

ANÁLISE DE CUSTOS E LUCRATIVIDADE POR SEGMENTO DE PRODUTO: UM ESTUDO EM UM SUPERMERCADO DE UMA COOPERATIVA.

Viviane Berwaldt Fenner ¹
Bernardo Both ²
Fernanda Klein Both ³
Berenice Beatriz Rossner Wbatuba ⁴

RESUMO

O presente trabalho apresenta a análise de custos e de lucratividade por segmento de produto de um supermercado de uma cooperativa de produção e comercialização da agricultura familiar. O estudo teve como objetivo geral identificar a lucratividade por segmento de produto de um supermercado de uma cooperativa de produção e comercialização da agricultura familiar. A metodologia caracteriza-se como aplicada, descritiva, bibliográfica, documental, ex post facto e estudo de caso, com a utilização de métodos qualitativos e quantitativos, sendo que os dados analisados são referentes ao período de janeiro a março de 2016. Foram selecionados os quinze segmentos de produtos mais representativos, e obteve-se a margem de contribuição de cada segmento. Efetuaram-se as análises de modo a identificar os segmentos que mais contribuem para o resultado da empresa. A empresa obteve uma margem de contribuição média de 25,32%, e o segmento que oferece a maior contribuição é a Feira. Através deste trabalho, a empresa pode identificar a contribuição dos segmentos de produtos no resultado, e assim, tomar melhores decisões.

Palavras-chave: Análise de custos. Segmento de Produto. Margem de contribuição.

ABSTRACT

The present study presents the analysis of costs and profitability by product segment of a supermarket of a cooperative of production and commercialization of family agriculture.. The objective of this study is to identify the profitability per product segment of a supermarket of of a family agriculture production and marketing cooperative. The methodology is characterized as applied, descriptive, bibliographic, documentary, ex post facto and case study, and was done with the use of qualitative and quantitative methods. The data analyzed refer to the period from January to March 2016. The fifteen most representative product segments were selected, and the contribution margin of each segment was obtained. Analyzes were carried out to identify the segments that most contributed to the company's results. The company obtained an average contribution margin of 25.32%, and the segment that offers the largest contribution is the Fair. Through this study, the company was able to identify the contribution of the product segments in the result, and thus, to make better decisions.

Keywords: Cost analysis. Product Segment. Contribution margin.

¹ Contadora formada pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus Santo Ângelo, email: viviane_berwaldtfenner@hotmail.com

².Contador e Administrador. Doutorando em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul. Professor e Coordenador do Curso de Administração da URI – Campus Santo Ângelo, email: bboth@san.uri.br

³ Contadora e Mestranda em Gestão Estratégica das Organizações pela URI – Campus Santo Ângelo, email: fernandaboth@hotmail.com

⁴Contadora e Administradora. Doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Professora e Diretora Administrativa da URI – Campus Santo Ângelo, email: bwbatuba@san.uri.br

1 INTRODUÇÃO

O ramo de supermercados está inserido em um ambiente de intensa competitividade, obrigando as organizações do setor a buscar melhorias que auxiliem na gestão dos negócios, obtendo vantagens perante os concorrentes.

O cooperativismo desempenha um papel muito importante para o desenvolvimento das comunidades, pois através das cooperativas os cooperados trabalham juntos para atingir os objetivos que beneficiem a todos, obtendo resultados positivos em suas atividades.

A análise de custos é importante, e a sua correta aplicação nas empresas proporciona informações úteis para a tomada de decisões, permitindo auxiliar na formação do preço de venda, de forma a obter lucratividade na venda de seus produtos.

O presente trabalho apresenta a análise de custos e de lucratividade por segmento de produto de um supermercado de uma pequena cooperativa de produção e comercialização da agricultura familiar, sendo coletados e analisados os dados referentes ao período de janeiro a março do ano de 2016. A cooperativa possui mais de 200 associados e tem o propósito de auxiliar na comercialização da agricultura familiar, visando à sustentabilidade das famílias rurais.

Este trabalho teve como objetivo geral identificar a lucratividade por segmento de produto de um supermercado de uma cooperativa de produção e comercialização da agricultura familiar.

Para tanto, o presente estudo visou responder o seguinte problema: Qual a lucratividade por segmento de produto de um supermercado de uma cooperativa de produção e comercialização da agricultura familiar?

O trabalho é relevante para a cooperativa, permitindo que a mesma tenha conhecimento de quanto seus segmentos de produtos contribuem para o resultado, identificando assim, os segmentos que apresentam mais lucratividade e os que menos contribuem para o resultado. A partir dessas informações, poderá tomar decisões tais como, qual segmento de produtos priorizar, ou retirar uma determinada linha do mix de produtos, dentre outras.

2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

2.1 Contabilidade de custos

A contabilidade de custos surgiu com o aparecimento das empresas industriais com a intenção de determinar os custos dos produtos fabricados. Antes disso, praticamente só existiam as empresas comerciais, que utilizavam a contabilidade financeira para a avaliação do patrimônio e apuração dos resultados (BORNIA, 2010).

Bornia (2010) salienta ainda que quando as mercadorias eram compradas prontas, não havia muitas dificuldades para o levantamento dos custos, mas com o surgimento das empresas industriais, o custo dos produtos vendidos não era conhecido, pois os produtos eram fabricados pela empresa através de vários insumos. Essa dificuldade na determinação dos custos culminou com o surgimento da contabilidade de custos.

Segundo Martins (2010) com o advento das indústrias, a função do Contador tornou-se mais complexa porque para levantar o balanço e apurar o resultado, ele não possuía agora tão facilmente os dados para poder atribuir valor aos estoques, sendo que o valor de "Compras" na empresa comercial estava agora sendo substituído por uns quantos valores pagos pelos fatores de produção utilizados.

Para Crepaldi (2010) a contabilidade de custos surgiu da contabilidade geral, pelo fato de haver a necessidade de se ter um controle maior sobre os valores que seriam atribuídos aos estoques de produtos na indústria e, também, pela necessidade de tomar decisões relativas sobre quanto ao que, como e quando produzir.

