

PDV: DE OLHO NA RENTABILIDADE



Muitas vezes o desconhecimento sobre políticas de estoque, finanças e parcerias comerciais é a principal explicação das dificuldades que muitas empresas têm em progredir ou obter melhores resultados. Por melhores que sejam os conhecimentos técnicos do farmacêutico, gerente ou proprietário da farmácia, ainda assim não são suficientes para que as finanças caminhem bem. Nosso objetivo, neste módulo, é destacar alguns aspectos importantes que poderão nortear os profissionais de farmácia na condução administrativa de seus negócios.

As parcerias com as indústrias e as distribuidoras: ambos devem ganhar!

Abordamos em um dos módulos anteriores que bons negócios são aqueles que agradam a ambas as partes. O tempo em que as distribuidoras utilizavam descontos e prazos como argumentos de venda já não existe mais. A relação mudou – as farmácias querem algo mais. Torna-se necessária certa cumplicidade, e valorizam-se a informação e o bom relacionamento.

A inflação, embora ainda exista, é muito inferior àquela do passado, as margens de lucro de laboratórios, fabricantes e distribuidoras diminuíram, a concorrência cresceu, o custo financeiro aumentou e qualquer desconto mensurado inadequadamente pode interferir na rentabilidade.



Avaliando parceiros

Para avaliar quais são seus melhores parceiros, sugerimos que usem o “roteiro” abaixo. Faça uma análise individual de cada suposto parceiro e totalize as respostas “sim”. Compare os resultados de cada um e escolha os mais adequados. Não se esqueça de, periodicamente, refazer essa análise.

Roteiro para avaliação de parceiros

Nome da empresa

Assinale com um X os aspectos que o parceiro oferece e que suprem suas necessidades (coluna SIM) e os aspectos que não as satisfazem (coluna NÃO). No fim, totalize as respostas SIM.

Aspectos a considerar		Sim	Não
1 Histórico do parceiro	Ele é idôneo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tem clientes conhecidos e antigos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Estrutura da empresa	É organizada administrativamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	É informatizada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tem televendas que funciona bem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Conta com depósitos próximos da sua farmácia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tem vendedores que costumam cumprir os dias de visita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Entrega	Tem um bom sistema de armazenamento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	O sistema de entrega é fácil?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	O prazo de entrega é adequado às suas necessidades?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cumpre os prazos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Mix de produtos	Tem sistema de entrega de emergência ou “retirada”?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tem a variedade necessária para lhe servir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	O índice de faltas é baixo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Prazo, desconto e bonificação	Tem produtos de baixo giro?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tem quantidade mínima para dar prazo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Oferece desconto proporcional à quantidade comprada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Serviços adicionais	Repassa bonificação de laboratórios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Oferece desconto para pagamento à vista?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Oferece cursos, treinamentos ou reuniões periódicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Promove campanhas promocionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Total	Faz promoções?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tem sistema de treinamento à distância para os funcionários?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Total		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Aprendendo a negociar

Negocie com o distribuidor as suas condições de pagamento. Às vezes, é muito melhor comprar à vista, de forma a evitar os juros altos embutidos na compra a prazo. Além disso, depois da primeira compra, o prazo deixa de existir, pois o desembolso passará a ser automático, criando um círculo vicioso, uma vez que o capital estará empatado no pagamento dos juros, e estes serão cada vez maiores, podendo levar o empresário à inadimplência – uma situação muito comum atualmente.

As farmácias independentes devem prestar grande atenção nos seguintes itens:





Que controles e como fazer?

Não dá para fazer uma boa gestão financeira sem saber sua receita (de onde ela vem, quais produtos vendem mais, em que época, quanto cada um vendeu) e suas despesas (o custo de cada produto, os custos fixos, os variáveis, as despesas todas). Portanto, tudo deve ser registrado, de preferência em computador, pois agiliza o trabalho, mas, caso isso não seja possível, você poderá registrar em cadernos ou até mesmo em fichas.

Lembre-se de que movimento de caixa são as quantias que entram e saem do caixa diariamente. Fluxo de caixa é a previsão desse movimento para os próximos 30 dias. Ambos os controles devem ser feitos diariamente. No fluxo de caixa, por exemplo, leve em conta que determinado cliente pediu para alterar a data para depósito do cheque pré-datado e leve em conta também quais são os compromissos de pagamento já assumidos. Considere a sazonalidade de alguns produtos ao comprá-los.



Não confunda taxa de marcação com a margem de lucro. Taxa de marcação (também conhecida como mark-up) é o percentual sobre o custo para formar o preço de venda, quando o produto não é tabelado. Margem de lucro é a diferença, em reais, entre o preço de venda e o preço de custo. Por exemplo:

- O preço de venda de determinado produto é R\$ 15,00 e o preço de custo é R\$ 10,00.
- Portanto, a margem de lucro é de R\$ 5,00, o que equivale a 33,33%, e a taxa de marcação, de 50%.

Para determinar a margem de lucro, a fórmula é a seguinte: subtraia do preço de venda o preço do custo, divida pelo preço de venda e multiplique por 100.

$$\text{Margem de Lucro} = \frac{(\text{PV} - \text{PC})}{\text{PV}} \times 100$$

Os itens de controle fundamental para a saúde financeira de qualquer empreendimento são os que sugerimos a seguir:

- 1) Valor das receitas brutas (vendas brutas).
- 2) Deduza descontos concedidos para o consumidor, chegando à receita líquida.

$$\text{Receitas brutas} - \text{Descontos ao Consumidor} = \text{Receita Líquida}$$

3) Da receita líquida, subtraia os custos variáveis, que são o custo da mercadoria vendida (CMV) + impostos + comissões pagas. Você chegou à margem bruta ou ao lucro bruto.

$$\text{Receita Líquida} - \text{Custos Variáveis (CMV + impostos + comissões)} = \text{Margem Bruta ou Lucro Bruto}$$

4) Da margem bruta (ou lucro bruto), tire os custos fixos e as despesas operacionais (pessoal, aluguel, água, luz, telefone, etc.). Você terá o lucro líquido ou o lucro operacional.

$$\text{Margem Bruta ou Lucro Bruto} - \text{Custos Fixos e Despesas Operacionais} = \text{Lucro Líquido ou Lucro Operacional}$$

5) Sobre o lucro líquido ou operacional, apure o valor do seu Imposto de Renda.

O controle das entradas e saídas de dinheiro deve ser feito diariamente em uma planilha, assim como o das quebras e a baixa dos medicamentos vencidos.



Entradas
(recebimentos)

Saídas
(pagamentos,
quebras)