

# Giro, volume e margens na fixação de preços no varejo

No varejo, a apuração de lucros brutos no mês está associada a três fatores: volume de vendas no período, margem de lucro nessas vendas efetuadas e giro de estoque no mês, o qual é compreendido como o índice que controla quantas vezes um mesmo produto foi vendido nesse intervalo de tempo. É importante ressaltar que, quanto maior for o volume de vendas de um item, maior será seu resultado de contribuição para a organização e para a linha de produtos.

Para isso ocorrer, é necessário que o preço de venda tenha sido formado com margem de lucro a partir de seu custo de compra. Ao considerar um mesmo volume de vendas de um item num período, quanto maior for sua margem de lucro, maior será o lucro bruto.

O que normalmente acontece é que margens de lucro mais altas em um determinado item inibe sua compra pelo consumidor, e isso ocasiona queda no volume de vendas do varejo. Observa-se o varejo praticando margens de lucro mais baixas num item para estimular a compra pelo consumidor.

É uma estratégia adotada para inibir a concorrência e elevar os volumes de vendas do item e da linha de produtos à qual ele pertence, bem como da própria loja como um todo. Quando estabelecer a correlação entre volume de vendas e margem de lucro, é preciso adotar também o conceito de economia de escala.

Esta é um tipo de vantagem operacional relacionada aos custos operacionais que surge com o aumento da quantidade produzida/vendida de determinado produto e de seus custos fixos por unidade. No varejo, quanto maior for a quantidade vendida do item, a tendência é que os custos fixos sejam

menores, haja vista que são distribuídos por um mix de produtos amplo.

Como exemplo, pode-se mencionar os preços praticados por países orientais, onde são cada vez mais baratos. Outro fator a ser considerado para fixação do preço é o giro de estoque.

Entre os vários desafios do dia a dia de um varejo de médio ou de pequeno porte é controlar esse indicador, o qual sem a atenção devida, pode se tornar um verdadeiro problema para o varejista. O que se verifica é um completo desarranjo no controle de mercadorias, sejam elas encalhadas, sem registro de entrada ou produtos em falta, o que gera urgências e custos extras.

Cuidar do giro de estoque significa identificar quanto tempo uma empresa precisa para vender uma mercadoria de seu estoque e substituí-la. Alto giro de estoque representa um alto volume de vendas, já um baixo indica o inverso.

Quanto mais rápido for o giro, mais vezes serão apuradas margens de lucro sobre um mesmo volume do estoque de um item. Produtos com giro alto podem oferecer margens unitárias menores, compensadas pelo volume de vendas maior num período.

É melhor ganhar 5% sobre o preço de um produto vendendo-o toda semana do que ganhar 10% efetuando sua venda apenas a cada quatro semanas. Os prejuízos decorrentes de calcular e de precificar incorretamente o preço de venda podem chegar a uma perda de 5% a 20% dos lucros. São vários os motivos que induzem o empreendedor ao erro, e os mais frequentes são basear seus valores somente no preço da concorrência e desconhecer a importância do giro de estoque, do volume e da margem.

Um grande percentual de lojistas não costuma ter sistemas de controles gerenciais que permitam a análise de item a item, volumes, margens e giro. Desse modo, estou certo de que vale a pena criá-los e colocá-los em prática.

Se fizer isso, irá constatar os benefícios para seu negócio, visto que aumentará sua força competitiva no mercado, suas vendas e seus lucros. Para fixar preços competitivos no mercado, não se esqueça de que você está saindo do ponto A, em que há pouco ou quase nenhum lucro, em busca de alcançar o ponto B, o famoso “Sonho Grande”, uma história de sucesso de três empreendedores – Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira – que ergueram o maior império do capitalismo brasileiro.