A contabilidade de custos vem evoluindo nas últimas décadas, passando de mera auxiliar na avaliação dos estoques e de lucros globais, para uma importante ferramenta de controle e de decisões gerenciais (MARTINS, 2010).

Crepaldi (2010, p.2) salienta ainda que a "Contabilidade de Custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ ou serviços. Ela tem a função de gerar informações precisas e rápidas para a administração, para a tomada de decisões".

A contabilidade de custos, conforme Leone e Leone (2010) é uma ramo da Contabilidade destinada a produzir informações para os vários níveis gerenciais de um empresa, auxiliando as funções de determinação de desempenho, de tomada de decisões, de planejamento e de controle.

No atual ambiente competitivo, a contabilidade de custos é de extrema importância para a gestão empresarial, sendo necessário seu entendimento e a correta análise dos custos, para atender as necessidades de uma organização.

2.2 Classificações dos Custos

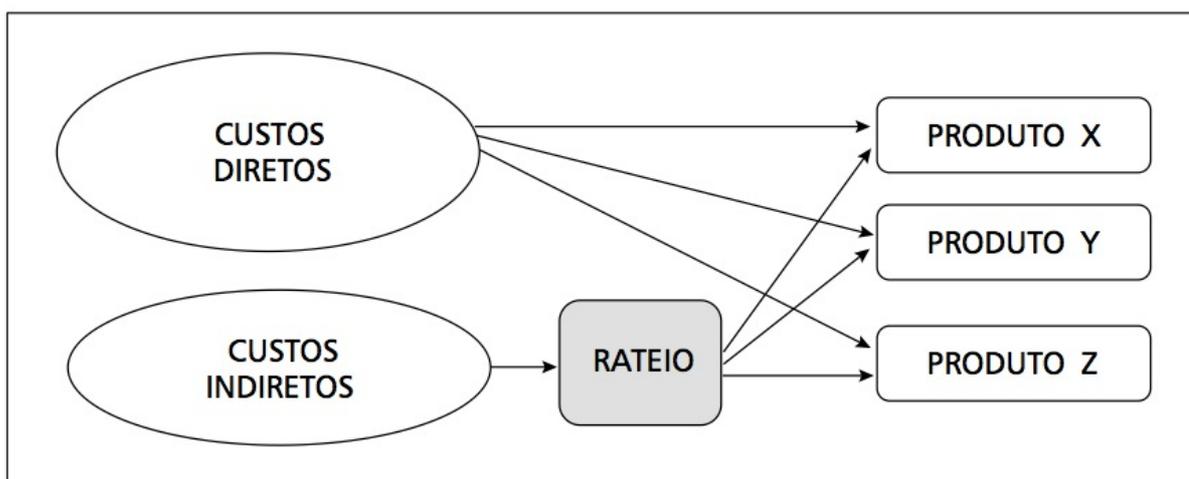
Os custos podem ter várias classificações, mas neste estudo serão apresentadas as classificações quanto a função e quanto a variabilidade.

2.2.1. Classificação quanto à função

Quanto à função os custos podem ser classificados em diretos e indiretos.

A figura 1 representa a diferença entre custo direto e custo indireto.

Figura 1. Apropriação dos custos diretos e indiretos aos produtos.



Fonte: Souza e Clemente (2011, p.29).

A figura acima apresenta que os custos diretos são apropriados de forma direta aos produtos X, Y e Z, enquanto que os custos indiretos necessitam de um critério de rateio para serem alocados aos produtos X, Y e Z.

Para Crepaldi (2010), os custos diretos são os que podem ser diretamente apropriados aos produtos, sem rateio, bastando existir uma medida de consumo, que pode ser quilos, horas de mão de obra ou de máquina, quantidade de força consumida, etc.

De acordo com Bornia (2010, p.21) os "custos diretos são aqueles facilmente relacionados com as unidades de alocação de custos (produtos, processos, setores, clientes etc.)".

Com relação aos custos indiretos, Ferreira (2007) define como sendo os custos que, para serem apropriados aos produtos, necessitam da realização de cálculos ou estimativas por meio de critérios de rateio.

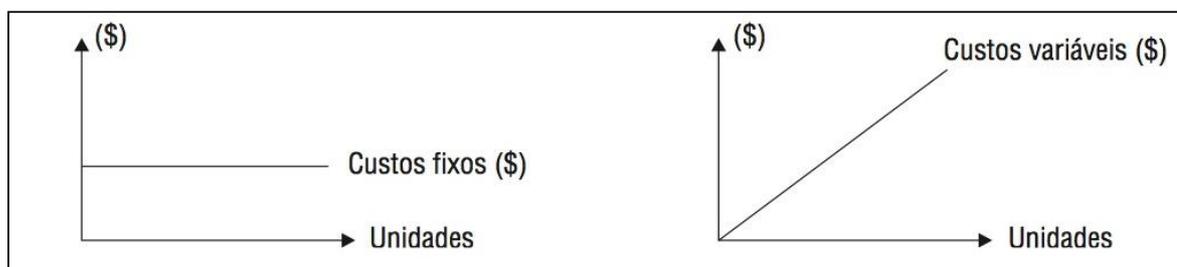
Sobre custos indiretos, Crepaldi (2010) acrescenta que todas as formas de distribuição dos custos indiretos, podem conter em menor ou maior grau, certo subjetivismo, portanto existindo arbitrariedade nessas alocações, sendo que a arbitrariedade poderá ter um nível aceitável ou se aceita apenas por não haver alternativas melhores.

2.2.2 Classificação quanto à variabilidade

Quanto a variabilidade os custos podem ser classificados em fixos e variáveis.

A figura 2 apresenta a diferença entre custo fixo e custo variável.

Figura 1. Representação gráfica de custos fixos e variáveis.



Fonte: Wernke (2008, p.15).

Na figura 2 observa-se que os custos fixos permanecem os mesmos em relação às unidades e os custos variáveis variam conforme as unidades.

