária e total menor.

Na última planilha foi escolhido produtos de diversos departamentos, sendo, mercearia de doces, achocolatados, temperos, saladas e suplementos. No grupo de mercearia de doces, foi feito um levantamento dos achocolatados em pó de 200g, 400g e 700g. O achocolatado D foi o melhor vendido no período e apresentou a melhor margem de contribuição unitária e total, embora sua margem de contribuição percentual tenha sido praticamente a menor com um percentual de contribuição de 17.57%, sendo menor que este apenas o achocolatado B com 17.46% de contribuição percentual, mas fazendo uma análise entre ambos, foi possível observar que houve uma diferença muito grande entre o valor da margem de contribuição unitária. O Achocolatado B teve a menor margem de contribuição de todos os demais. O achocolatado C foi que apresentou a melhor margem de contribuição em percentual com 19.01%, porém, a sua venda foi a terceira melhor e apresentou uma margem de contribuição unitária e total inferior ao achocolatado D. o achocolatado A apresentou a segunda melhor contribuição com um percentual de 18.22%, teve a segunda melhor venda, melhor contribuição unitária e total.

Quanto ao fermento biológico, foi possível observar que o fermento C, teve o menor preço de venda e apresentou menor percentual em margem de contribuição, no entanto, foi o mais vendido no período e apresentou a maior margem de contribuição unitária e total no referido grupo, com 19.94% de contribuição. O Fermento biológico A apresentou o maior percentual de contribuição, 23.52%, apresentando uma margem de contribuição unitária maior que o fermento biológico B,

porem este, apresentou um percentual de 22.87% e sua venda contribuiu para uma margem de contribuição total maior que o fermento biológico A, por ter sido mais vendido.

Falando sobre o fermento químico, foi possível notar que o aquele que apresentou o melhor percentual de contribuição também apresentou a melhor venda e melhor margem de contribuição unitária e total, sendo este o fermento químico B com uma margem de contribuição de 23.81%, o fermento químico A apresentou um percentual de 22.39% de contribuição.

No grupo do leite observou-se que o produto que apresentou a melhor margem de contribuição unitária e total, foi também o que apresentou o menor percentual de contribuição, o leite em pó A o mais vendido no período com um percentual de 6.22%. O leite em pó B, apresentou o maior percentual de 8.93% porem a menor venda e menor contribuição unitária e total.

No grupo de molho, temperos e salada, o extrato de tomate A, apresentou a melhor venda, melhor margem de contribuição unitária, percentual e total contribuindo com 20.30%. O extrato de tomate B, apresentou uma margem de contribuição percentual de 19.44%, porem sua contribuição foi pouco significativa no período apurado já que praticamente não houve venda deste.

O tempero completo A seguiu a mesma linha de raciocínio do extrato quanto ao fato de ter sido o de maior contribuição unitária percentual e total, também o melhor vendido no período, com uma contribuição de 29.74% e o tempero completo B com uma contribuição percentual de 22.29%.

Por último foi feito o mesmo levantamento com a azeitona, grupo das saladas, a que apresentou maior percentual de margem de contribuição foi a azeitona C, interessante observar que foi a de menor preço de venda, a mais vendida no período e que mais contribuiu tanto de forma percentual, unitária e total, com uma margem percentual de 23.15%. A azeitona A, foi a menos vendida e que apresentou o segundo maior percentual de contribuição, com 22.01%, foi a de menor margem de contribuição total. A Azeitona B, apresentou a menor porcentagem com 21.64% de contribuição, se comparado a azeitona A este foi contrário, pois apresentou maior margem de contribuição unitária e menor contribuição total.

Através desta análise foi possível chegar ao resultado pretendido pela pesquisa, em descobrir o perfil dos consumidores e dos mix de produtos que seria ideal para esta empresa.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral deste estudo foi demonstrar através de uma pesquisa a importância de se conhecer e saber utilizar a margem de contribuição. Sabendo que esta, se torna uma ferramenta confiável aos gestores das empresas, dando-lhes uma base sólida para tomar decisões.

