



## DESENVOLVIMENTO DE METAS ATRAVÉS DO TÍQUETE MÉDIO

Quem quer estar entre os melhores sabe que não pode se descuidar nunca. Uma empresa pode ter uma boa situação hoje, mas nunca se sabe realmente o que vem por aí; pode-se ser surpreendidos por mudanças no cenário econômico global ou mesmo por um concorrente que abriu recentemente na mesma região com um conceito totalmente novo e que arrebanhou todos os clientes. Ou seja, é preciso estar atento sempre, para não se acomodar e perder espaço.

E a definição de metas em uma empresa é um ponto importante tanto para fazer com que os índices de venda cresçam quanto para se conseguir maior mobilização da equipe.

Para isso, a primeira atitude é entender a situação da empresa, levantar o máximo de informações financeiras: vendas, compras, despesas, tíquete médio, número de clientes, custo variável, entre outros.

Depois, pode-se listar os pontos mais críticos e apontar o que é prioridade. Entender quais são os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças que a empresa tem (lembrando que: pontos fortes e fracos dizem respeito às características da empresa e também da equipe. Já as oportunidades e ameaças se relacionam a tudo que não se pode ter influência, como por exemplo, o clima, características demográficas da região, etc).

Na sequência, é cruzar estas informações e definir:

- ✓ Objetivos (o que quero)
- ✓ Metas (quanto e quando)
- ✓ Ações (como e quem)

Considerações importantes:



- ✓ Planejar tem como principal objetivo acabar com alguma possibilidade de falha ou pelo menos diminuir a margem de erro de alguma ação.
- ✓ O mais importante em um planejamento é checar frequentemente as ações, avaliar e cobrar resultados de todos os envolvidos.
- ✓ Quanto mais objetivo for o planejamento, mais fácil será executá-lo. É interessante discriminar e detalhar bem as ações e direcioná-las a(s) pessoa(s) certa(s) com prazo definido para realizar. Não se esquecer de acompanhar e cobrar.
- ✓ Um planejamento pode ser mudado sempre que necessário. Mas melhor é fazê-lo acontecer. Nunca mude se não houver nenhum fundamento.
- ✓ Para definir metas precisas siga o exemplo abaixo:

Objetivo: aumentar o faturamento em torno de 10% no primeiro trimestre, passando de R\$ 45.000,00 para R\$ 50.000,00.

1º passo: faça a operação: diminuir o faturamento que se quer atingir pelo atual. O valor encontrado nessa conta é equivalente ao que a padaria deverá vender a mais no mês:

$$\text{R\$ } 50.000 - \text{R\$ } 45.000 = \text{R\$ } 5.000,00$$

2º passo: divida o valor encontrado acima pelo número de dias do mês; o valor encontrado será o quanto a padaria terá que vender a mais a cada dia:

$$\text{R\$ } 5.000 / 30 = \text{R\$ } 167,00$$

3º passo: o valor encontrado acima é quanto terá que vender a mais por dia. A seguir, divida esse valor pelo número de clientes e assim terá quanto precisa vender a mais a cada cliente para alcançar o objetivo desejado. Suponhamos que a média de clientes/dia da padaria seja 600:

$$\text{R\$ } 167,00 / 600 = \text{R\$ } 0,27 \text{ (valor que se deve vender a mais para cada cliente)}$$



A padaria pode acompanhar a realização das metas de venda por meio de controles como os apresentados a seguir, tendo sempre o cuidado de acompanhar o desenvolvimento dos trabalhos nas áreas de produção e de vendas, também com o objetivo de minimizar perdas e certificar-se de que todos os procedimentos e controles vêm sendo aplicados corretamente e se a empresa consegue manter a expectativa de elevação do tíquete médio, comparando os índices previstos com o efetivamente realizado.

### **Metas de Vendas**

**Ano:** \_\_\_\_\_

#### **Indicadores:**

Média de venda/mês: \_\_\_\_\_

Média de venda/dia: \_\_\_\_\_

Número de clientes/dia: \_\_\_\_\_

Número de Funcionários: \_\_\_\_\_ (venda global: \_\_\_\_\_)

CMV: \_\_\_\_\_

Custos/despesas /mês: \_\_\_\_\_

Participação de produtos de produção própria: \_\_\_\_\_

**Observações importantes:** \_\_\_\_\_

	VENDA/MÊS		VENDA/DIA		TÍQUETE MÉDIO	
	PREV	REAL	PREV	REAL	PREV	REAL
JANEIRO						
FEVEREIRO						
MARÇO						
ABRIL						
MAIO						



JUNHO						
JULHO						
AGOSTO						
SETEMBRO						
OUTUBRO						
NOVEMBRO						
DEZEMBRO						

### Acompanhamento diário do Tíquete Médio

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
JAN	PREV															
	REAL															
FEV	PREV															
	REAL															
MAR	PREV															
	REAL															
ABR	PREV															
	REAL															
MAI	PREV															
	REAL															
JUN	PREV															
	REAL															
JUL	PREV															
	REAL															
AGO	PREV															
	REAL															



SET	PREV															
	REAL															
OUT	PREV															
	REAL															
NOV	PREV															
	REAL															
DEZ	PREV															
	REAL															

---

**Comunicação ITPC**  
**(31) 2101-9999**  
**[www.institutoitpc.org.br](http://www.institutoitpc.org.br)**  
**[itpc@institutoitpc.org.br](mailto:itpc@institutoitpc.org.br)**  
**Setembro 2012**