Ferreira (2007, p.48) considera que “os custos fixos são aqueles que não se alteram qualquer que seja o volume de produção”.

Já para Wernke (2008) os custos fixos permanecem com o mesmo valor independentemente da quantia de produção. Eles estão relacionados com a capacidade instalada da empresa, e existem estando a empresa produzindo ou parada. Um exemplo pode ser citado: se produzir uma unidade ou produzir 200 unidades, o valor do aluguel do galpão industrial terá o mesmo valor.

Na categoria de custos fixos tem-se como exemplos: aluguel de fábrica, depreciação de equipamentos e de instalações e salários mensais e encargos correspondentes (SOUZA E CLEMENTE, 2011).

De acordo com Bornia (2010, p.19) os custos variáveis “estão intimamente relacionados com a produção, isso é, crescem com o aumento do nível de atividade da empresa, tais como os custos de matéria-prima”.

Martins (2010) cita como exemplo que o valor de consumo dos materiais diretos por mês depende do volume de produção, e então quanto maior for a quantidade produzida, maior será o seu consumo. Dentro desse tempo de um mês o valor do custo com esses materiais varia conforme o volume de produção, portanto esses materiais diretos são custos variáveis.

Os custos variáveis possuem a característica de serem tratados como fixos em sua forma unitária (BRUNI E FAMÁ, 2012).

2.3. Elementos de Custos

De acordo com Bruni (2008), os custos, quando analisados na contabilidade financeira, podem ser apresentados por três componentes principais, sendo eles: materiais diretos, mão-de-obra direta e custos indiretos de fabricação.

2.3.1. Material direto

Segundo Crepaldi (2010) o material direto é o custo de qualquer material que possa ser diretamente identificado com o produto, se tornando parte integrante do produto. Como exemplo tem-se: matéria-prima, material secundário, embalagens.

Os materiais diretos são assim chamados, pois integram os produtos e também porque suas quantidades e valores são de fácil identificação no produto fabricado (RIBEIRO, 2013).

Com relação às operações comerciais, os materiais diretos podem ser representados pelas mercadorias adquiridas para uma posterior revenda (BRUNI, 2008).

2.3.2. Mão-de-obra direta

Martins (2010) apresenta a mão de obra direta como sendo aquele referente ao pessoal que trabalha diretamente sobre o produto em elaboração, desde que se possa mensurar o tempo despendido e identificar quem fez o trabalho, sem a necessidade de alguma apropriação indireta ou rateio.

“Os custos de mão de obra direta (MOD) são aqueles diretamente relacionados com os trabalhadores em atividades de confecção do produto, isso é, representam o salário dos operários diretamente envolvidos com a produção” (BORNIA, 2010, p.16).

No Brasil, os gastos de mão de obra direta devem ser analisados considerando os encargos e benefícios sobre a folha de pagamento (BRUNI, 2008).

2.3.3. Custos indiretos de fabricação

Os custos indiretos de fabricação ou CIFs não podem ser associados diretamente a um produto ou serviço específico e representam os gastos identificados com a função de produção ou elaboração do serviço a ser comercializado (BRUNI, 2008).

Bruni e Famá (2012, p.63) salientam que um dos maiores problemas da contabilidade consiste,

na forma de transferir os custos indiretos de fabricação aos produtos, processo genericamente denominado rateio. Comumente, os critérios de rateio

podem envolver horas-máquina, mão de obra direta, materiais diretos, custo primário, ou alguma outra referência básica.

Bornia (2010) traz como exemplos de custos indiretos de fabricação (CIF) os custos com materiais de consumo, depreciação, energia elétrica, telefone, água etc.

2.4. Métodos de Custeio

Existem vários métodos de custeio que são utilizados para apropriação de custos aos produtos. Os principais métodos de custeio são apresentados nos tópicos seguintes.

2.4.1. Custeio por absorção

O método do custeio por absorção deriva da aplicação dos princípios fundamentais de contabilidade, sendo que no Brasil é adotado pela legislação fiscal e pela legislação comercial, sendo válido para a apresentação das demonstrações financeiras (CREPALDI, 2010).

No custeio por absorção todos os custos de produção são apropriados aos bens elaborados, isto é, todos os gastos relativos à produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos (MARTINS, 2010).

Ferreira (2007, p.158) apresenta que “Esse método apropria todos os custos, fixos ou variáveis, à produção de determinado período. As despesas não ligadas à produção serão excluídas”.

Ainda segundo Ferreira (2007) a grande desvantagem desse método esta relacionada com a alocação dos custos indiretos fixos. Isso porque, esses custos são alocados aos produtos através de critérios de rateio, e os critérios de rateio não expressam uma relação de proporcionalidade, podendo resultar em uma alocação arbitrária.

O custeio por absorção apresenta as vantagens de atender à legislação fiscal, permite a apuração do custo por centro de custos e absorve todos os custos de produção (WERNKE, 2008).

2.4.2. Custeio direto ou variável

No método de custeio variável, somente os custos variáveis são alocados aos produtos, ficando os custos fixos separados e considerados despesas do período, indo, assim, diretamente para o Resultado, e para os estoques só vão os custos variáveis (MARTINS, 2010).

De acordo com Wernke (2008, p.29)

Este método considera apenas os custos variáveis de produção e de comercialização do produto ou serviço como matéria-prima, mão-de-obra direta, serviços de terceiros aplicados ao produto, tributos sobre vendas, comissões de venda etc. Os demais gastos são transferidos para a apuração do resultado como despesas, sem serem apropriados aos produtos fabricados.

O custeio variável ou direto é o tipo de custeio que considera somente os custos variáveis como custo de produção do período, desprezando os custos considerados fixos (CREPALDI, 2010).

Ainda de acordo com Crepaldi (2010) o custeio variável não atende aos princípios fundamentais de contabilidade e também não é aceito pelas autoridades fiscais, sendo sua utilização limitada para efeitos internos da empresa.

