

## FORMAÇÃO DE PREÇOS NO COMÉRCIO

VEJA O QUE PRECISA SER LEVADO EM CONTA E COMO USAR A TÉCNICA QUE PERMITE TRABALHAR COM MAIS DE UMA MARGEM POR PRODUTO

A formação de preços no comércio é um dos grandes dilemas enfrentados pelos empresários no dia a dia. O primeiro passo para acertar nessa conta é fazer uma pesquisa de mercado para verificar como os valores praticados pelos concorrentes diretos servirão para você estabelecer preços mais competitivos.

O segundo passo é a revisão de sua política de precificação das mercadorias, de modo a cobrir custos, encargos e ainda gerar o lucro esperado. Nessa etapa, uma das ferramentas mais adequadas para o comércio é a técnica denominada *markup*, que permite trabalhar com mais de uma margem por produto, a depender do lucro estimado.

O *markup* é um índice composto por despesas fixas, despesas variáveis e margem de lucro estimada [veja fórmula no

*quadro*]. A multiplicação desse índice pelo preço de custo unitário do produto resulta no valor de venda da mercadoria. Cabe destacar que as despesas fixas são aquelas que a empresa tem que pagar independentemente de vender o produto ou não – como o aluguel do imóvel. As despesas variáveis são as que estão diretamente relacionadas às vendas, como os impostos e as comissões. O custo variável é o valor de aquisição da mercadoria a ser vendida. A margem de lucro é a parcela desejada de lucratividade sobre o preço unitário.

Para calcular o *markup* do produto, o empresário deve se basear nos históricos de despesas e de lucro da empresa. Caso não seja possível, o ideal é identificar o índice praticado no mercado em que o produto será lançado. [&]



### CÁLCULO DE MARKUP

#### Fórmula

$$100/[100-(DV+DF+MLP)]$$

#### Em que

100 representa o preço unitário de venda em porcentual

DV são as despesas variáveis  
DF são as despesas fixas

MLP é a margem de lucro pretendida pela empresa



### pág. 02 CRISE

Índices FecomercioSP mostram tendência de melhoria econômica



### pág. 03 DESEMPENHO

Os indicadores que ajudam a planejar melhor



### pág. 04 VITRINE

Dicas para aproveitar oportunidades das feiras de negócios



# ÍNDICES COMEÇAM A DAR SINAIS POSITIVOS

INDICADORES DA FECOMERCIO-SP SINALIZAM SAÍDA DA CRISE, MAS CONSOLIDAÇÃO POLÍTICA É ESSENCIAL PARA A RETOMADA DO CRESCIMENTO



Há muitos anos, por meio de seus indicadores, a FecomercioSP capta a percepção de consumidores e empresários em relação aos negócios e às situações econômica e política do País. Esse acompanhamento tão profundo e longo deu à Entidade uma capacidade quase única de entender e antecipar, com muito êxito, o comportamento empresarial e do consumidor em geral. Em momentos de crise ou euforia, a Federação foi capaz de antever as reversões com boa precisão.

Desde 2013 e com muita intensidade ao longo de 2014, a FecomercioSP vinha alertando que a política econômica vigente no Brasil nos levaria a um cenário de crise no futuro se os ajustes necessários não fossem feitos. Apesar de consumidores e empresários ainda demonstrarem confiança naquele momento, havia sinais claros de que o modelo de crescimento estabelecido estava se esgotando – e, de fato, mergulhamos no cenário econômico difícil, de crise profunda, que enfrentamos atualmente.

A boa notícia é que a Entidade começa a enxergar uma luz no fim do túnel. Os primeiros sinais vêm de consumidores e até mesmo de empresários que passaram os últimos dois anos reduzindo suas expecta-

tivas. No momento, o processo inverso começa a se evidenciar em mais de uma edição de vários dos indicadores de confiança, em especial o Índice de Confiança dos Consumidores (ICC) e o Índice de Confiança dos Empresários do Comércio (ICEC).

Com base no passado e nas séries históricas dos indicadores, a FecomercioSP acredita que tanto consumidores quanto empresários estão reduzindo suas apostas negativas e aumentando o otimismo gradativamente e de forma sustentada.

Por parte dos empresários, esse comportamento permite que os projetos sejam retirados das gavetas e, com algum hiato de tempo (entre seis meses e um ano, ou menos) o nível de investimentos pode voltar a crescer.

Da mesma forma, o crescimento do desemprego poderá ser estancado, primeiro com a redução do volume de fechamento de vagas e, depois, de alguns meses de retomada, com o início de um processo de crescimento efetivo do emprego.

Do ponto de vista do consumidor, os efeitos são gradativos também, porém, mais rápidos. Ele começará a visitar suas lojas preferidas e retomar planos mais ambiciosos (acreditamos que esses, em sua

grande maioria, ficarão para 2017), como aquisição de imóveis ou de veículos. Essa reação lenta e gradual começa a se mostrar nos dados de vendas de veículos, por exemplo, que, apesar de ainda estarem em patamares baixos, parecem ter encontrado o seu piso.

Tudo isso pode redundar em recuperação econômica no prazo de seis meses a um ano. Mas isso ainda depende da consolidação da situação política. Muitas mudanças já foram anunciadas, algumas implementadas e, sob o aspecto estritamente técnico dessas medidas, a “nova” política econômica é de qualidade muito superior ao que vinha sendo aplicado ao País.

