

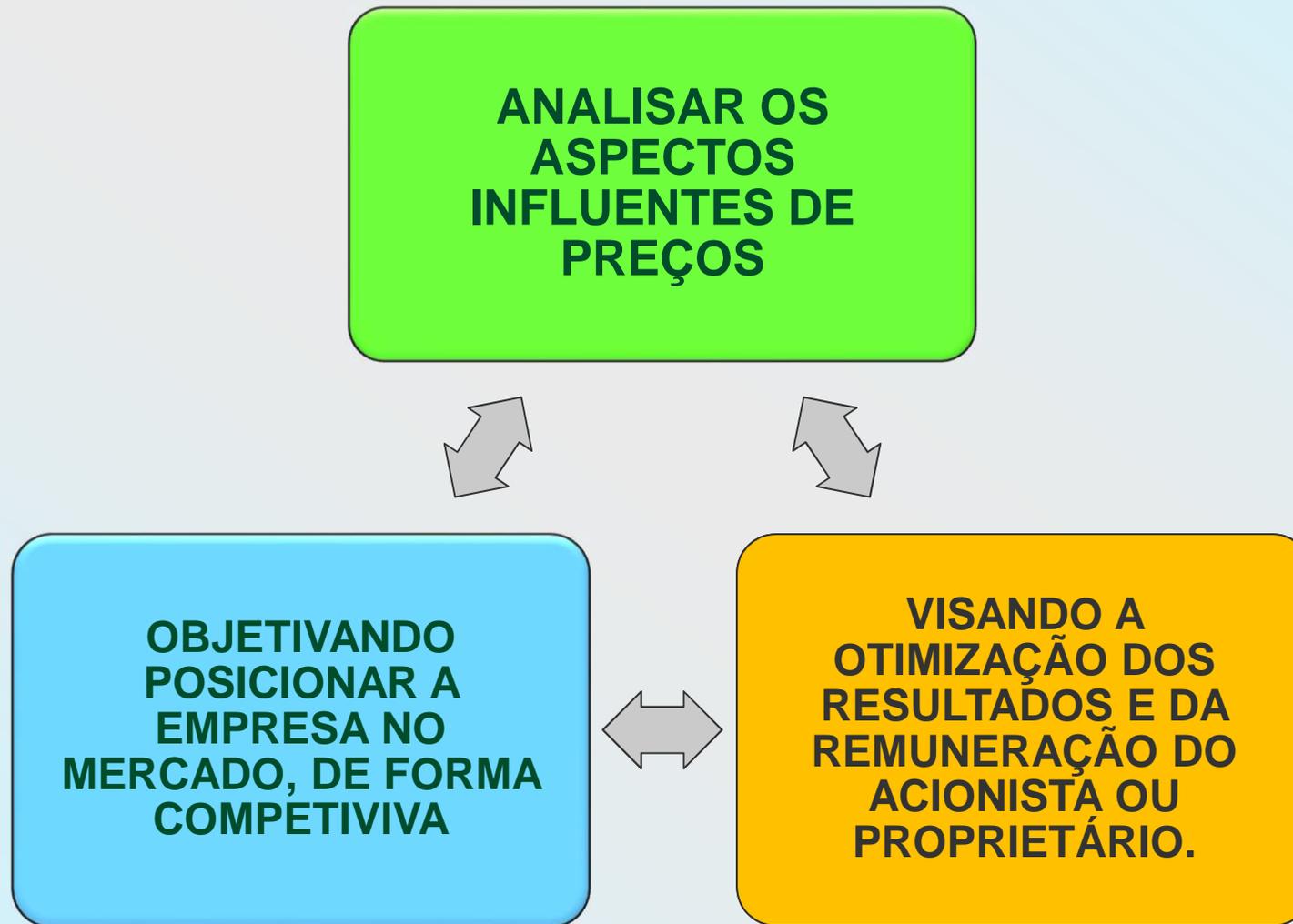
**AVALIAR OS CUSTOS**

**POLÍTICA DE PREÇOS**

**EXAMINAR RESULTADOS**



## 1. OBJETIVO DO ESTUDO DE PREÇOS

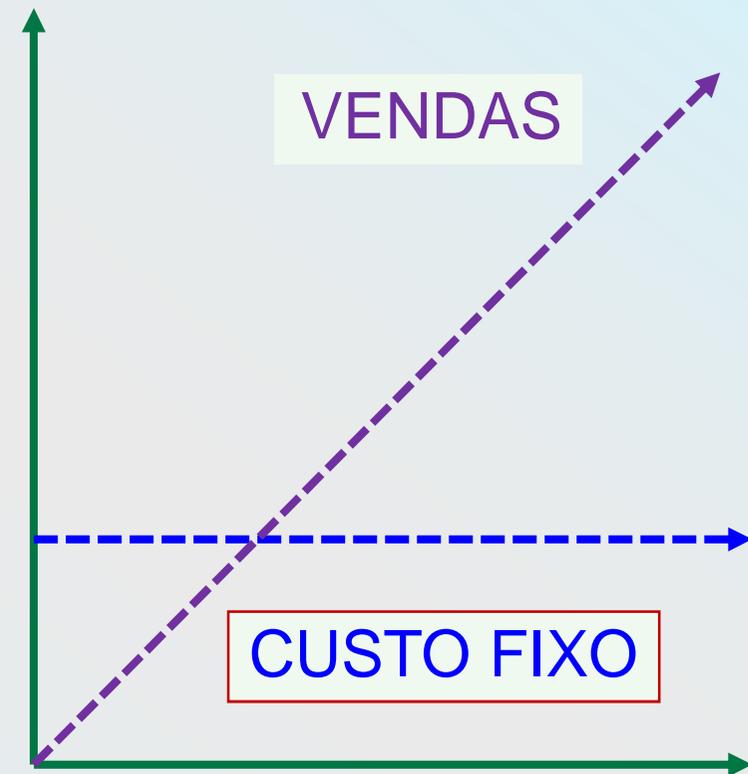


## 2. A RELAÇÃO: EMPRESA x MERCADO x RESULTADO



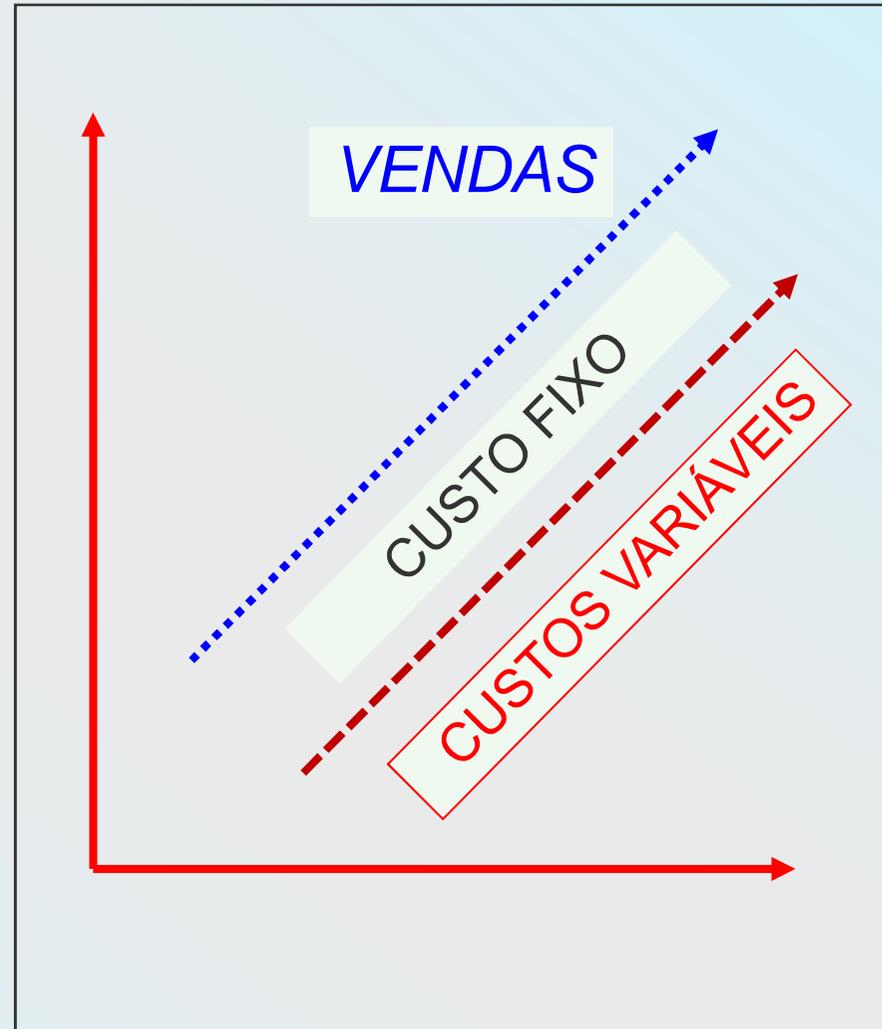
## ANÁLISE DE CUSTOS FIXOS

- ❖ CUSTOS FIXOS
- Não apresentam  
variação direta em  
função de volume  
vendas ou prestação  
de serviços.



## ANÁLISE DE CUSTOS VARIÁVEIS

- ❖ CUSTOS VARIÁVEIS
- Normalmente variam em função dos volumes de produção, vendas ou prestação de serviços.



## GRÁFICO DE COMPORTAMENTO DE CUSTOS

### CUSTOS FIXOS:

- Estruturais - Operacionais - Programados

### CUSTOS VARIÁVEIS:

- Diretamente Proporcionais
- Relativamente Proporcionais

### CUSTOS SEMI-VARIÁVEIS



## FATORES INFLUENTES DE PREÇOS analisado por categoria de cliente



## 5. APURAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO POR TEMPO

### CUSTOS FIXOS

- Independe de Volume
- Custo do Período