Ferreira (2007) acrescenta que o método de custeio direto ou variável determina a contribuição que cada produto traz à empresa. Para isso, separam-se os custos incorridos em fixos e variáveis; custos variáveis são alocados aos produtos; calcula-se a margem de contribuição dos produtos e da margem de contribuição são subtraídos os custos fixos, para se chegar ao lucro da empresa.

2.5. Análise de Custo, Volume e Lucro

A análise de custo-volume-lucro apresenta o comportamento dos custos e do lucro em relação ao nível de atividade, proporcionando informações valiosas para a empresa (SOUZA E CLEMENTE, 2011).

Para Wernke (2008) uma das ferramentas da área de custos que podem ser usadas nas decisões gerenciais é a análise de custo/volume/lucro. Essa análise visa demonstrar as inter-relações entre as vendas, os custos, o nível de atividade e o lucro.

Na análise de custo, volume e lucro, apresentar-se-á a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio, a margem de segurança e a alavancagem operacional.

2.5.1. Margem de contribuição

Martins (2010) conceitua margem de contribuição por unidade como sendo a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto, e essa margem de contribuição unitária se multiplicada pela quantidade vendida resulta na margem de contribuição total. Desse montante são diminuídos os custos fixos, para que então se obtenha o lucro da empresa.

Conforme Bornia (2010) a margem de contribuição unitária corresponde ao preço de venda menos os custos variáveis unitários do produto. A fórmula da margem de contribuição unitária é a seguinte:

$$\text{Margem de Contribuição Unitária} = \text{Preço} - \text{Custos Variáveis Unitários}$$

A margem de contribuição, segundo Crepaldi (2010, p.237) “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”.

O estudo da margem de contribuição é muito importante para decisões de curto prazo, e seu estudo também possibilita análises para redução de custos, incremento de vendas e redução dos preços de venda de produtos ou mercadorias (WERNKE, 2008).

Portanto, pode-se salientar que o cálculo da margem de contribuição traz grandes contribuições para a empresa, pois através do seu cálculo torna-se mais fácil tomar as decisões.

2.5.2. Ponto de equilíbrio

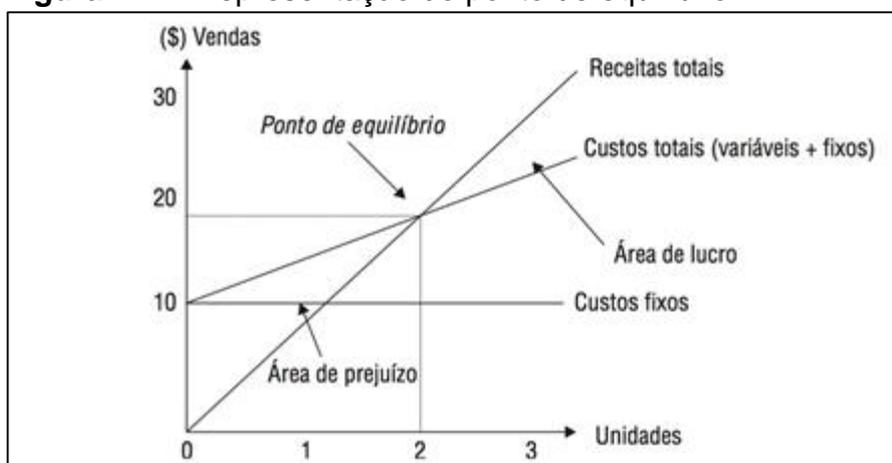
Muitas vezes o gestor precisa saber qual o volume suficiente de atividades ou vendas para que a empresa não tenha prejuízo ou o que precisa para que alcance o lucro desejado.

Para isso, utiliza-se o ponto de equilíbrio, que representa o nível de vendas em que a empresa não tem lucro nem prejuízo (WERNKE, 2008).

O ponto de equilíbrio é o ponto onde as receitas totais se igualam com os custos totais, sendo que a empresa está no ponto de equilíbrio quando ela não apresenta nem lucro e nem prejuízo, e é a partir desse ponto que a empresa estará com lucratividade (CREPALDI, 2010).

O gráfico da figura 5 apresenta o ponto de equilíbrio.

Figura 1. Representação do ponto de equilíbrio.



Fonte: Wernke (2008, p.49).

Conforme a figura acima, as linhas tracejadas mostram que para atingir o ponto de equilíbrio é necessário faturar \$20,00 ou vender duas unidades. Se for vendido mais que duas unidades a empresa terão lucro e se for vendido menos que duas unidades terão prejuízo (WERNKE, 2008).

Podem existir três tipos de ponto de equilíbrio, sendo eles, o contábil, o econômico e o financeiro. A diferença entre eles são os custos e despesas fixos a serem considerados (BORNIA, 2010).

2.5.3. Margem de segurança

A margem de segurança corresponde à quantia de vendas que ultrapassam o ponto de equilíbrio da empresa, representando o quanto as vendas podem cair sem que a empresa tenha prejuízo (BRUNI E FAMÁ, 2012).

De acordo com Bornia (2010, p.64) “A margem de segurança é o excedente da receita da empresa sobre a receita no ponto de equilíbrio”.

Para Wernke (2008) a margem de segurança pode ser expressa em quantidade de unidades físicas ou monetárias, ou ainda sob a forma de percentual. Para obter a MS podem ser usadas as fórmulas a seguir:

a) Margem de segurança em valor (\$) = vendas efetivas (\$) menos vendas no ponto de equilíbrio (\$).

b) Margem de segurança em unidades = vendas efetivas em unidades menos vendas em unidades no ponto de equilíbrio.

c) Margem de segurança em percentual (%) = margem de segurança (\$) dividido por vendas totais (\$).

Portanto, a margem de segurança é mais uma ferramenta importante para as tomadas de decisões em uma empresa.

2.6. Formação do Preço de Venda

O preço é um indicador do valor que a empresa entrega a seus clientes, sendo que é muito importante estabelecer as políticas de preços antes de se fixar o preço para os produtos (CREPALDI, 2010).

