

## Custeio ABC aplicado à Logística e o produto

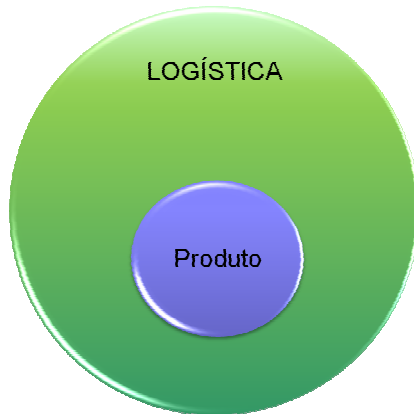
Me. Edvin Kalil Freitas Granville  
junho de 2010

### OBJETIVOS

- Identificar algumas formas de classificação dos bens, entre eles a curva ABC
- Verificar os quatro estágios de ciclo de vida do produto
- Descrever as principais características do produto que influenciam a estratégia logística



# PRODUTO LOGÍSTICO



O produto:

- Molda o sistema
- Deve estar disponível ao cliente
- Controle compartilhado ou parcial pela logística



# O QUE É O PRODUTO

O produto é a satisfação que a organização oferece ao cliente

## ■ Serviço (intangível):

- Conveniência
- Distinção e
- Qualidade

## ■ Produto (atributos físicos):

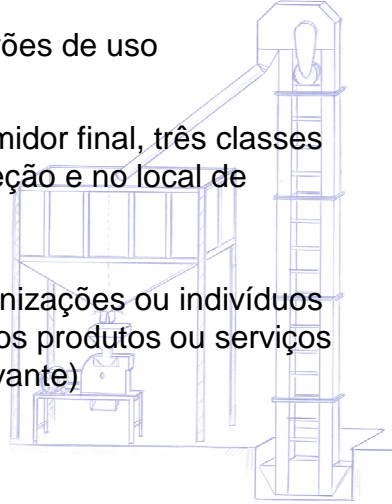
- Peso
- Volume e
- Forma



# CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Reflete diferentes padrões de uso

- Bens de consumo - para o consumidor final, três classes de classificação com base na seleção e no local de compra
- Bens industriais – dirigidos a organizações ou indivíduos que os utilizam para produzir outros produtos ou serviços (o perfil de compra não é tão relevante)

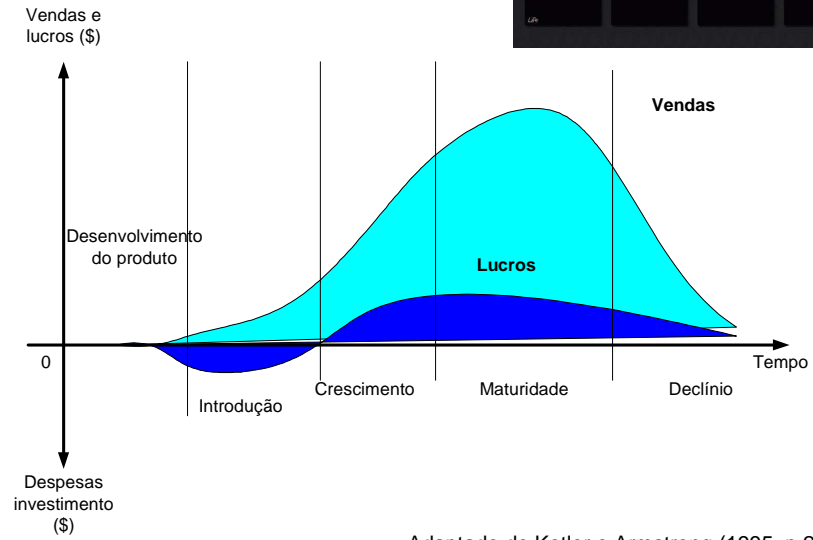


# CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

- Bens de consumo:
  - Bens de conveniência – aquisição frequente e uso imediato com pouca pesquisa de loja (diversos pontos vendas, custo e nível serviço elevados). Ex. alimentos
  - Bens de comparação – clientes pesquisam em diferentes lojas para comparação de preço, qualidade e desempenho (menor número de pontos de vendas). Ex. roupas, automóveis e móveis
  - Bens de uso especial – cliente aplicam um esforço significativo para comprar, implica em marca ou categoria (fidelidade e elevado nível de serviço). Ex. alimentos ou roupas finas e artigos por encomenda
- Bens industriais: 1. matérias-primas ou componentes, 2. processo (estrutura ou equipamentos) e 3. indiretos (serviços administrativos)