- Coberto pela Margem

### CUSTOS VARIÁVEIS

- Depende de Volume
- Custo do Produto
- Influencia o Preço

### • M.CONTRIBUIÇÃO

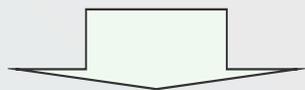
- (- ) CUSTOS FIXOS
- (=) RESULTADO FINAL

### • VENDAS LÍQUIDAS

- (- ) CUSTO VARIÁVEL
- (=) M.CONTRIBUIÇÃO

## OTIMIZAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

PONTOS A SEREM OBJETO DE ANÁLISE PARA OTIMIZAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO



AUMENTO DO VALOR DE RECEITA LÍQUIDA (+)

- AUMENTO DO PREÇO DE VENDA (x)
- OTIMIZAÇÃO DO MIX DE VENDA.
- LANÇAMENTO DE PRODUTOS.
- OTIMIZAÇÃO DO GIRO DE VENDAS.



REDUÇÃO DO VALOR DE CUSTOS E DESPESAS (-)

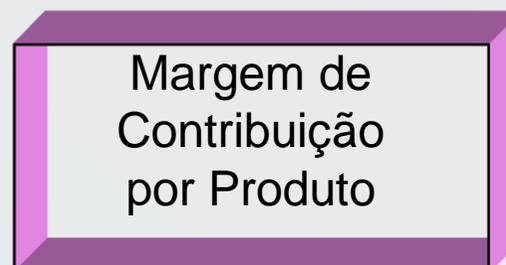
- REDUÇÃO DO PREÇO DE COMPRA.
- REDUÇÃO DO GRAU DE PERDAS.
- REDUÇÃO DE DESPESAS OPERACIONAIS.
- REDUÇÃO DE CUSTOS DE ESTOQUES.

## MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO POR TEMPO

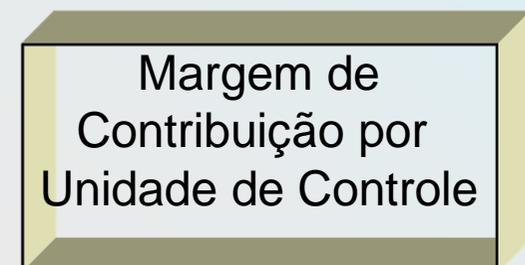
### DEFINIÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO



