

QUANTO FATURAR PARA EQUILIBRAR O NEGÓCIO

VEJA O PASSO-A-PASSO PARA CALCULAR O PONTO DE EQUILÍBRIO E MANTER A SAÚDE FINANCEIRA DA EMPRESA



Gerenciar o próprio negócio é uma tarefa que exige muito do empreendedor, principalmente de pequenos e médios negócios. No entanto, muitos empreendedores desconhecem qual é o nível de vendas ideal para manter o empreendimento em equilíbrio, ou seja, sem que o resultado do mês seja prejuízo. Esse é o momento denominado Ponto de Equilíbrio (PE), quando o total de receitas e o total de despesas se igualam.

Antes de tudo, será preciso conhecer os custos fixos, ou seja, aqueles que não sofrem alteração de acordo com a quantidade de vendas no decorrer do mês. Os custos fixos são aqueles que ocorrem mesmo quando a empresa não vende – por exemplo, aluguel, manutenção de equipamentos, salários, encargos sociais e outros.

Em seguida, deve-se detalhar os custos variáveis, que são alterados em função do

volume de vendas do estabelecimento. O custo variável é formado pelos gastos associados diretamente ao volume de vendas, por exemplo, embalagens, fretes e carretos.

Após essa etapa, será preciso calcular a margem de contribuição, que é a diferença entre o valor das vendas e os custos variáveis. O termo “margem de contribuição” tem um significado igual ao termo “ganho bruto sobre as vendas”. Isso indica para o empresário o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro.

A margem de contribuição traz uma informação muito importante para a tomada de decisão de uma empresa, pois permite avaliar o quanto cada produto contribui para pagar os custos operacionais da companhia.

Supondo as seguintes variáveis, segue demonstração do cálculo do ponto de equilíbrio:

CUSTOS FIXOS ▶ R\$ 6.000,00
CUSTOS VARIÁVEIS ▶ R\$ 9.000,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO ▶ 40%

A fórmula para calcular o ponto de equilíbrio é a seguinte:

$$PE = \frac{\text{CUSTOS FIXOS}}{\text{MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO}}$$
$$PE = \frac{R\$ 6.000,00}{40\%} = R\$ 15.000,00$$

No exemplo acima, o ponto de equilíbrio é de R\$ 15 mil, sendo esse o montante de vendas necessário no mês para que o negócio não dê prejuízo. Sabendo disso, medidas poderão ser adotadas para que o resultado financeiro não seja prejudicado. [&]

pág. 02 LEGISLAÇÃO

FecomercioSP denuncia projetos que podem prejudicar as empresas



pág. 03 GESTÃO

Controlar fluxo de caixa aumenta a lucratividade do negócio



pág. 04 ATENDIMENTO

Conheça o comportamento do seu cliente e venda mais e melhor



O AMBIENTE LEGISLATIVO É UM DESAFIO A MAIS

FECOMERCIO-SP LUTA PARA EVITAR QUE PROJETOS QUE ONEREM AS EMPRESAS DE COMÉRCIO E SERVIÇOS SEJAM APROVADOS



Os números divulgados recentemente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que a taxa de desemprego no País atingiu o patamar de 11,2%, o que significa um contingente de aproximadamente 11,4 milhões de brasileiros desempregados – praticamente a população inteira do município de São Paulo. É um número assustador e gravíssimo, pois atinge em cheio milhares de lares brasileiros e, consequentemente, o comércio por todo o Brasil.

Para o empresário do comércio, o impacto da taxa de desemprego é imediatamente observado na queda da demanda por produtos e serviços; no aumento da inadimplência em sua carteira de vendas a prazo; na manutenção de elevadas taxas de juros para financiar as atividades; na redução e no encarecimento do crédito ao consumidor; entre outros fatores que condicionam o resultado da atividade comercial. Afinal, o consumo de bens e serviços é função da renda e da confiança do consumidor.

Não obstante o desafio de administrar as empresas sob as pressões das crises econômica, política e moral que vivemos nos últimos anos, o empresário brasileiro ainda precisa se preocupar com a pauta de âmbito

legislativo, que, em vez de simplificar o ambiente de negócio, impõe-lhe maiores custos administrativos (ou até mesmo dificuldades operacionais) para realizar o básico de sua atividade: ofertar produtos/serviços aos seus clientes.

Como exemplo, podemos citar projetos de lei que tramitam nos Estados e na Câmara dos Deputados Federais, que, ao contrário de melhorar o ambiente de negócios, proporcionando segurança jurídica para quem vende e compra os produtos e serviços via varejo tradicional ou pela internet, obrigam-os a cumprir regras desnecessárias, de difícil operacionalização e sem conexão com a velocidade exigida pelo mercado.

