

## **UMA ANÁLISE ECONÔMICA FEITA SOBRE 1 (UM) PRODUTO EM PARTICULAR** *(um exemplo comum em muitas empresas)*



- ✓ O mercado está forçando para baixo o preço de venda do produto mais importante!!!
- ✓ O preço do produto terá que ser reduzido!!!
- ✓ Qual a compensação necessária no volume de vendas?

**Francisco Cavalcante ([francisco@fcavalcante.com.br](mailto:francisco@fcavalcante.com.br))**

- **Sócio-Diretor da Cavalcante & Associados, empresa especializada na elaboração de sistemas financeiros nas áreas de projeções financeiras, preços, fluxo de caixa e avaliação de projetos. A Cavalcante & Associados também elabora projetos de capitalização de empresas, assessora na obtenção de recursos estáveis , além de compra e venda de participações acionárias.**
- **Administrador de Empresas graduado pela EAESP/FGV. Desenvolveu mais de 100 projetos de consultoria, principalmente nas áreas de planejamento financeiro, formação do preço de venda, avaliação de empresas e consultoria financeira em geral.**

## ÍNDICE

**CONCEITOS E EXEMPLO ..... 3**

## CONCEITOS E EXEMPLO

O “Produto X” da empresa Alfa representa 18% das suas vendas.

É o produto mais importante. Quer pelo faturamento que ele gera, quer pela sua lucratividade que é considerada boa.

Os principais dados econômicos sobre o “Produto X” são os seguintes:

- Volume médio mensal de vendas: 1.000 unidades, com base numa série histórica dos últimos 12 meses.
- Preços de venda atual: \$100 por unidade.
- Impostos incidentes sobre o preço de venda: 10%
- Custos variáveis por unidade: \$50.

Concorrentes importantes estão oferecendo produtos assemelhados ao preço de \$90.

A empresa Alfa considera que não existem diferenciais competitivos que permitam a ela cobrar pelo “Produto X” \$10 a mais que seu concorrente. Acreditam que “dá competir” com o “Produto X” ao preço de venda de \$95.

Todavia, a Diretoria tomou a decisão de colocar o preço de venda do “produto X” à \$90 por unidade. Porém, pediu aos seus vendedores que aumentassem a meta de volume de vendas com o objetivo de compensar a queda de 10% no preço de venda.

Foi elaborado o seguinte estudo:

### Primeiro Passo

Elaborar um cálculo da Margem de Contribuição Unitária (MCU) e da Margem de Contribuição Total (MCT), com base no volume médio das vendas mensais.

#### Margem de Contribuição Unitária

Preço de Venda	\$100
(-) Impostos (1)	(\$10)
(-) Variável	(\$50)
(=) MCU	\$40

(1) 10% de \$100.

**Margem de Contribuição Total**

Vendas Totais (1)	\$100.000
(-) Impostos (2)	(\$10.000)
(-) Variáveis (3)	(\$50.000)
(=) MCT	\$40.000

(1) 1.000 x \$100.

(2) 10% das vendas totais.

(3) 1.000 x \$50.

Em resumo, a empresa Alfa “vai brigar” para continuar mantendo esta MCT de \$40.000 por mês, mesmo depois de baixar o preço do “Produto A” de \$100 para \$90.

**Segundo Passo**

Consiste em determinar a nova margem de contribuição unitária (MCU) do “Produto X”, com o novo preço de venda de \$90.

**Margem de Contribuição Unitária**

Preço de Venda	\$90
(-) Impostos (1)	(\$9)
(-) Variável (2)	(\$50)
(=) MCU	\$31

(1) 10% de \$90.

(2) O custo variável permanece em \$50 por unidade. O que baixou foi o preço de venda.

**Terceiro Passo**

Agora iremos calcular o incremento no volume de vendas necessário para compensar a baixa no preço.

**Raciocínio:**

Antes, a empresa Alfa necessitava vender 1.000 unidades a uma MCU de \$40 para ganhar \$40.000.

Agora, a empresa quer continuar ganhando os mesmo \$40.000 com uma MCU de \$31.

Para tanto, o “Produto X” terá que vender 1.290 unidades ( $\$40.000 / \$31$ ), 29% a mais em relação à antiga média mensal de 1.000.

Resumindo: o preço de venda cai 10%, mas a compensação no volume de vendas é de 29%. Por quê?

Porque a MCU caiu de \$40 para \$31, queda de 22,5% [ $(\$31 / \$40) - 1$ ].

Qual a “sacada” para resolver este problema?

A sacada encontra-se no Primeiro Passo. Foi quando estimamos a MCT média mensal, e assumimos que desejamos preservá-la mesmo depois da queda no preço de venda e, por conseguinte, da MCU de \$40 para \$31.

Para reforçar esta prática, agora vamos supor que a “história” fosse outra.

A empresa vai aumentar em 10% o preço de venda, passando-o de \$100 para \$110.

Motivo: a empresa Alfa conseguir criar diferenciais competitivos no “Produto X” em relação ao de seus concorrentes.

Em primeiro lugar, vamos calcular como fica a nova MCU.

#### Margem de Contribuição Unitária

Preço de Venda	\$110
(-) Impostos (1)	(\$11)
(-) Variável	(\$50)
(=) MCU	\$49

(1) 10% de \$110.

O custo variável permanece em \$50 por unidade. O que aumentou foi o preço de venda.

O segundo passo consiste em determinar o quanto a empresa poderá vender a menos para compensar o aumento do preço de venda em 10%

Antes, a empresa Alfa necessitava vender 1.000 unidades a uma MCU de \$40 para ganhar \$40.000.

Agora, a empresa quer continuar ganhando os mesmo \$40.000 com uma MCU de \$49.

Para tanto, o “Produto X” poderá vender 816 unidades ( $\$40.000 / \$49$ ), 18% a menos em relação à antiga média mensal de 1.000 [ $(816 / 1.000) - 1$ ].

Resumindo: o preço de venda aumenta 10%, mas a queda no volume de vendas poderá ser de 18%.