- EXERCÍCIO SOCIAL
- PERÍODO ORÇAMENTÁRIO
- UNIDADE DE NEGÓCIO

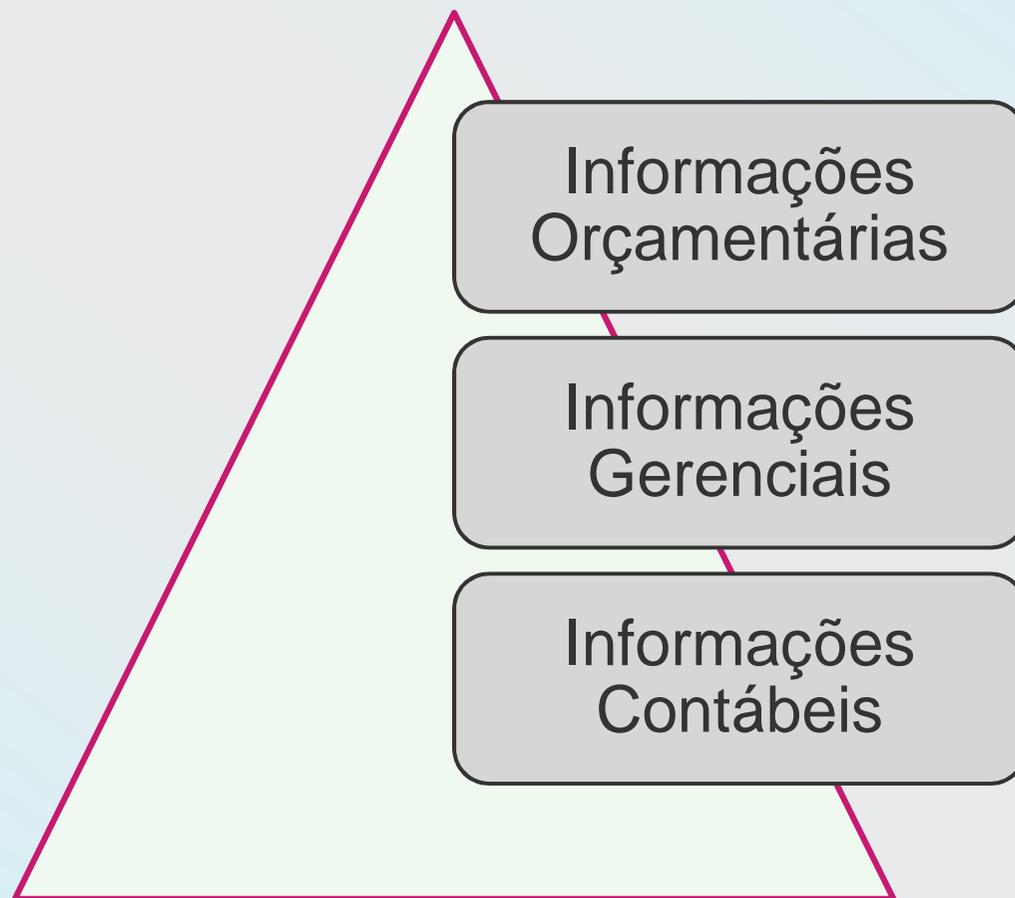


- LINHA DE PRODUTO
- MIX DE PRODUTO
- PRODUTO ESPECÍFICO



- ESTADO OU REGIÃO
- REPRESENTANTE
- CLIENTE ESPECÍFICO

## 6. INFORMAÇÕES DE PREÇOS



## INFORMAÇÕES DE PREÇOS POR ÁREA

### ● INFORMAÇÕES DE VENDAS

- Volume de vendas projetadas por produto ou serviço.
- Nível de pedidos mantidos em carteira (*back log*)
- Grau de demanda projetada por produto ou serviço.