Bruni (2008) apresenta que o preço possui quatro componentes: os custos, as despesas, os impostos e o lucro. Os custos correspondem aos gastos incorporados aos produtos, as despesas correspondem aos gastos de vendas, administrativos e financeiros (aluguéis, telefone, salários, água, comissões e encargos e outros), os impostos são os tributos incidentes sobre o preço, como o ICMS, IPI e COFINS e o lucro representa a remuneração.

Conforme Crepaldi (2010) os métodos de fixação de preços são baseados nos critérios de custo, de demanda e de concorrência. O critério dos custos se baseia no acréscimo de uma margem sobre o custo, ou seja, nesse sistema o custo do produto é determinado e, depois, uma margem é acrescentada para se chegar ao preço de venda. Já o critério da demanda consiste em cobrar aquilo que o mercado pode pagar. E o critério da concorrência está voltado

para as práticas da concorrência, em que as decisões estão condicionadas aos movimentos que a concorrência poderá fazer.

Para fixar o preço de venda, a empresa deve partir do custo variável unitário e adicionar a ele os valores que são necessários para recuperar os custos fixos, as despesas fixas e variáveis e para a formação da margem de lucro. É importante que a empresa considere as ocorrências internas e as externas (concorrência, inflação e outros fatores) para fixação do preço de venda de seu produto (RIBEIRO, 2013).

A correta formação do preço de venda é extremamente necessária para que uma empresa tenha lucratividade em seus produtos, sendo também fundamental para o crescimento do negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi realizado baseando-se na taxionomia de Vergara (2014), que classifica a pesquisa em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins a pesquisa foi aplicada e descritiva. Conforme Vergara (2014) a pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, imediatos ou não, tendo assim, finalidade prática. No referido estudo a pesquisa foi aplicada por se tratar de um estudo para analisar a lucratividade por segmento de produto em um supermercado de uma cooperativa.

A pesquisa também foi descritiva, pois procurou descrever as informações adquiridas e a lucratividade dos segmentos de produtos. Vergara (2014) salienta que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Quanto aos meios a presente pesquisa foi bibliográfica, documental, ex post facto e estudo de caso.

Pesquisa bibliográfica segundo Vergara (2014) é um estudo desenvolvido com base em materiais como livros, revistas, redes eletrônicas, jornais, ou seja, materiais que estão acessíveis para o público.

A pesquisa documental é realizada com pessoas ou com documentos existentes no interior dos órgãos públicos e privados (VERGARA, 2014). Assim, foram utilizados documentos da empresa para obter as informações pertinentes ao assunto de estudo.

A pesquisa ex post facto de acordo com Vergara (2014) refere-se a um fato já ocorrido. Nesse estudo foram utilizados documentos que não sofreram alterações, cujos fatos já ocorreram anteriormente.

Para Vergara (2014, p.44) o “estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”. A presente pesquisa foi também um estudo de caso, pois se trata de um estudo específico para obter informações sobre o problema da pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa foram o presidente e funcionários da empresa e o contador. Foram estes que forneceram as informações para a realização do presente estudo de caso.

A coleta de dados se deu através da visita a empresa, onde foi feita uma comunicação informal com o presidente e funcionários para se informar sobre as atividades da empresa e sobre os segmentos de produtos do supermercado. Para a coleta de dados também se contou com o auxílio do contador para obter informações que contribuíssem para o trabalho.

Os dados foram coletados também através da pesquisa em documentos, relatórios e banco de dados. Através da pesquisa documental procurou-se identificar as despesas e os custos e receitas dos produtos. Foram identificados os segmentos de produtos do supermercado, e de cada segmento foi selecionada uma amostra de produtos, sendo selecionados os produtos mais representativos com a utilização da curva ABC.

Após a coleta dos dados necessários para o estudo, foi efetuada a análise dos dados para posterior identificação da lucratividade dos segmentos de produtos.

Na presente pesquisa foi utilizado o método qualitativo porque foi desenvolvida uma entrevista informal com gestores e funcionários, e, em seguida, feita a interpretação dessas informações.

De acordo com Silva (2008, p.28) “O termo quantitativo significa quantificar opiniões, dados, na forma de coleta de informações”.

Foi utilizado também o método quantitativo, no qual os dados coletados foram interpretados através de cálculos e da utilização de planilhas do Excel, para que assim se pudessem obter os valores numéricos necessários para a realização da presente pesquisa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Segmentação dos Produtos e Identificação das Receitas

O supermercado da empresa em estudo apresenta trinta e oito segmentos de produtos, no entanto, para a análise do presente trabalho foram escolhidos os segmentos de produtos que representam 90,87% do valor total das vendas de todos os segmentos. Assim, foram selecionados os quinze segmentos de produtos mais representativos.

A Tabela 1 apresenta a composição do valor total das vendas de todos os segmentos de produtos, com vistas a estruturar a seleção amostral dos segmentos de produtos que representam 90,87% das vendas.

Tabela 1. Segmentos de Produtos e suas Receitas

Segmentos de produtos	R\$	% nas Vendas	% Acum.
Feira	R\$ 64.965,21	19,49%	19,49%
Bebida	R\$ 30.988,20	9,30%	28,78%
Mercearia	R\$ 30.719,84	9,22%	38,00%
Carnes	R\$ 26.304,19	7,89%	45,89%
Mercearia Doce	R\$ 23.695,17	7,11%	53,00%
Produtos de Limpeza	R\$ 22.960,78	6,89%	59,89%
Molho e Condimento	R\$ 18.947,38	5,68%	65,57%
Higiene e Perfumaria	R\$ 16.529,86	4,96%	70,53%
Bombonierre	R\$ 14.554,59	4,37%	74,89%
Biscoito	R\$ 13.902,25	4,17%	79,06%
Frios e Laticínios	R\$ 13.796,21	4,14%	83,20%
Leite e Iogurte	R\$ 12.311,64	3,69%	86,90%
Diversos	R\$ 5.747,35	1,72%	88,62%
Massa	R\$ 4.339,17	1,30%	89,92%
Padaria Cooperg	R\$ 3.175,56	0,95%	90,87%
Diversos	R\$ 30.423,42	9,13%	100,00%
TOTAL	R\$ 333.360,82	100,00%	

Fonte: Dados da empresa.