Este trabalho de forma prática, através de cálculos, demonstrou qual a margem de contribuição de cada produto, onde foi possível chegar ao resultado da pesquisa, em levantar qual o mix de produtos ideal para esta empresa e qual o perfil de consumidores ela atrai, considerando que, com estas duas informações é possível manter um equilíbrio maior, tanto nas vendas, na satisfação dos consumidores como também em gerar ganhos para a empresa.

Com este estudo, foi possível observar toda a parte conceitual sendo aplicada na prática, trazendo maior clareza ao desenvolver os cálculos da margem de contribuição.

Conclui-se então que o resultado desta pesquisa foi satisfatório, pois alcançou o objetivo proposto e pôde definir o perfil dos consumidores desta empresa, assim como o mix de produtos ideal para a mesma. Chegando aos seguintes resultados: Os consumidores desta empresa estão classificados em uma renda da classe média alta, este resultado se deu, analisando o fato de que em praticamente todos os departamentos os consumidores optam por produtos de maior valor, ou seja, tanto no departamento alimentício dos cereais onde a maioria dos produtos são da classe B, como no departamento de limpeza, que também são produtos classificados como maioria B. No departamento das bebidas prevaleceram a classe A dos produtos, ou seja, de maior valor, levando a concluir que em ambos os departamentos os clientes buscam por qualidade ao invés de preços baixos e por fim no departamento de mercearia onde há uma divisão sendo maioria produtos A e C. Concluindo assim esta pesquisa, baseando-se na condição de que os consumidores desta empresa optam sempre por produtos de preços mais elevados, ainda que poderiam escolher por

produtos de preços mais baixos, isso não acontece. Prevalecendo a venda de produtos de segundo maior valor em todos os departamentos.

Seguindo o mesmo raciocínio é possível ainda levantar uma outra questão muito importante, onde, caso esta empresa precise reajustar por algum motivo os seus orçamentos, diminuir seus estoques por exemplo, esta análise dirá aos gestores quais produtos precisariam ser mantidos em seus estoques, e quais poderiam ser reduzidos. É importante aqui ressaltar que uma empresa que consegue ter a disposição um mix variado de produtos de diferentes marcas e valores é muito importante, pois traz aos seus consumidores poder de escolha e também maior atratividade.

Portanto, pode-se afirmar que este estudo é de grande importância, pois poderá contribuir com muitas outras empresas em maximizar os seus resultados, que na maioria das vezes o uso da contabilidade gerencial é pouco utilizado, por falta de conhecimento optando apenas pela obrigatoriedade da contabilidade fiscal. A margem de contribuição deve se tornar uma ferramenta nas mãos dos gestores, pois permite tomar decisões com um menor número de incertezas possíveis.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Revson Vasconcelos. **Contabilidade gerencial**: Livro texto com exemplos, estudos de caso e atividades práticas. São Paulo: Atlas, 2013.

ATKINSON, Anthony A., et al. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000.

BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**: teoria e prática. 2. ed. 1. Reimpr. Curitiba: Juruá, 2010.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise gerencial de custos**: aplicação em empresas modernas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BURIN NETO, F. et al. Gestão de portfólio de produtos: práticas adotadas por uma empresa de base tecnológica de médio porte localizada na cidade de São Carlos-SP. **Revista GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 8, 1, jan-mar/2013, p. 67-78.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial**: teoria e prática. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HORNGREN, Charles T. et al. **Contabilidade de custos**. 9. ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos, planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e prática de metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINS, Elizeu. **Contabilidade de custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia Jurídica**. 7. ed. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENEZES, Isabel Cristina Dias de. **Gasto, custo ou despesa: conceito contábil**. São Paulo: Editora Contadez, 2009.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo E. V. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. 5. ed. São Paulo: Editora Frase, 1998.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo E. V. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. 8. ed. São Paulo: Ed. Frase, 2008.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves, et al. **Gestão de custos**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

WERNKE, Rodney; LEMBECK, Marluce. Análise de rentabilidade dos segmentos de mercado de empresa distribuidora de mercadorias. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, vol.15, 35, mai/ago. 2004.