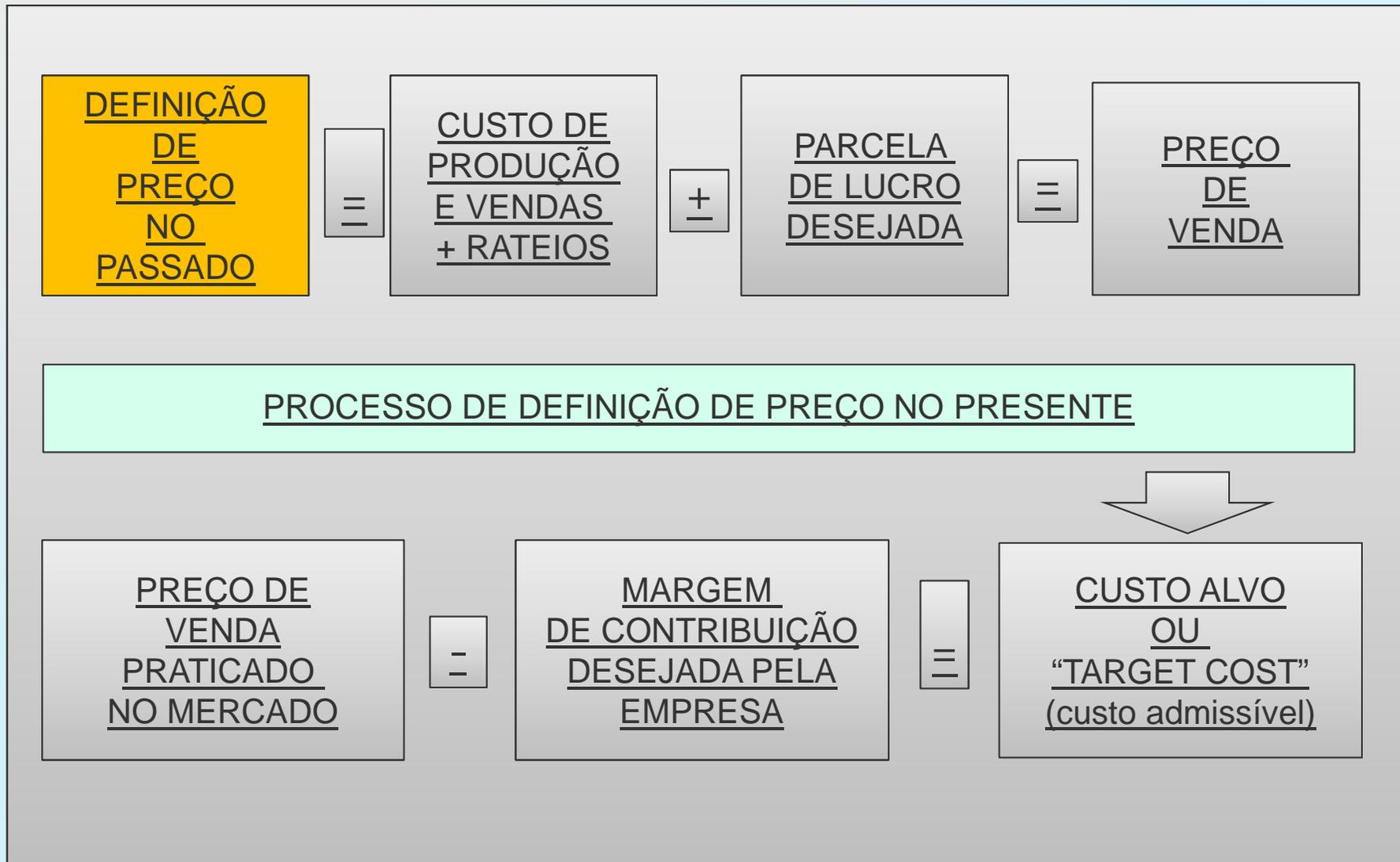
### ● INFORMAÇÕES DE FINANÇAS

- Grau de endividamento financeiro da empresa.
- Volume de custo financeiro registrado pela empresa.
- Taxa de custo financeiro praticado no mercado.

### ● INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

- Lucratividade bruta apurada por linha, produto ou serviço.
- Margem de contribuição por linha, produto ou serviço.
- Margem financeira por linha, produto ou serviço.

## CUSTO ALVO ou "TARGET COST"



## 8. ASPECTOS ORÇAMENTÁRIOS DE PREÇOS



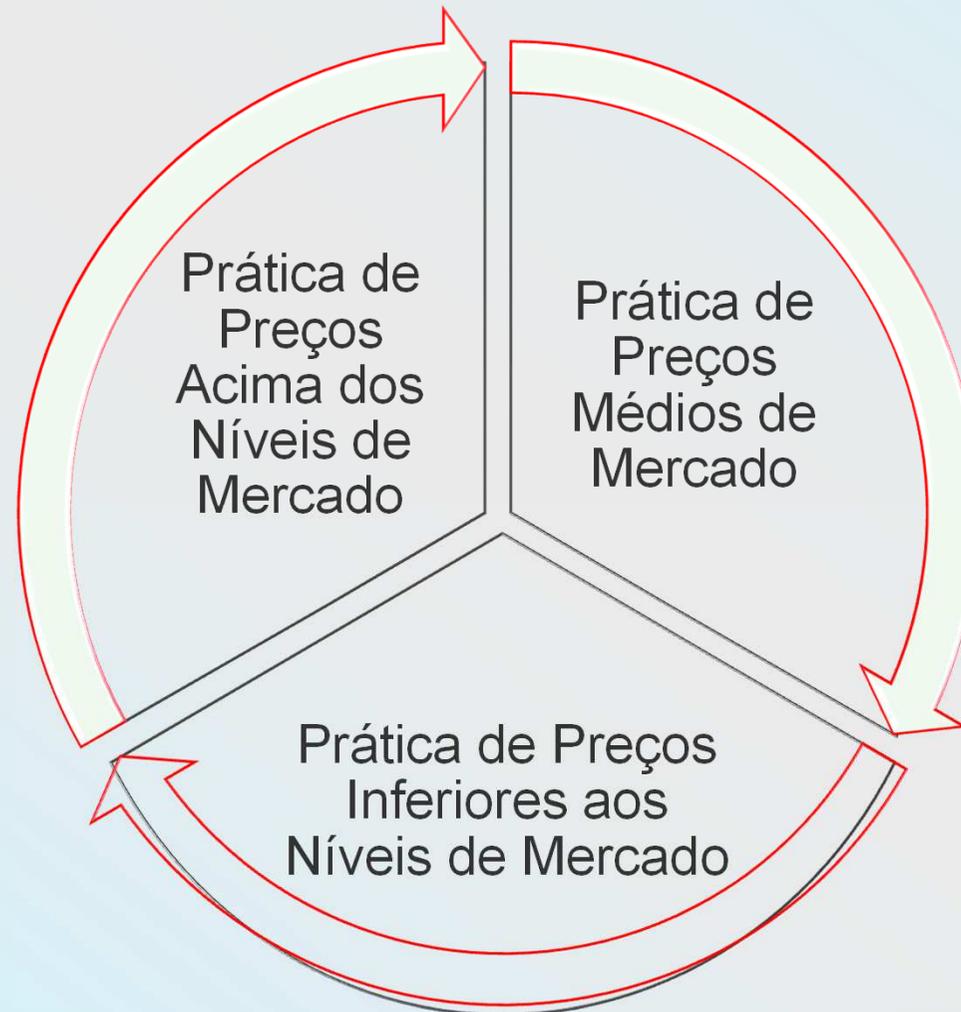
## ANÁLISE DE PONTOS CHAVES EM PREÇOS exemplo de uma empresa comercial



## 9. DEFINIÇÃO DE POLÍTICAS, OBJETIVOS E METAS definição dos níveis de responsabilidade



## POLÍTICA DE NÍVEIS DE PREÇOS



## **POLÍTICA DE NÍVEIS DE PREÇO** **em comparação com os níveis de mercado**

### **1. PREÇO ACIMA DOS NÍVEIS DE MERCADO**

- Não concorre em preços.
- Lojas de alto estilo e sofisticação.
- Oferece manobrista, segurança, ar condicionado, chá e café.
- Lojas de grife, cafés sofisticados, jóias finas e lojas de aeroportos.

