



MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO AUXILIA NA ADMINISTRAÇÃO DA PADARIA

Nos dias atuais é cada vez mais necessário o acúmulo de conhecimento para a tomada de decisões, não apenas para as grandes empresas que possuem um posicionamento de destaque no mercado.

Nesse contexto, uma ferramenta que auxilia muito na tomada de decisões é a margem de contribuição. Em linhas gerais a margem de contribuição é a quantia que cada departamento ou produto contribui para o pagamento das despesas e conseqüentemente para o lucro.

O conhecimento sobre a margem de contribuição dos seus produtos e departamentos faz com que a empresa consiga determinar com clareza a estratégia de venda que irá realizar, projetando seu impacto e analisando a viabilidade da estratégia.

O termo Margem de Contribuição tem um significado igual ao termo Ganho Bruto sobre as Vendas. Isso indica para o empresário o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro.

Para entender melhor a questão:

Se é preciso comprar o que é vendido, quanto sobra para a empresa pagar despesas fixas e ter lucro? É essa sobra que se considera ser a margem de contribuição. Em qualquer que seja o segmento, Indústria, Comércio ou Serviços, é perfeitamente possível e fácil se apurar o valor e o percentual respectivo da margem de contribuição.

Através de fórmula, a margem de contribuição pode ser definida da seguinte forma:

$$\text{MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO} = \text{Valor de Venda} - (\text{CMV} + \text{Despesas})$$

Ou ainda:

+	VALOR TOTAL DAS VENDAS	+	PREÇO DE VENDA (UNITÁRIO)
-	CMV	-	CMV (UNITÁRIO)
=	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL	=	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA

Diferenças entre mark-up e margem de contribuição



Muitas pessoas confundem margem de contribuição e mark-up, este equívoco ocorre porque ambos os termos referem-se a margens percentuais em relação a produtos ou Grupos de mercadorias.

MARK-UP: Percentual sobre o valor do produto adquirido, que é pré-determinado para cada produto levando em consideração sua rotatividade, as perdas e o preço de venda.

CÓD.	NOME	MARK-UP
01	MERCEARIA	45,00%
02	BEBIDAS	30,00%
03	FRIOS	70,00%
04	CONGELADOS	55,00%
05	LATICÍNIOS	55,00%
06	CIGARROS	9,30%
07	BOMBONIERE	70,00%
08	MATÉRIA-PRIMA	250,00%
09	SORVETES	30,00%
10	LEITE	30,00%
11	CARTÃO TELEFÔNICO	40,00%
12	BANCA	10,00%

Dica importante:

Quando se vê um mark-up de **45%** no departamento de mercearia por exemplo, não significa que a todos os produtos deste departamento deve se aplicar um mark-up de 45%, na verdade esta margem refere-se à média dos produtos, por exemplo:

ITENS	PRODUTOS	MARK-UPS
1	CAFÉ	30%
2	AÇUCAR	30%
3	ARROZ	35%
4	FEIJÃO	35%
5	FARINHA DE TRIGO	45%
6	LEITE CONDENSADO	45%
7	CREME DE LEITE	50%
8	DETERGENTE	50%
9	SABÃO EM PÓ	65%
10	PAPEL HIGIENICO	65%
VALOR TOTAL		450%

Fórmula

$$\frac{\text{TOTAL DOS VALORES PERCENTUAIS}}{\text{QUANTIDADE DE PRODUTOS}} = \text{MÉDIA PERCENTUAL DO DEPARTAMENTO}$$

$$\frac{450\%}{10} = 45\%$$

10

O percentual (mark-up) sobre o valor do produto adquirido determinará o valor de venda de cada produto, por exemplo:

PRODUTO	PREÇO DE CUSTO	MARK UP	PREÇO DE VENDA
Coca-Cola 2L	R\$ 2,30	25%	R\$ 2,87

Enquanto o mark-up (margem aplicada sobre o custo) deste produto é 25% a margem de contribuição deste produto é de 20% do preço de venda ou R\$ 0,57, este é o valor que cada Coca-Cola vendida contribui para o pagamento das despesas e a obtenção do lucro.

