

COMO ANALISAR ECONOMICAMENTE DUAS PROMOÇÕES



- Como utilizar "criativamente" os processos da análise econômica para promover a venda de um produto
- Margem de contribuição é o que interessa

Francisco Cavalcante (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.**

PRIMEIRA PROMOÇÃO

Uma pequena rede de varejo vende ovos de páscoa.

O preço de venda médio do quilo de ovo de páscoa é de R\$ 10. O custo de compra médio é de R\$ 6 por quilo.

Portanto, a contribuição marginal por quilo é de R\$ 4 (R\$ 10 – R\$ 6).

Nos últimos 5 anos, o volume de vendas médio anual de ovos de páscoa foi de 250.000 quilos.

Nunca a empresa fez qualquer tipo de promoção para incrementar as vendas deste produto.

Em 2007, esta sendo analisada uma campanha promocional focada no aumento das vendas de ovos de páscoa.

O investimento em diversas mídias está estimado em R\$ 100.000.

A empresa que fez o planejamento da campanha estima que as vendas de ovos de páscoa devam registrar um crescimento mínimo de 20% em relação ao volume de vendas médio anual ($0,20 \times 250.0000 = 50.000$ quilos).

Vale ou não a pena fazer o investimento de R\$ 100.000 na campanha promocional?

Solução pelo caminho 1:

- Contribuição marginal incremental: $50.000 \times R\$ 4 = R\$ 200.000$ (volume incremental de vendas x contribuição marginal unitária).
- Lucro incremental: $R\$ 200.000 - R\$ 100.000 = R\$ 100.000$ (contribuição marginal incremental – investimento na campanha).

Solução pelo caminho 2:

- Ponto de equilíbrio da campanha: $R\$ 100.000 / R\$ 4 = 25.000$ quilos (investimento na campanha / contribuição marginal unitária). É o volume de quilos de ovos de páscoa que precisará ser vendido somente para cobrir os gastos com a campanha promocional.
- Lucro incremental: $(50.000 - 25.000) \times R\$ 4 = R\$ 100.000$. É o quanto se estima vender de quilos de ovos de páscoa além do ponto de equilíbrio, vezes a contribuição marginal unitária.

Qualquer dos dois caminhos utilizados para resolver o problema conduz ao lucro incremental de R\$ 100.000. Portanto, a decisão deve ser: **fazer o investimento na campanha promocional.**

SEGUNDA PROMOÇÃO

Uma rede de varejo constatou que dois produtos têm suas vendas extremamente correlacionadas: **cerveja e salgadinho.**

Os dados mensais de vendas de cada um dos produtos são os seguintes:

Cerveja

- Preço de venda unitário: R\$ 2,00
- Custo variável unitário: R\$ 1,60
- Contribuição marginal unitária: R\$ 0,40 (R\$ 2,00 - R\$ 1,60)
- Volume de venda mensal médio: 100.000
- Contribuição marginal total: R\$ 40.000 (100.000 x R\$ 0,40)

Salgadinho

- Preço de venda unitário: R\$ 1,00
- Custo variável unitário: R\$ 0,50
- Contribuição marginal unitária: R\$ 0,50 (R\$ 1,00 – R\$ 0,50)
- Volume de venda mensal médio: 20.000
- Contribuição marginal total: R\$ 10.000 (20.000 x R\$ 0,50)

Contribuição marginal global: R\$ 50.000 (R\$ 40.000 + R\$ 10.000)

A empresa está estudando uma campanha promocional para incrementar as vendas de cerveja e salgadinho.

A empresa baixará o preço de venda unitário da cerveja em 20%, com a expectativa de aumentar as vendas do produto em 150%.

Concomitantemente, a empresa conseguiu uma redução de 10% no custo da cerveja junto ao fornecedor.

Todavia, o principal estímulo para esta campanha promocional é aumentar as vendas de salgadinhos em 150% também.

O custo da campanha promocional está estimado em R\$ 10.000.

Vale a pena fazer a campanha promocional?

Veja como ficarão as vendas e os lucros projetados dos dois produtos:

Cerveja

- Preço de venda unitário: R\$ 1,60 (80% de R\$ 2,00)
- Custo variável unitário: R\$ 1,44 (90% de R\$ 1,60)
- Contribuição marginal unitária: R\$ 0,16 (R\$ 1,60 – R\$ 1,44)
- Volume de venda mensal médio: 250.000 (100.000 x 2,50)

- Contribuição marginal total: R\$ 40.000 (250.000 x R\$ 0,16)

Salgadinho

- Preço de venda unitário: R\$ 1,00
- Custo variável unitário: R\$ 0,50
- Contribuição marginal unitária: R\$ 0,50 (R\$ 1,00 – R\$ 0,50)
- Volume de venda mensal médio: 50.000 (20.000 x 2,50)
- Contribuição marginal total: R\$ 25.000 (50.000 x R\$ 0,50)

Contribuição marginal global: R\$ 65.000 (R\$ 40.000 + R\$ 25.000)

Incremento na contribuição marginal global (o depois menos o antes): R\$ 15.000 (R\$ 65.000 – R\$ 50.000)

Custo da campanha promocional: R\$ 10.000

Lucro incremental com a promoção: R\$ 5.000 (R\$ 15.000 – R\$ 10.000)

Recomendação: **fazer a campanha promocional.** Isto sem contar com o efeito residual da campanha promocional nos meses seguintes.