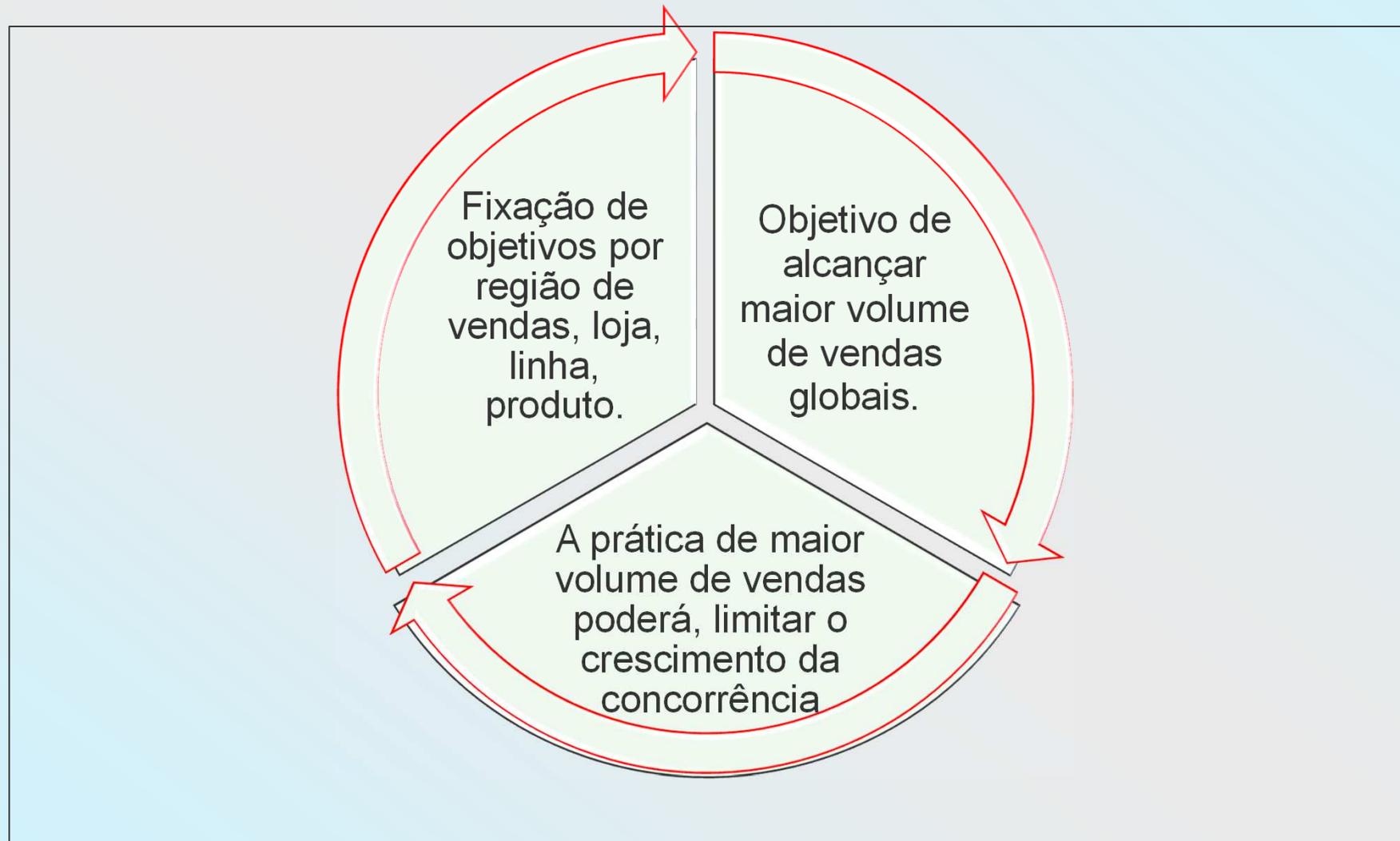
### **2. PREÇOS NA MÉDIA DE MERCADO**

- Política de acompanhar, de forma razoável, o nível de preço praticado no mercado, além de oferecer vantagens competitivas.
- Boa localização, oferece promoções e prazos para pagamento.

### **3. PREÇOS INFERIORES AOS NÍVEIS DE MERCADO**

- Política de concorrer em preço como principal fator competitivo.
- Utiliza modernos conceitos de gestão de compras, estoques e TI.
- Os supermercados aplicam a política de preços inferiores.

## DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS



## IDENTIFICAÇÃO DO PREÇO ÓTIMO

### PREÇO DE VENDA É UM JOGO DE NÚMEROS

Simulações das margens com relação a concorrência.

### DILEMA TRADICIONAL EM PREÇOS

Encontrar o melhor preço ou  
Encontrar o preço certo para venda.

### PREÇO MÍNIMO

O Custo determina o preço mínimo.

Menor Preço = Maior Volume de Vendas.

### PREÇO MÁXIMO

O Mercado determina o preço máximo.

Maior Preço = Menor Volume de Vendas.

## REAÇÃO DO CONSUMIDOR “versus” DIFERENTES NÍVEIS DE PREÇOS

Correlação entre as vendas de cada período versus diferentes níveis de preços?

Qual a reação de cada produto específico considerados diferentes níveis de preços?

Determinação das prováveis reações do consumidor, considerada a prática de diferentes níveis de preços de venda

Quais as quantidades de venda mais prováveis para o período futuro?

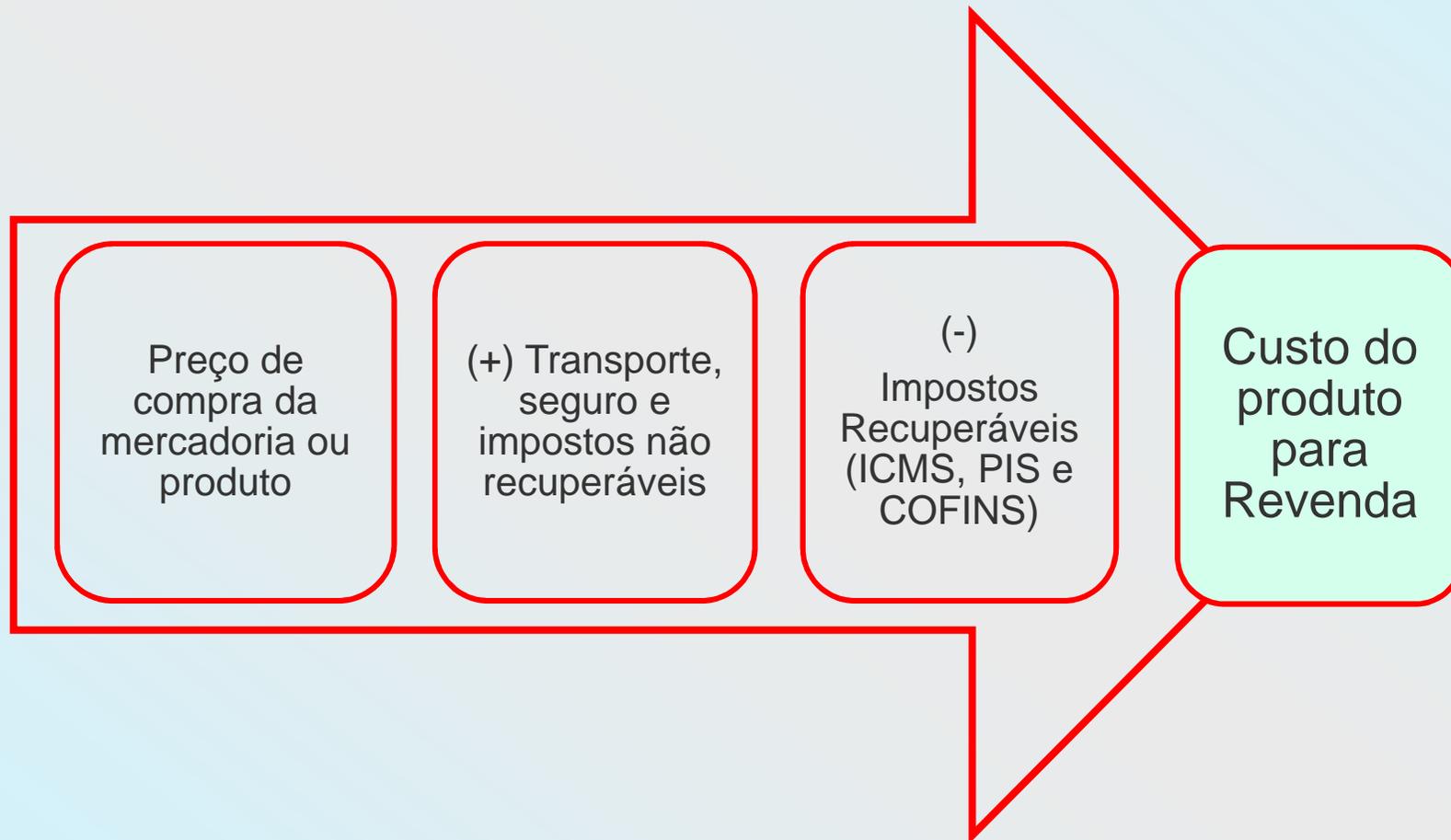
Qual o nível de margem de contribuição prevista para o período futuro?