A partir do levantamento do valor total das vendas, os segmentos de produtos mais representativos selecionados da amostra estão apresentados no gráfico 1, que apresenta os quinze segmentos de produtos mais representativos que foram utilizados para este estudo, e que representam 90,87% do valor total das vendas, o equivalente a R\$ 302.937,40, destacando o segmento da feira, que foi o mais representativo, com 19,49% do valor total das vendas. Ressalta-se ainda que os cinco segmentos de produtos mais representativos, referentes à Feira, Bebida, Mercearia, Carnes e Mercearia Doce, juntos correspondem a 53,00% do valor total das vendas.

Após isso, de cada segmento selecionado, foram escolhidos os dez produtos mais representativos, utilizando-se como critério, o valor total de vendas de cada produto.

4.2. Levantamento das Despesas Mensais da Cooperativa

As empresas possuem despesas mensais para manter suas atividades e na cooperativa em estudo foram levantadas as despesas fixas incorridas durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2016, conforme demonstrado na Tabela 2:

Tabela 1. Despesas Fixas Mensais da Cooperativa

Despesas	Janeiro	Fevereiro	Março	Total	Média	%
Salários	R\$ 8.837,88	R\$ 8.347,36	R\$ 9.218,90	R\$ 26.404,14	R\$ 8.801,38	38,90%
Previdência Social	R\$ 2.749,52	R\$ 2.618,08	R\$ 2.822,01	R\$ 8.189,61	R\$ 2.729,87	12,06%
Energia Elétrica	R\$ 1.817,77	R\$ 2.723,56	R\$ 2.870,84	R\$ 7.412,17	R\$ 2.470,72	10,92%
Honorário Diretoria	R\$ 1.905,00	R\$ 1.905,00	R\$ 2.087,88	R\$ 5.897,88	R\$ 1.965,96	8,69%
Serviços Contábeis Pes. Jurídica	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 3.450,00	R\$ 1.150,00	5,08%
Depreciações	R\$ 756,58	R\$ 756,58	R\$ 756,58	R\$ 2.269,74	R\$ 756,58	3,34%
FGTS	R\$ 707,03	R\$ 667,78	R\$ 754,20	R\$ 2.129,01	R\$ 709,67	3,14%
Dispêndios Manutenção Software	R\$ 50,00	-	R\$ 1.980,00	R\$ 2.030,00	R\$ 676,67	2,99%
Provisões de Férias	-	-	R\$ 1.566,48	R\$ 1.566,48	R\$ 522,16	2,31%
Combustíveis e Lubrificantes	R\$ 480,00	R\$ 480,00	R\$ 450,00	R\$ 1.410,00	R\$ 470,00	2,08%
Dispêndios Informativos Fiscais	R\$ 445,00	R\$ 445,00	R\$ 445,00	R\$ 1.335,00	R\$ 445,00	1,97%
Manutenção e Conservação	R\$ 140,00	R\$ 283,50	R\$ 746,00	R\$ 1.169,50	R\$ 389,83	1,72%
Outras Despesas	R\$ 1.378,12	R\$ 1.205,34	R\$ 2.037,85	R\$ 4.621,31	R\$ 1.540,44	6,81%
Total	R\$ 20.416,90	R\$ 20.582,20	R\$ 26.885,74	R\$ 67.884,84	R\$ 22.628,28	100,00%

Fonte: Dados da empresa

A cooperativa possui R\$ 67.884,84 de despesas fixas nos três meses, correspondendo a uma média mensal de R\$ 22.628,28 e sua receita nesse período é de R\$ 333.360,82, representando assim 20,36% sobre a receita total. A despesa mais significativa é a de salários, no valor de R\$ 26.404,14, com uma média mensal de R\$ 8.801,38, que corresponde a 38,90%

das despesas totais. Os demais componentes mais representativos são: a previdência social que representa, com 12,06% e energia elétrica, com 10,92% num total de 61,88% das despesas totais, sendo as demais rubricas representativas de 38,12% das despesas totais.

4.3. Receitas, Custos e Margem de contribuição

Para o presente estudo, foram selecionados dez produtos de cada segmento escolhido, e destes produtos foram levantadas as vendas e os custos médios de aquisição, dados estes que são necessários para efetuar o cálculo da margem de contribuição.

O valor total das vendas dos produtos corresponde a quantidade vendida multiplicada pelo preço de venda. Assim foi levantada a quantidade vendida e o valor médio de venda de cada produto em estudo, obtendo-se a receita total de cada produto, e somando-se as receitas totais dos dez produtos de cada segmento, chegando-se à receita total por segmento de produto.

Os custos são referentes aos custos de aquisição dos produtos, ou seja, é o valor que a empresa paga para comprar os produtos, já acrescidos dos gastos para a sua aquisição, tais como fretes, seguros, etc.

Para obter os custos dos produtos escolhidos, foram levantados os custos médios de cada produto, obtendo-se custos médios diferentes para cada produto no decorrer dos três meses em estudo, lembrando que os valores dos custos médios, apesar de diferentes, apresentam mínimas diferenças de um para outro. Com isso, respeitando o princípio da prudência, optou-se em escolher o valor mais alto do custo médio de cada produto. Assim, multiplicando a quantidade pelo custo médio resultou no custo total de cada produto, e somando-se os custos totais dos dez produtos de cada segmento chega-se ao custo total por segmento de produto.

A margem de contribuição demonstra quanto cada produto contribui para o resultado, e neste estudo obteve-se a margem de contribuição total através da diferença entre a receita total e o custo total de cada produto.

Assim, de cada produto calculou-se a margem de contribuição total, sendo que a soma da margem de contribuição total dos dez produtos de cada segmento, resultou na margem de contribuição total por segmento de produto. Também foi calculada a margem de contribuição percentual de cada produto, que consiste na divisão da margem de contribuição total pelo valor total das vendas, e ainda, calculou-se o percentual de margem de contribuição no segmento que é resultado da multiplicação da margem de contribuição percentual pela participação em percentual de cada produto sobre o valor total das vendas.