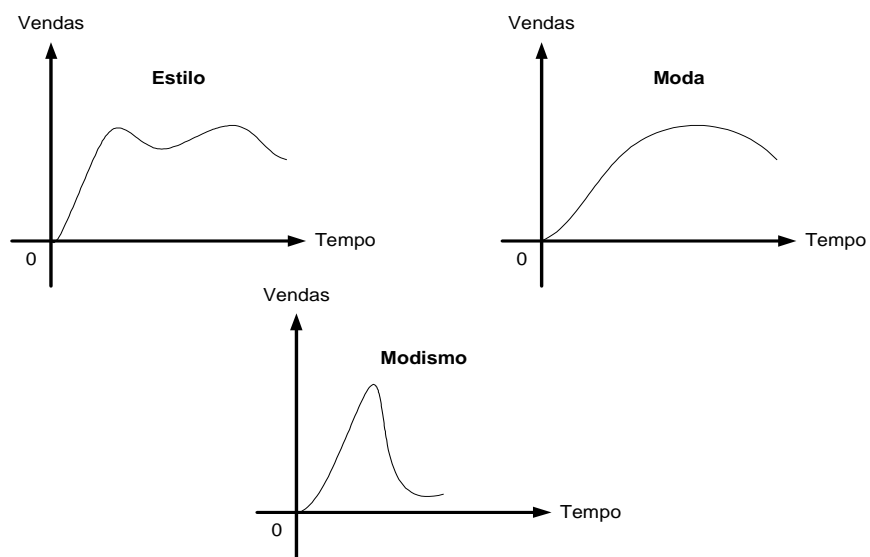


## CICLO DE VIDA DO PRODUTO



Adaptado de Kotler e Armstrong (1995, p.224)

## CICLO DE VIDA DO PRODUTO



Adaptado de Kotler e Armstrong (1995, p.225)

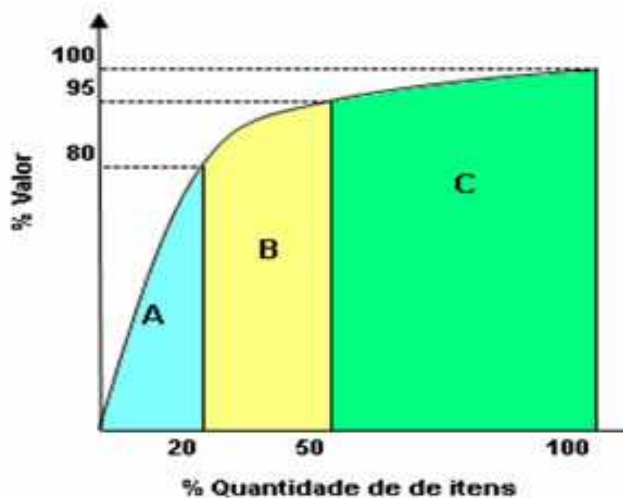
# CURVA ABC

- Planejamento = soma dos planos dos produtos (suprimento e distribuição física)
- Produtos se situam em diferentes fases do ciclo de vida
- O conceito de curva ABC é obtido a partir do perfil de vendas dos produtos e do princípio da curva de Pareto:
  - Item classe A: tendência 80% das vendas/valor estoque correspondem a 20% dos produtos (80-20)
  - Item classe B: 10% das vendas/valor estoque representam 30% dos produtos
  - Item classe C: 10% das vendas/valor estoque equivalem a 50% dos produtos



# CURVA ABC

Tratamento logístico conforme a classe do produto



Separação em Prateleiras



## CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

- Atributos dos produtos influenciam distribuição
  - Atributos: peso, volume, valor, perecibilidade, inflamabilidade e substitubilidade
  - Armazenagem: estoque, transporte, manuseio e processamento pedido

- Quatro categorias principais:

1. Peso-volume (densidade)
2. Valor-peso
3. Substitubilidade
4. Risco (periculosidade)



## CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

1. Relação **peso-volume (densidade)** relaciona-se a custos de transporte e armazenagem
- Produtos densos tendem a ter preços baixos, ex.: aço laminado, material impresso e comida enlatada
  - Produtos pouco densos tendem a ser mais caros, pois o limite de volume é alcançado antes do limite de peso, além disso o custo de manuseio é elevado em relação ao preço de venda ex.: isopor, salgadinhos e lâmpadas



## CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

2. **Valor-peso** o custo do estoque relaciona-se ao valor do produto

- Produtos de baixo valor têm baixo custo de estoque (% do preço), porém o custo de transporte (peso) é mais elevado em relação ao preço, ex.: minério de ferro, areia e carvão → negocia frete
- Produtos com alto valor específico possuem um alto custo de estoque e um baixo custo de transporte → minimizar estoque



## CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

3. **Substitubilidade** o produto é altamente substituível quando o consumidor percebe pouca ou nenhuma diferença entre o produto em relação ao de seus concorrentes

- Consumidor recorre automaticamente à segunda marca quando a primeira não está disponível, ex.: alimentos, sabão em pó e remédios → ações de marketing voltadas à diferenciação dos produtos
- Fator sobre o qual a logística não têm controle, porém deve planejar como vendas perdidas



## CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO



4. **Risco** (periculosidade) diz respeito a atributos de valor, perecibilidade, inflamabilidade, tendência a explosão e facilidade de roubo
- Restrição ao sistema de distribuição, sendo os custos de transporte e de estoque são maiores em relação ao preço de venda → investimento em segurança, no manuseio, na refrigeração, na embalagem e no cuidado de evitar o contato entre os produtos (contaminação)



## EMBALAGEM DO PRODUTO

- Produtos a granel não usam embalagem
- A embalagem destina-se a:
  - Facilita manuseio e armazenagem
  - Melhor utilização de equipamento de transporte
  - Protege o produto
  - Ajuda na apresentação e venda do produto
  - Altera a densidade do produto
  - Facilita o uso do produto
  - Valoriza a reutilização para o consumidor
- Embalagem = maior custo que é compensado pelo frete e estoque menor, além de evitar danos ao produto



# FORMAÇÃO DE PREÇO



- Preço, qualidade e nível de serviço são fatores chaves para o cliente
- A logística influencia na formação do preço, principalmente em relação à distribuição geográfica e frete. Critérios geográficos:
  1. F.O.B. (*free on board*, sem frete incluso) – cotação no local de fábrica
    - F.O.B. fábrica – clientes responsáveis por transporte a partir da fábrica
    - F.O.B. destino – preço pago para localização do cliente
  2. Preço regional – muitos clientes e fixação de preço único por área



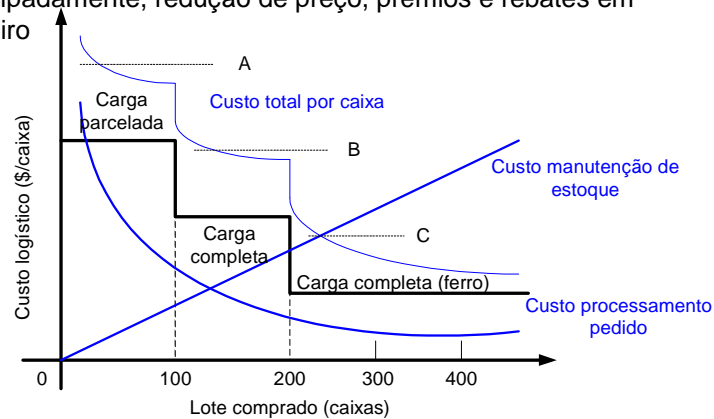
# FORMAÇÃO DE PREÇO



3. Preço único ou simples – preço único a todos os clientes (média distribuição)
4. Nivelamento de fretes – uma empresa mais distante absorve parte das taxas de frete para atingir o preço de um competidor
5. Preço por ponto-base – estabelece um ponto diferente daquele em que o produto será entregue, como por exemplo próximo a um concorrente:
  - Custo de transporte elevado
  - Consumidores tem pouca preferência por um fornecedor
  - Poucos fornecedores (possibilidade de retaliação)

## ARRANJOS DE INCENTIVO DE PREÇOS

- Descontos para grandes volumes (economia de escala), empresas menores não se beneficiam
- Acordos – incentivos especiais para clientes que compram antecipadamente, redução de preço, prêmios e rebates em dinheiro



## Revisão

- Descreva o conceito da curva ABC?
- Quais são os quatro estágios do ciclo de vida do produto?
- Com base no atributos, quais são as quatro principais categorias do produto que influenciam a estratégia logística?





## REFERÊNCIAS

- **BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo: Atlas, 2009.
- **KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing.** Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 1995.
- **SLACK, N. CHAMBERS, S. HARLAND, C. HARRISON, A. JOHNSTON, R. Administração da produção.** Atlas: São Paulo, 1996.