## FATORES INFLUENTES DE PREÇOS analisado por categoria de cliente



## FORMAÇÃO DO CUSTO DE PRODUTO NO VAREJO

determinação do custo total do produto



## O GRAU DE VARIABILIDADE DO CUSTO FIXO COM RELAÇÃO AO NÍVEL DE ATIVIDADE

CONTA	NÍVEL DE VENDA 01	NÍVEL DE VENDA 02	NÍVEL DE VENDA 03	NÍVEL DE VENDA 04
Faturamento Bruto	800.000	700.000	600.000	500.000
<b>(-) Impostos s/Vendas</b>	<b>160.000</b>	<b>140.000</b>	<b>120.000</b>	<b>100.000</b>
Receita Líquida	640.000	540.000	480.000	400.000
<b>(-) Custo Variável</b>	<b>384.000</b>	<b>324.000</b>	<b>288.000</b>	<b>240.000</b>
(=) Margem de Contribuição	256.000	216.000	192.000	160.000
% Margem de Contribuição	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%
<b>(-) CUSTOS FIXOS DA EMPRESA</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>
<b>% Custo Fixo (s/Vendas Líquidas)</b>	<b>15,63%</b>	<b>18,52%</b>	<b>20,83%</b>	<b>25,00%</b>
(=) Resultado da Unidade	156.000	116.000	92.000	60.000
<b>% Resultado (s/Venda Líquidas)</b>	<b>24,38%</b>	<b>21,48%</b>	<b>19,17%</b>	<b>15,00%</b>

## CONCEITO DE CUSTOS FIXOS IDENTIFICÁVEIS POR UNIDADE DE NEGÓCIO

CONTA	Loja, Setor ou Produto	Loja, Setor ou Produto	Loja, Setor ou Produto	Empresa ou Loja Global	TOTAL DA EMPRESA OU LOJA
Faturamento Bruto	545.000	410.000	410.000	-	1.365.000
<b>(-) Impostos s/Vendas</b>	<b>145.000</b>	<b>110.000</b>	<b>110.000</b>	-	<b>365.000</b>
Receita Líquida	400.000	300.000	300.000	-	1.000.000
<b>(-) Custo Variável</b>	<b>300.000</b>	<b>220.000</b>	<b>180.000</b>	-	<b>700.000</b>
<b>(=) M.Contribuição</b>	<b>100.000</b>	<b>80.000</b>	<b>120.000</b>	-	<b>300.000</b>
<b>(-) C.Fixos Identificáveis</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>30.000</b>	<b>70.000</b>	<b>200.000</b>
<b>(=) Resultado Operacional</b>	<b>50.000</b>	<b>30.000</b>	<b>90.000</b>	<b>(70.000)</b>	<b>100.000</b>

**MODELO DE NOTA FISCAL**  
**IMPOSTO TRADICIONAL SEM S.TRIBUTÁRIA**

ANÁLISE DOS DADOS CONSTANTES DE UMA NOTA FISCAL DE COMPRA	VALOR
<p><u>CÁLCULO DE PREÇO DE COMPRA DO PRODUTO:</u> Correspondente a: 82,00 + 18,00 (cálculo por dentro) Cálculo: <math>82,00 : (100 - 18)</math> Portanto: <math>82,00 : .82 = 100,00</math> Onde teremos: <math>82 = (100 - \% \text{ ICMS}) = (100 - 18)</math></p>	100,00
(+) <b><u>IPI</u></b> (Calculado Matematicamente por Fora)	20,00
<b>(=) Valor Total da Nota Fiscal (Duplicata)</b>	<b>120,00</b>
<b>(-) Valor do <u>ICMS</u> incluso no custo do produto.</b>	<b>(18,00)</b>
<b>(-) Valor do <u>PIS</u> e <u>COFINS</u> calculados sobre o valor do produto.</b>	<b>(PIS/COFINS)</b>

# **Análise do Ponto de Neutralidade**

## PONTO DE NEUTRALIDADE

É AQUELE QUE DETERMINA O VOLUME DE VENDAS DA EMPRESA EM QUE O RESULTADO CORRESPONDERÁ A “ZERO”

DADO A UM PERFEITO EQUILÍBRIO ENTRE OS CUSTOS E DESPESAS TOTAIS E A RECEITA LÍQUIDA TOTAL.