A seguir apresentar-se-á cada segmento de produto, com os dez produtos selecionados, suas receitas, seus custos médios, margem de contribuição e as análises.

4.4. Análise dos Segmentos de Produtos

Após a análise de todos os produtos selecionados dos quinze segmentos de produtos, é importante ressaltar que todos os produtos deixam margem de contribuição positiva, ou seja, todos eles contribuem para o resultado da Cooperativa.

A seguir apresentar-se-á um quadro que demonstra os valores totais de receitas, custos e margem de contribuição de cada segmento de produto estudado. Esses valores totais correspondem apenas à soma dos valores dos dez produtos estudados de cada segmento.

Assim, a receita total de cada segmento é resultado da soma das receitas dos dez produtos estudados, o custo total de cada segmento é resultado da soma dos custos variáveis dos dez produtos estudados e o mesmo é adotado para a margem de contribuição total de cada segmento, que é a soma dos valores de margem de contribuição dos dez produtos estudados de cada segmento. E a margem de contribuição percentual de cada segmento é referente ao que foi encontrado na análise de cada segmento no capítulo anterior. Com relação à margem de contribuição, também foi calculado o percentual de participação de cada segmento sobre a margem de contribuição percentual total e sobre a margem de contribuição total da empresa.

A Tabela 2 apresenta uma margem de contribuição média de 25,32%, bem como a contribuição de cada segmento de produto na referida margem de contribuição. O quadro também apresenta a participação de cada segmento na margem de contribuição total.

Tabela 1. Receita, Custo e Margem de Contribuição por segmento de produto

Segmentos de Produtos	Total	%	Total	R\$	%	Partic. na MC %	Partic. na MC Total
Feira	R\$ 32.794,49	22,40%	R\$ 25.843,23	R\$ 6.951,26	21,20%	4,75%	18,75%
Bebida	R\$ 12.270,80	8,38%	R\$ 9.045,31	R\$ 3.225,49	26,29%	2,20%	8,70%
Mercearia	R\$ 13.680,53	9,34%	R\$ 9.863,32	R\$ 3.817,21	27,90%	2,61%	10,30%
Carnes	R\$ 19.427,02	13,27%	R\$ 13.858,54	R\$ 5.568,48	28,66%	3,80%	15,02%
Mercearia Doce	R\$ 10.259,11	7,01%	R\$ 7.156,34	R\$ 3.102,77	30,24%	2,12%	8,37%
Produtos de Limpeza	R\$ 6.687,91	4,57%	R\$ 5.147,18	R\$ 1.540,73	23,04%	1,05%	4,16%
Molho e Condimento	R\$ 10.386,29	7,09%	R\$ 8.080,29	R\$ 2.306,00	22,20%	1,57%	6,22%
Higiene e Perfumaria	R\$ 3.599,02	2,46%	R\$ 2.757,71	R\$ 841,31	23,38%	0,57%	2,27%
Bombonierre	R\$ 4.301,55	2,94%	R\$ 3.240,90	R\$ 1.060,65	24,66%	0,72%	2,86%
Biscoito	R\$ 8.724,45	5,96%	R\$ 6.317,29	R\$ 2.407,16	27,59%	1,64%	6,49%
Frios e Laticínios	R\$ 7.236,74	4,94%	R\$ 4.973,81	R\$ 2.262,93	31,27%	1,55%	6,10%
Leite e Iogurte	R\$ 7.547,05	5,15%	R\$ 6.401,84	R\$ 1.145,21	15,17%	0,78%	3,09%
Diversos	R\$ 4.127,20	2,82%	R\$ 2.984,07	R\$ 1.143,13	27,70%	0,78%	3,08%
Massa	R\$ 2.449,58	1,67%	R\$ 1.766,46	R\$ 683,12	27,89%	0,47%	1,84%
Padaria Cooperativa	R\$ 2.930,12	2,00%	R\$ 1.913,42	R\$ 1.016,70	34,70%	0,69%	2,74%
Total	R\$ 146.421,86	100,00%	R\$ 109.349,71	R\$ 37.072,15	25,32%	25,32%	100,00%

Fonte: Dados da empresa.

Dessa forma, a Feira é o segmento de produto que oferece a maior contribuição, que com 22,40% de participação no total das receitas e 21,20% de margem de contribuição percentual, contribuindo com 4,75% sobre a margem de 25,32%, e participa com 18,75% na margem de contribuição total.

O segmento de Padaria Cooperativa, com 34,70% deixa a maior margem de contribuição percentual, ou seja, é o segmento que deixa a maior margem de contribuição sobre a receita.

Analisando os resultados obtidos neste estudo, verifica-se que a margem de contribuição média de 25,32% é suficiente para cobrir as despesas fixas que correspondem a 20,36%. Assim, o supermercado da cooperativa apresenta resultados positivos no período estudado.

Após a análise dos resultados deste estudo, podem-se apresentar algumas sugestões de melhorias que possam contribuir para a empresa.

Com as informações da margem de contribuição apresentadas neste estudo, a empresa pode identificar quais os segmentos de produtos que oferecem maior contribuição

para seu resultado e tomar decisões mais sólidas que possam melhorar os resultados da cooperativa, bem como aumentar seus lucros.

A Feira é o segmento de produto que deixa a maior contribuição sobre a margem média de 25,32%, com 4,75%, e participa com 18,75% da margem de contribuição total. Portanto, recomenda-se que a empresa dê ênfase a tal segmento, incrementando as vendas, de forma que ele continue a oferecer cada vez mais contribuição para o resultado.

O segmento Padaria Cooperativa apesar de não possuir tanta participação nas vendas e oferecer apenas 0,69% de contribuição na margem de 25,32%, é o segmento de produto que apresenta a maior margem de contribuição sobre a receita, com 34,70%. Por isso, recomenda-se que a empresa estude medidas que possam aumentar as vendas dos produtos desse segmento, para que assim, obtenha melhores resultados.