Grande parte dos consumidores e empresários está convencida de que os caminhos anunciados são melhores, promissores e podem tirar o Brasil do marasmo. Agora, querem ver ação e ter garantias mais do que transitórias da implementação dessas medidas. Estamos no período de teste, em momento de transição. Em breve teremos mais certezas do que dúvidas e é bem possível que ocorra mais uma rodada de recuperação dos indicadores de confiança, que ainda têm muito a crescer e voltar aos patamares de um passado não tão distante. [6]

# INDICADORES DE DESEMPENHO NO VAREJO



ADOTAR ESSE RECURSO PERMITE IDENTIFICAR DESVIOS DE PLANEJAMENTO E GARANTIR A SOBREVIVÊNCIA DE SEU NEGÓCIO

Identificar possíveis desvios de rota do planejamento empresarial é essencial para a sobrevivência do negócio, e os indicadores de desempenho têm um papel fundamental nessa avaliação. Eles podem sinalizar gargalos que possam afetar o desempenho da empresa, além de auxiliar o empresário na tomada de decisão. Seguem alguns exemplos:

**FATURAMENTO E LUCRATIVIDADE** – Permitem projetar receitas futuras e estabelecer planejamentos de curto e longo prazos do negócio. Devem ser analisados conjuntamente – nem sempre aumento do faturamento resulta em aumento do lucro, já

que custos operacionais e administrativos podem crescer em ritmo superior e comprometer a rentabilidade da empresa.

**INADIMPLÊNCIA** – Se elevada, é fator de extremo risco, compromete o capital de giro da empresa e reduz a capacidade de manutenção da atividade e de investimentos. É essencial o estabelecimento de metas e de uma política rigorosa de análise de crédito para evitar perdas.

**ESTOQUES** – Manter o nível ideal é essencial para equilibrar as finanças da empresa. Além disso, o acompanhamento diário dos estoques ajuda a aplicar a melhor po-

lítica de compras e evita sobras ou falta de produto na loja.

**TÍQUETE MÉDIO** – Indicador estabelecido pelo total de vendas por clientes (identifica quais compram mais e melhor) ou por vendedor (mostra os que se destacam mais). Serve para orientar ações que aumentem os resultados no ponto de vendas.

**SATISFAÇÃO DA CLIENTELA** – Indicador essencial para acertar em produtos e serviços que atendam plenamente às necessidades dos consumidores. Deve-se observar também o tempo de espera no atendimento e o grau de fidelização de seus clientes. [&]

## 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.**



publicis

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**



# VITRINES QUE AJUDAM A CAPTAR CLIENTES

DICAS PARA EXPOR SUA EMPRESA EM FEIRAS DE NEGÓCIOS E POTENCIALIZAR AS OPORTUNIDADES DE AMPLIAR SUA ATUAÇÃO

Os empresários que já participaram de uma feira de negócios comprovaram as diversas oportunidades de crescimento que esse tipo de evento oferece. É a chance de promover seu empreendimento e divulgar produtos e serviços, fazer contato com clientes e fornecedores e conhecer as novidades que estão chegando ao mercado.

Segundo dados da União Brasileira de Promotores de Feiras (Ubrafe), no ano passado, 2.222 feiras de negócios foram realizadas no País. Das empresas expositoras, 56% participaram dos eventos para captar novos clientes, 15% para apresentar novidades ao mercado e 11% para promover ações de relacionamento.

Com tantas opções de eventos, a assessoria técnica da FecomercioSP elencou alguns itens importantes que devem ser observados pelo empresário com o objetivo de otimizar a sua participação em feiras de negócios. Confira:

## ESCOLHA DO EVENTO

Para fazer a opção certa, o empresário deve elaborar uma lista com os principais eventos relacionados ao seu segmento, incluindo público-alvo e perfil dos participantes. É importante também conferir as participações de investidores nacionais e internacionais e de possíveis concorrentes.

## PLANEJAMENTO

Faça um projeto criterioso, estabelecendo os objetivos empresariais e como aproveitar as oportunidades oferecidas pela feira da qual participará. Procure detalhar ao máximo os custos envolvidos na atuação da empresa no evento, contemplando deslocamento, estadia, material de divulga-



ção e equipe que permanecerá no estande, além das taxas para participar da feira. Estabeleça planos de divulgação e de abordagem para aproveitar ao máximo os visitantes que passarão pelo estande.

## LOCAL DE EXPOSIÇÃO

A escolha do local de exposição na feira dependerá dos objetivos de cada empresa. Geralmente, a entrada do pavilhão é direcionada às companhias que desejam distribuir sacolas e brindes promocionais, uma vez que os participantes irão percorrer o evento todo expondo sua marca. Já para a divulgação de um produto ou serviço mais técnico, a escolha de estande central, fora da aglomeração de recepção, lanchonetes e banheiros, é a opção mais apropriada.

## PROMOVA O ESTANDE

A adoção de banners ou placas de divulgação, dentro dos limites permitidos pela organização, pode diferenciar sua empresa dos demais expositores. Na maioria das vezes o visitante leva menos de um minuto para passar em frente a um estande, sendo esse o tempo necessário para chamar sua atenção.

Assim, criar um ambiente atrativo, oferecendo brindes, sorteios e até alimentos como doces e café, será um grande diferencial.

## AVALIE OS RESULTADOS

Terminado o evento, faça uma avaliação dos resultados alcançados. Leve em consideração nessa análise o faturamento (em caso de negócios fechados), o número de relações comerciais que começaram na feira, o desempenho com as promoções e o ganho de imagem com exposição na feira.

## PÓS-FEIRA

Após o evento, não deixe de cumprir o que foi prometido aos visitantes durante a exposição, como envio de material promocional, amostras grátis e orçamentos solicitados. Estabeleça um cronograma para realizar contatos e visitas a novos clientes e fornecedores.

Não deixe de aproveitar também os intervalos entre palestras e treinamentos, ou durante o café, para fazer *networking*, possibilitando assim uma maior rede de contatos que podem gerar negócios no futuro. [&]



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](http://www.fecomercio.com.br)