PORTANTO:

RECEITAS LÍQUIDAS = CUSTOS + DESPESAS

OU

RECEITAS LÍQUIDAS – CUSTOS E DESPESAS = ZERO

## FÓRMULAS DE CÁLCULO DE PONTO DE NEUTRALIDADE

### 1. FÓRMULA TRADICIONAL:

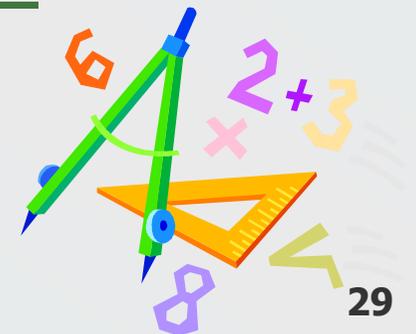
$$PE = [\text{Custo Fixo}] \div [1 - (\text{Custo Variável} \div \text{Vendas})]$$

### 2. TÉCNICA DE EQUAÇÃO P/VALOR DE MARGEM:

$$PE = \text{Custo Fixo} \div \text{Valor de Margem Unitária}$$

### 3. TÉCNICA DE EQUAÇÃO POR % DE MARGEM:

$$PE = \text{Custo Fixo} \div \% \text{ de Margem Unitária}$$



## **CÁLCULO DO PONTO DE NEUTRALIDADE**

### **Fórmula Tradicional**

#### **INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROBLEMA:**

- Preço de Venda do Produto: R\$ 2.000,00
- Custos Variáveis de Produção: R\$ 800,00
- Custos Fixos da Empresa: R\$ 700.000,00

#### **RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:**

- $PE = [C.Fixo] \div [1 - (C.Variável \div Vendas)]$
- $PE = [ 700.000,00 ] \div [1 - ( 800,00 \div 2.000,00)]$
- $PE = [ 700.000,00 ] \div [ 1 - 0,40]$
- $PE = 700.000,00 \div 0,60$
- $PE = R\$ 1.166.000,00$  ou 583 unidades

## **CÁLCULO DO PONTO DE NEUTRALIDADE** **Técnica de Equação por Valor de Margem**

### **INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROBLEMA:**

- Preço de Venda do Produto: R\$ 2.000,00
- Custos Variáveis de Produção: R\$ 800,00
- Custos Fixos da Empresa: R\$ 700.000,00

### **RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:**

- $PE = \text{Custo Fixo} \div \text{Valor de Margem Unitária}$
- $PE = [ 700.000,00 ] \div [ 1.200,00 ]$
- $PE = 583 \text{ unidades ou R\$ } 1.166.000,00$

## **CÁLCULO DO PONTO DE NEUTRALIDADE**

### **Técnica de Equação por Porcentagem de Margem**

#### **INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROBLEMA:**

- Preço de Venda do Produto: R\$ 2.000,00
- Custos Variáveis de Produção: R\$ 800,00
- Custos Fixos da Empresa: R\$ 700.000,00

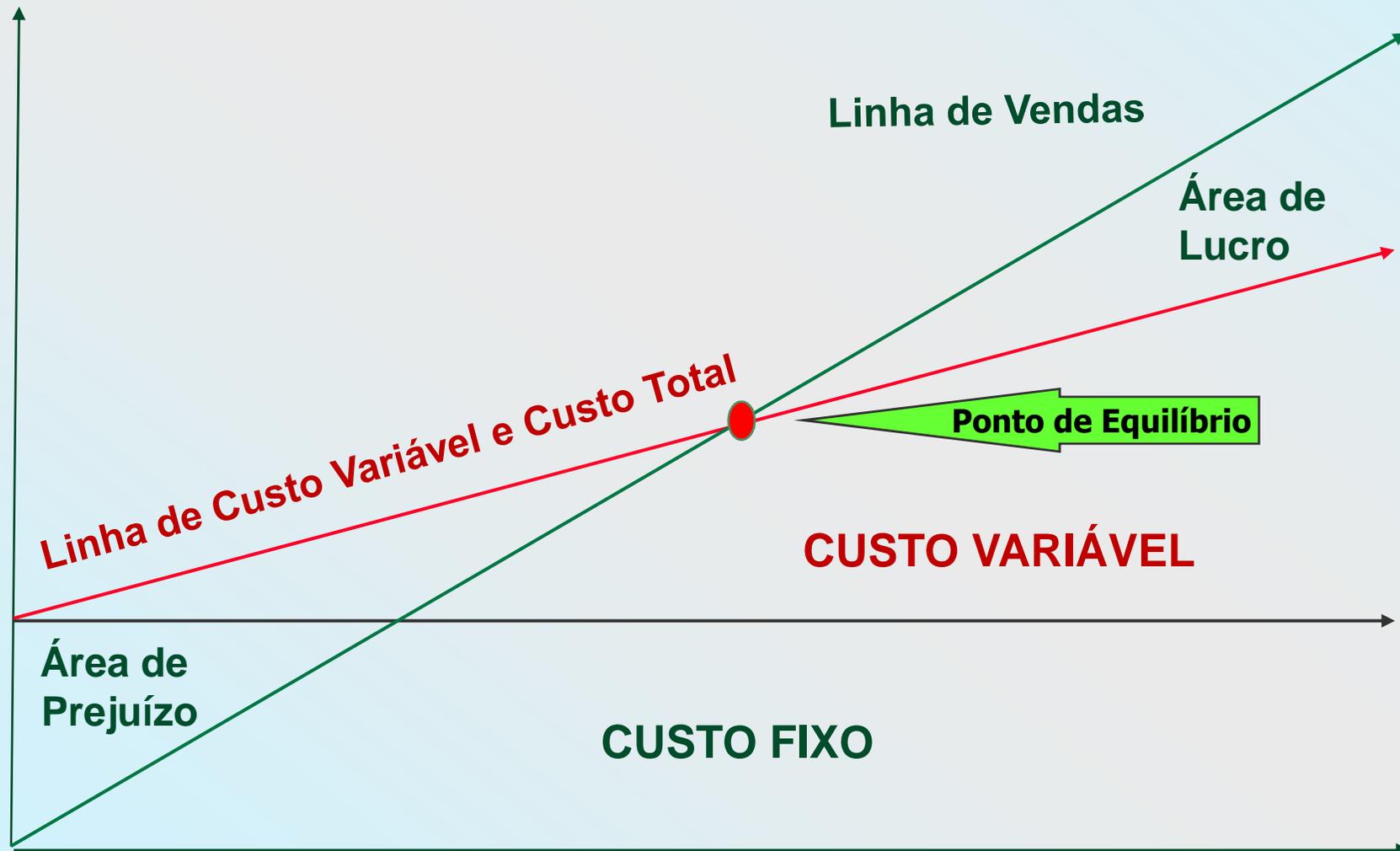
#### **RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:**