Ora, em momentos de retração econômica, quando os empresários ajustam suas ofertas a fim de atrair clientela, os nossos parlamentares, a título de defesa dos direitos dos consumidores, assumem como norma geral que os empresários atuam de má-fé na hora de promover os seus produtos e serviços, o que não encontra fundamento na realidade do comércio brasileiro – exceto, obviamente, por uma minoria que compromete a imagem daqueles que se pautam pela ética e pela responsabilidade social de suas empresas.

Ao proporem leis que visam regulamentar o estabelecimento dos preços dos bens e serviços, por exemplo, os parlamentares ignoram o ordenamento constitucional que protege, igualmente, a livre-iniciativa e a defesa do consumidor, sob a justificativa de protegê-los de eventuais abusos, sendo que esses direitos já estão devidamente resguardados pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei federal nº 8.078/1990) e pelo Decreto nº 7.962/13 (que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico). Assim, afrontam o artigo 170 da Constituição Federal, que estampa os preceitos que regem as ordens econômica e financeira do País.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), como entidade representativa e em consonância com os sindicatos patronais que a compõem, não se furta em apontar aos parlamentares os impactos econômico e social de tais proposituras, buscando evitar, assim, que tais projetos de lei venham a se tornar efetivamente leis, onerando empresários e consumidores na sua relação de vender e comprar produtos e serviços, conforme os princípios da livre-iniciativa e de defesa do consumidor, consagrados em nossa Constituição Federal. [&]

COMO GERIR A EMPRESA EM ÉPOCA DE CRISE

UMA BOA GESTÃO DE FLUXO DE CAIXA PODE SER A MELHOR SOLUÇÃO PARA OS PROBLEMAS FINANCEIROS



A queda na atividade econômica levou muitas empresas a buscar empréstimos, não para investimentos, mas por uma questão de sobrevivência. Ocorre, no entanto, que os empreendedores encontram dificuldades em gerir adequadamente os seus recursos, e isso os leva a acreditar que uma linha de crédito pode ser a saída, sendo que, na maioria das vezes, a solução está na própria empresa.

Gerir em tempos de crise pode ser complicado, uma vez que envolve uma análise complexa das finanças do empreendimento, mas também pode ser uma forma de se conseguir resultados positivos, evitando contrair novas

dívidas – ainda mais diante de um cenário econômico de incertezas.

A gestão de crédito envolve um manejo das finanças da empresa, o que engloba adaptações do fluxo de caixa e dos estoques e até mesmo uma eventual renegociação de dívidas.

Uma boa gestão do fluxo de caixa pode ser a solução adequada para o problema financeiro que o empreendimento vem enfrentando. Se as despesas são maiores do que as receitas, é preciso cortar gastos e ajustar a política de vendas da companhia, negociando um prazo maior de pagamento com fornecedores ou reduzindo

o prazo de pagamento das vendas para seus clientes. Também é fato que existem determinados tipos de negócios que demandam tempo para darem retorno. Por isso, é importante que haja uma reserva para o capital de giro.

A substituição de produtos que até vendem muito, mas não dão lucro, é outra opção para a empresa conseguir organizar suas finanças. Se o produto vendido não gera rentabilidade, melhor trocá-lo por outro do que vender muito e ainda ter despesas, comprometendo, assim, o fluxo de caixa. No mesmo sentido, a venda de estoques em excesso significa geração de dinheiro de forma rápida para o negócio. [&]

PROGRAMA APRENDIZAGEM GRATUITO NO SENAC.

EMPRESA, FAÇA PARTE DO PROGRAMA APRENDIZAGEM NO SENAC E ESCOLHA MUDAR A VIDA DE MUITOS JOVENS.

Além de cumprir a lei, você ajuda a preparar os jovens para o mercado de trabalho. Uma ótima escolha para a empresa e para esta **futura geração de profissionais.**



Empresário, entre em contato com o Senac e informe-se sobre as turmas do Programa Aprendizagem com inscrições abertas.
www.sp.senac.br/cursosgratuitos - 0800 883 2000