Observe o cálculo da margem de contribuição de um produto de revenda:



PREÇO DE VENDA – PREÇO DE CUSTO = Valor da Contribuição de cada produto

$$\text{R\$ } 2,87 - \text{R\$ } 2,30 = \text{R\$ } 0,57$$

$$\frac{\text{Valor da contribuição do Produto}}{\text{Preço de venda}} \times 100 = \% \text{ Margem de Contribuição do Produto}$$

$$\frac{\text{R\$ } 0,57}{\text{R\$ } 2,87} \times 100 = 20\% \text{ DO PREÇO DE VENDA}$$

R\$ 2,87

Observe a margem de contribuição de um produto de produção própria.

PRODUTO	CUSTO / kg	MARK-UP	VENDA / kg
BAGUETE RECHEADA	R\$ 4,00	250%	R\$ 14,00

Cada quilo de baguete recheada contribui com:

$$\text{R\$ } 14,00 - \text{R\$ } 4,00 = \text{R\$ } 10,00$$

Ou

$$\frac{\text{R\$ } 10,00}{\text{R\$ } 14,00} \times 100 = 71,5\% \text{ do preço de venda}$$

R\$ 14,00

Segue a seguir uma tabela que mostra a diferença entre o mark-up e a margem de contribuição:

GRUPOS	CMV	MARK-UP	FATURAMENTO	LUCRO BRUTO	MARGEM CONTRIBUIÇÃO
MERCEARIA	R\$ 3.500,00	45,00%	R\$ 5.075,00	R\$ 1.575,00	6,71%
BEBIDAS	R\$ 4.000,00	30,00%	R\$ 5.200,00	R\$ 1.200,00	5,12%
FRIOS	R\$ 1.000,00	70,00%	R\$ 1.700,00	R\$ 700,00	2,98%
CONGELADOS	R\$ 800,00	55,00%	R\$ 1.240,00	R\$ 440,00	1,88%
LATICÍNIOS	R\$ 2.000,00	55,00%	R\$ 3.100,00	R\$ 1.100,00	4,69%
CIGARROS	R\$ 5.000,00	9,30%	R\$ 5.465,00	R\$ 465,00	1,98%
BOMBONIERE	R\$ 1.000,00	70,00%	R\$ 1.700,00	R\$ 700,00	2,98%
MATÉRIA-PRIMA	R\$ 6.000,00	250,00%	R\$ 21.000,00	R\$ 15.000,00	63,94%
SORVETES	R\$ 800,00	30,00%	R\$ 1.040,00	R\$ 240,00	1,02%
LEITE	R\$ 6.000,00	30,00%	R\$ 7.800,00	R\$ 1.800,00	7,67%
CARTÃO TELEFÔNICO	R\$ 500,00	40,00%	R\$ 700,00	R\$ 200,00	0,85%
BANCA	R\$ 400,00	10,00%	R\$ 440,00	R\$ 40,00	0,17%
TOTAL	R\$ 31.000,00		R\$ 54.460,00	R\$ 23.460,00	100,00%

Margem de contribuição comparativa entre os departamentos:

$$\text{MARGEM CONTRIBUIÇÃO} = \frac{\text{LUCRO BRUTO DO DEPARTAMENTO}}{\text{LUCRO TOTAL}} \times 100$$

Importante:

Observe que nem sempre o maior mark-up representa a maior margem de contribuição, mas porque isto acontece?

Isto ocorre porque o fator que faz com que um departamento possa gerar mais ou menos lucro para a empresa além do mark-up é o “giro”, ou seja, o volume de produtos comercializados tendo como base o CMV (Custo da Mercadoria Vendida).

Observe a comparação entre o departamento de bebidas e o departamento de frios.



GRUPOS	CMV	MARK-UP	FATURAMENTO	LUCRO BRUTO	MARGEM CONTRIBUIÇÃO
BEBIDAS	R\$ 4.000,00	30,00%	R\$ 5.200,00	R\$ 1.200,00	5,12%
FRIOS	R\$ 1.000,00	70,00%	R\$ 1.700,00	R\$ 700,00	2,98%

A mesma linha de raciocínio pode se aplicar à margem de contribuição de cada produto, ainda que dentro do mesmo departamento.

Comunicação ITPC
(31) 2101-9999
www.institutoitpc.org.br
itpc@institutoitpc.org.br
Maio 2012