- $PE = \text{Custo Fixo} \div \% \text{ de Margem Unitária}$
- $PE = [ 700.000,00 ] \div [ 0,60 ]$
- $PE = \text{R\$ } 1.166.000,00 \text{ ou } 583 \text{ unidades}$

## IDENTIFICAÇÃO DO PONTO DE NEUTRALIDADE – TABELA PRÁTICA

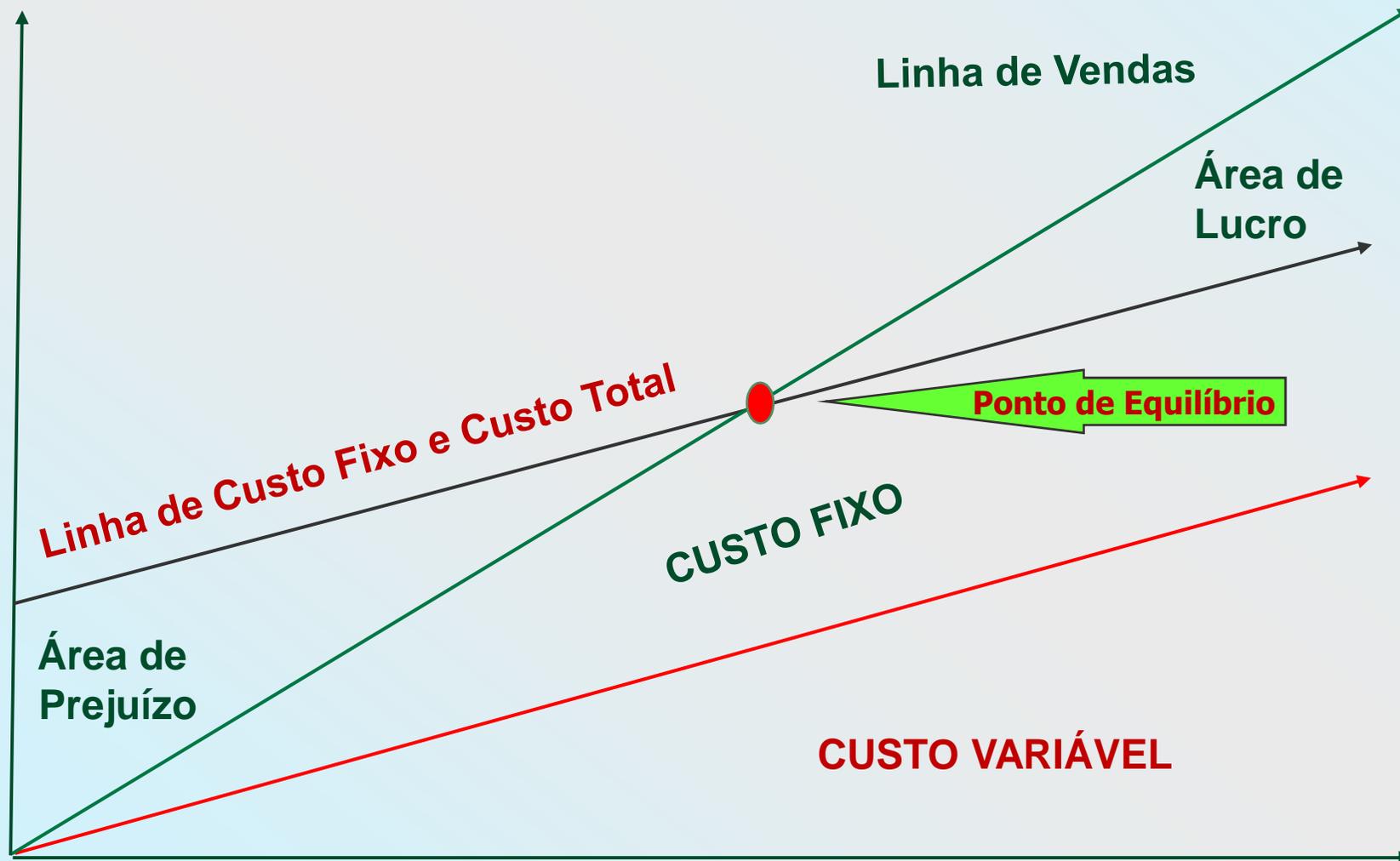
<b>C.FIXO</b>	<b>MC 30%</b>	<b>MC 35%</b>	<b>MC 40%</b>	<b>MC 45%</b>	<b>MC 50%</b>	<b>MC 55%</b>
<b>5.000</b>	16.666	14.285	12.500	11.111	<b>10.000</b>	9.090
<b>6.000</b>	20.000	17.142	15.000	13.333	<b>12.000</b>	10.909
<b>7.000</b>	23.333	20.000	17.500	15.555	<b>14.000</b>	12.727
<b>8.000</b>	26.666	22.857	20.000	17.777	<b>16.000</b>	14.545
<b>9.000</b>	30.000	25.714	22.500	20.000	<b>18.000</b>	16.363
<b>10.000</b>	<b>33.333</b>	<b>28.571</b>	<b>25.000</b>	<b>22.222</b>	<b>20.000</b>	18.181
<b>12.000</b>	40.000	34.285	30.000	26.666	24.000	21.818
<b>15.000</b>	<b>50.000</b>	<b>42.857</b>	<b>37.500</b>	<b>33.333</b>	<b>30.000</b>	27.272
<b>20.000</b>	66.666	57.142	50.000	44.444	40.000	36.363
<b>30.000</b>	100.000	85.714	75.000	66.666	60.000	54.545

# GRÁFICO DO PONTO DE NEUTRALIDADE Conceito Tradicional



# GRÁFICO DO PONTO DE NEUTRALIDADE

## Conceito de Margem de Contribuição



## DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO No Ponto de Neutralidade

CONTA	VALOR	% ANÁLISE VERTICAL
Vendas Líquidas do Período	1.000.000	100%
(-) Custo Variável dos Produtos Vendidos	(600.000)	60%
(=) Margem de Contribuição	400.000	40%
(-) Custo Fixo do Período	(400.000)	40%
(=) Resultado Operacional	zero	0