DADOS QUE AJUDAM A POTENCIAR AS VENDAS

SABER A TAXA DE CONVERSÃO E O COMPORTAMENTO DO CLIENTE PERMITE CRIAR NOVAS ESTRATÉGIAS

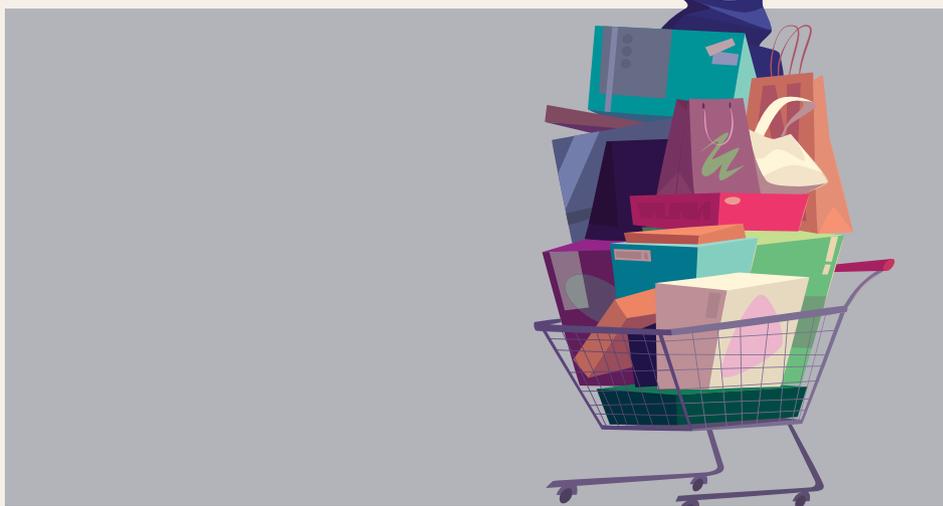
No dia a dia do varejo, ter um bom fluxo de consumidores no estabelecimento é um excelente indicador, uma vez que a compra pode ocorrer de forma não planejada (ou seja, por impulso). Essa entrada do cliente na loja deve ser aproveitada ao máximo. Contudo, vale destacar que, em certas situações, a forma como os consumidores são abordados pela equipe de vendas faz toda diferença.

Além disso, é muito importante identificar informações sobre o comportamento dos clientes dentro do estabelecimento, a fim saber o que eles procuram e quanto de retorno a loja está obtendo com os itens mais vendidos. Nesse sentido, adotar sistemas de controle de fluxo de clientes é uma ação relevante, pois, com base nessa coleta de informações, os dados estatísticos que direcionarão as decisões estratégicas da empresa serão gerados, auxiliando na gestão empresarial.

Mediante essas estatísticas será possível verificar a taxa de conversão da loja. Esse indicador aponta quanto do total de clientes que adentram no estabelecimento realizaram aquisições, entre outras informações relacionadas ao perfil dessas compras. Várias ações podem ser monitoradas e serão de grande valia para a tomada de decisão. A seguir alguns itens que poderão ser mensurados nessa pesquisa:

ENTRADA E SAÍDA DA LOJA

O primeiro item a ser considerado no controle de fluxo de clientes é a entrada e saída da loja. Será possível comparar esse resultado com o número de vendas registradas por cliente, obtendo, assim, a taxa de conversão.



FLUXO NOS CAIXAS

Principalmente nos horários de pico os caixas apresentam alto nível de fluxo, com filas que podem desestimular o cliente a efetivar a compra. O controle do tempo médio de espera e o tamanho das filas são informações de grande importância na mensuração da qualidade do atendimento e podem proporcionar maior conforto aos consumidores.

ÁREAS MAIS ATRATIVAS E PRODUTOS MAIS PROCURADOS

Com o monitoramento, é possível descobrir o número de pessoas e o tempo médio de permanência nos pontos mais atrativos da loja onde geralmente são colocados produtos em promoção. Essa análise permite identificar os produtos mais procurados na loja.

FLUXO NA ÁREA EXTERNA DO PONTO COMERCIAL

Com sensores posicionados no lado de fora da loja, é possível comparar o fluxo de clien-

tes na rua, indicando o número de pessoas que desejam entrar no estabelecimento e o tempo de permanência na área.

GÊNERO E IDADE

Com esses dados, é possível fazer a identificação de clientes por gênero e idade, possibilitando a análise demográfica dos consumidores que adentram o estabelecimento.

Essas respostas possibilitarão melhorar alguns pontos relacionados à gestão, como definir o número de funcionários conforme o horário de maior fluxo e adaptar o estoque de vendas ao perfil identificado, considerando inclusive os períodos de sazonalidade.

Ao conhecer o perfil do comportamento do consumidor, o lojista terá em mãos uma ferramenta de grande eficácia, que poderá proporcionar redução de custos e aumento da margem de lucro do negócio. [8]



Senac Sesc FECOMERCIO SP

Aqui tem a força do comércio

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE ABRAM SZAJMAN • SUPERINTENDENTE ANTONIO CARLOS BORGES • COLABORAÇÃO ASSESSORIA TÉCNICA • COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO TUTU • DIRETOR DE CONTEÚDO ANDRÉ ROCHA • EDITORA IRACY PAULINA • FALE COM A GENTE PUBLICACOES@FECOMERCIO.COM.BR RUA DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285 • BELA VISTA • 01313-020 • SÃO PAULO - SP • www.fecomercio.com.br