

Esclarecimentos sobre os conceitos de Mark Up e Margem de Contribuição

Ao longo de minha carreira na gestão de empresas do setor industrial e principalmente em discussões com distribuidores autorizados e revendedores percebi que existe no mercado uma série de dúvidas sobre os conceitos de Margem de Contribuição (%) e Mark Up. O objetivo deste artigo é eliminar essas dúvidas e esclarecer os conceitos.

Por Flavio Marques, MBA – Gerente Geral / Desenvolvimento de Negócios.

Vamos analisar um caso real:

- O Distribuidor Autorizado tem por objetivo para produtos Premium trabalhar com uma margem (na sua concepção) de 50%. Para isso estabelece como preço de venda o custo de compra do produto x 1,50.
- O Gerente de Produto daquela linha, baseado em análises de mercado e no posicionamento desejado para a marca, estabelece como indicador de preço máximo de venda sugerido ao cliente final uma Margem de Contribuição (%) de 40%.
- Fica a dúvida: estaria o Distribuidor sendo muito ganancioso e com isso colocando em risco a estratégia de preços e posicionamento do fabricante? Um preço de venda excessivo na ponta do cliente pode afastar os clientes em potencial e prejudicar as vendas do produto?

O impasse quanto à margem de comercialização surge pois existe uma divergência quanto aos conceitos aplicados:

- O Distribuidor ou varejista geralmente aplica em seus cálculos o conceito de Mark Up.
- O Gerente de Produto do fabricante pensa em termos de Margem de Contribuição.

Apresentamos a seguir a diferença de conceitos:

- a) Mark Up: baseia-se no Custo de Compra (ou de produção) e em um fator multiplicador sobre esse valor. A fórmula matemática para o cálculo é

$$\text{Preço Venda} = \text{Custo do Produto} \times [1 + (\text{Mark Up}/100\%)] \quad (I)$$

No exemplo acima, se o Custo do Produto é de R\$ 50,00 e o Mark Up desejado de 50%, teremos:

$$\text{Preço de Venda} = 50,00 \times [1 + (50\%/100\%)] = 50,00 \times 1,50 = \text{R\$ } 75,00$$

- b) Margem de Contribuição: baseia-se no Preço de Venda e qual o ganho percentual que resta depois de descontado o Custo do Produto. O desenvolvimento matemático desse cálculo fica então

$$\text{Margem de Contribuição (\%)} = [(\text{Preço de Venda} - \text{Custo do Produto}) / \text{Preço de Venda}] \times 100\%$$

$$\text{Margem de Contribuição (\%)} = [1 - (\text{Custo do Produto}/\text{Preço de Venda})] \times 100\%$$

Ou reordenando de forma prática

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo do Produto} / [1 - (\text{Margem de Contribuição (\%)} / 100\%)] \quad (\text{II})$$

No exemplo acima, se o Custo do Produto é de R\$ 50,00 e a Margem de Contribuição (%) desejada de 40%, teremos:

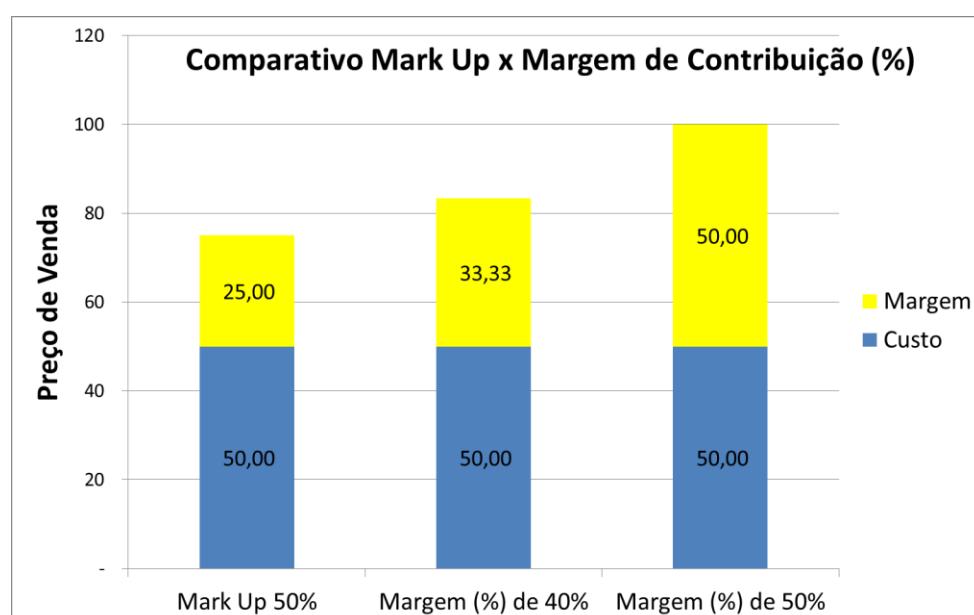
$$\text{Preço de Venda} = 50,00 / [1 - (40\% / 100\%)] = 50,00 / 0,60 = \text{R\$ } 83,33$$

Conclusão: embora falando de maneira diferente e aparentemente divergente, Distribuidor e Gerente de Produto estão alinhados quanto à faixa de preço de venda para o produto. O preço de venda objetivo do Distribuidor encontra-se abaixo do preço máximo sugerido pelo Gerente de Produto.

Vamos adicionar ao caso uma terceira possibilidade. Caso o Distribuidor queira obter uma Margem de Contribuição (%) de 50%, tendo um Custo de Compra de R\$ 50,00, qual o Preço de Venda Resultante? Conforme vimos anteriormente pela relação (II)

$$\text{Preço de Venda} = \text{R\$ } 50,00 / [1 - (50\% / 100\%)] = 50,00 / 0,50 = \text{R\$ } 100,00$$

A figura 1 abaixo representa graficamente as três situações consideradas:



No exemplo adotado uma Margem de Contribuição (%) de 50% resulta em um preço de venda 33% superior ao calculado através de um Mark Up de 50%, e um ganho (Margem Bruta) 100% maior. Outro efeito interessante a ser observado é que o incremento de 10 pontos percentuais na Margem de Contribuição (%) – de 40% para 50% - gera um preço de venda 20% superior e um ganho (Margem Bruta) 50% maior.

É claro que este é um estudo simplificado que não considera fatores como nível de preço de mercado, pressão dos concorrentes ou poder de barganha dos clientes entre muitos outros, mas representa muito bem situações reais vividas no dia a dia da gestão em ambiente B2B.

Flavio Marques

31/12/2014