Recomenda-se o estudo comparativo de outras empresas do mesmo ramo, de forma a identificar se as margens praticadas pela empresa em estudo são compatíveis com o mercado. A empresa em estudo também pode utilizar-se do benefício tributário da cooperativa como indutor do aumento das vendas.

O presente estudo servirá como uma base de indicativos para a empresa, então sugere-se que haja um contínuo monitoramento das despesas, dos custos, receitas e margem de contribuição para que a cooperativa possa tomar suas decisões e alcançar melhores resultados.

Como sugestão final, recomenda-se à cooperativa o uso do presente estudo como instrumento de análise gerencial, efetuando-se um acompanhamento no decorrer do tempo, de forma a identificar o resultado das tomadas de decisão na rentabilidade dos produtos, segmentos de produtos e da organização como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual contexto econômico, um estudo de custos e lucratividade é de suma importância para auxiliar a empresa na tomada de decisões e na formação dos preços dos produtos.

O presente estudo teve o objetivo de identificar a lucratividade por segmento de produto de um supermercado de uma cooperativa. No trabalho apresentou-se a revisão teórica, com principais conceitos referentes ao tema deste estudo, e que fornece a base para o desenvolvimento prático.

No desenvolvimento prático, foram levantadas as despesas mensais incorridas, que correspondem a 20,36% da receita total da empresa, sendo identificadas as despesas mais significativas. Identificaram-se os quinze segmentos de produtos mais representativos que representam 90,87% do valor total das vendas de todos os segmentos da empresa, e destes segmentos, foram selecionados os dez produtos mais representativos, utilizando-se como critério, o valor total de vendas de cada produto. Dos produtos selecionados de cada segmento foram levantadas as receitas e os custos médios de aquisição para efetuar o cálculo da margem de contribuição. Dessa forma, obteve-se o resultado da margem de contribuição de cada produto e também de cada segmento de produto.

Através dos resultados obtidos, fez-se uma análise de cada segmento de produto, identificando os produtos que oferecem a maior contribuição em cada um destes segmentos. Vale lembrar que todos os produtos estudados deixaram margem de contribuição positiva. Também foi realizada a análise dos segmentos de produtos, sendo demonstrados os valores da margem de contribuição de cada segmento, bem como a contribuição de cada segmento na margem de contribuição média de 25,32% e a participação de cada segmento na margem de contribuição total da cooperativa.

Dessa forma, podem-se identificar os segmentos que mais contribuem na margem de 25,32% da empresa. Constatou-se, portanto, que o segmento da Feira, com 4,75% oferece a maior contribuição sobre a margem de 25,32%, e com 18,75% contribui sobre a margem de contribuição total. Já o segmento que obteve a maior margem de contribuição individual foi a Padaria Cooperativa, com 34,70%. No entanto, referido segmento tem pouca participação no mix total de vendas, fazendo com que sua participação global na empresa seja de apenas 2% das vendas e 0,69% da margem de contribuição total.

Assim, com as informações obtidas de cada segmento de produto estudado, é possível identificar os segmentos que oferecem a maior contribuição para o resultado da empresa.

Após as análises, se apresentaram algumas recomendações e sugestões de melhorias para a empresa, que podem ser assim sintetizadas:

- a) Recomenda-se que a empresa dê ênfase ao segmento da Feira, incrementando as vendas, de forma que ele continue a oferecer cada vez mais contribuição para o resultado;
- b) Recomenda-se que a empresa estude medidas que possam aumentar as vendas dos produtos do segmento de Padaria Cooperativa;
- c) Estudo comparativo de outras empresas do mesmo ramo, de forma a identificar se as margens praticadas pela empresa em estudo são compatíveis com o mercado;
- d) Utilização do benefício tributário da cooperativa como indutor do aumento das vendas;
- e) Contínuo monitoramento das despesas, dos custos, receitas e margem de contribuição para que a cooperativa possa tomar suas decisões e alcançar melhores resultados;
- f) Uso do presente estudo como instrumento de análise gerencial, efetuando-se um acompanhamento no decorrer do tempo, de forma a identificar o resultado das tomadas de decisões na rentabilidade dos produtos, segmentos de produtos e da organização como um todo.

De posse das sugestões e informações geradas neste estudo, a empresa terá uma base de indicadores que possam auxiliar na tomada de decisões do dia-a-dia.

Através deste estudo, percebe-se o quanto é importante o estudo de custos e a análise da margem de contribuição da empresa, pois permitem auxiliar na formação dos preços dos produtos, a execução de estratégias que possibilitem a que os produtos com a maior margem de contribuição passem a elevar a sua participação no mix de produtos, de forma a elevar a margem de contribuição média geral.

Como sugestão de trabalhos futuros sugere-se o estudo comparativo entre diferentes organizações do mesmo segmento, de forma a identificar eventuais distorções na formação do preço de venda e da rentabilidade de produtos, segmentos de produtos ou organizações.

REFERÊNCIAS

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos: aplicação em empresas modernas.**3.ed. São Paulo:Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros: com aplicações na HP12C e Excel.**2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel.**6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, José Antônio Stark. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEONE, George S.G.; LEONE, Rodrigo José Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos: contém critério do custeio ABC; aplicação de métodos quantitativos.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos: textos, casos práticos e testes com as respostas.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTOS, José Luiz dos, et al. **Manual de Contabilidade de Custos: Atualizado pela Lei no 12.973/2014 e pelas Normas do CPC até o Documento de Revisão de Pronunciamentos Técnicos no 03/2013.** São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa aplicada à Contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOUZA, Alceu; Clemente, Ademir. **Gestão de Custos: Aplicações Operacionais e Estratégicas: Exercícios Resolvidos e Propostos com Utilização do EXCEL.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 15.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: uma abordagem prática.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Data recebimento do artigo: 18/11/2017

Data do aceite de publicação: 20/12/2017