

Este conteúdo faz parte da série:

[Vendas](#)

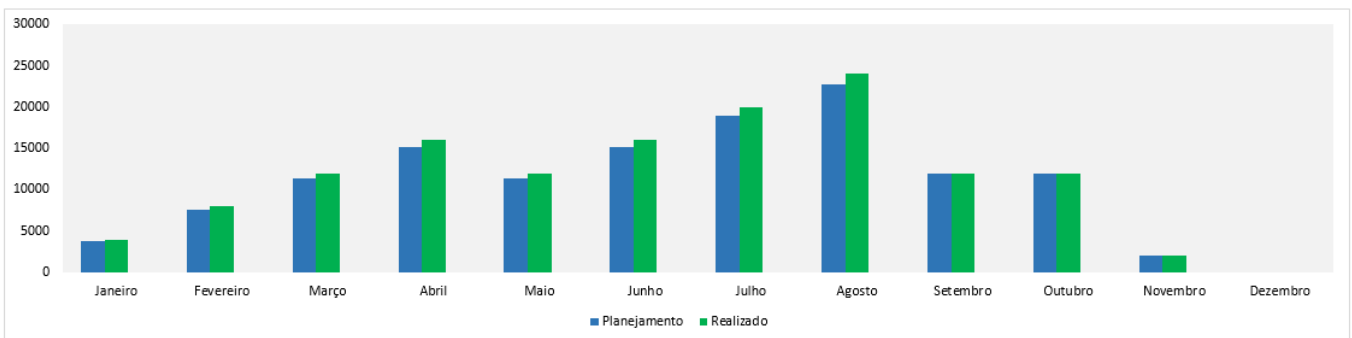
[Ver 7 posts dessa série](#)

Seja qual for o porte de uma empresa, sabe-se que é impossível sua existência sem que haja vendas e faturamento suficientes para pagar as contas e gerar um lucro adequado. Por isso, independentemente se você está começando o seu negócio, é gestor de uma área que gera receitas ou mesmo para um planejamento financeiro, é essencial fazer uma [projeção de vendas](#).

O que é a projeção de vendas

A projeção de vendas ou previsão de vendas é basicamente uma estimativa da quantidade de vendas (e consequentemente do faturamento) que pode se obter no futuro. Ela pode ser feita analisando números anteriores das vendas da empresa e com certeza pode ajudar um planejamento de curto, médio e longo prazo. Veja um exemplo de um gráfico de receitas projetadas:

1. Evolução das Receitas



Por que fazer uma projeção de vendas

Um dos principais objetivos de se fazer uma projeção de vendas é identificar a viabilidade do negócio ao longo de um período estipulado. Além disso, a previsão de vendas é recomendada também para os seguintes casos:

- Apresentar uma proposta concreta a um banco ou investidor;
- Prever a possibilidade de amortizar investimentos para expansão do negócio;
- Conhecer os períodos de baixas e altas em vendas durante o ano;
- entre outros fatores.

Diferentes métodos de projeção de vendas

Agora que você já conhece o conceito de [projeção de vendas](#), bem como a sua importância dentro do planejamento empresarial, chega o momento de saber como fazer esta previsão. Separamos quatro métodos que podem ser escolhidos de acordo com a realidade da empresa. Veja:

Método 1: Projeção com análise do resultado realizado

Muito mais do que inventar números ou tentar deduzir o que pode acontecer no futuro, o primeiro método (e um dos mais importantes) é o da análise do resultado que já aconteceu. Ele é bem simples, basta você analisar as suas receitas e quantidades de vendas passadas. No nosso exemplo, eu utilizo a [planilha de Estudo de Viabilidade Econômica](#) para projetar anotar as receitas que de fato ocorreram até Agosto:

Item	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
ANO 1													
(R\$) Receita bruta	R\$ 20.000	R\$ 25.000	R\$ 30.000	R\$ 35.000	R\$ 40.000	R\$ 45.000	R\$ 50.000	R\$ 55.000					R\$ 300.000

Fica bem fácil de perceber que temos uma variação de R\$5.000 de crescimento de mês para mês. Então de uma maneira simplificada, se mantivéssemos os mesmos investimentos, estrutura e condições, provavelmente cresceríamos R\$5.000 para os outros meses do ano, gerando essa projeção de vendas:

Item	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
ANO 1													
(R\$) Receita bruta	R\$ 20.000	R\$ 25.000	R\$ 30.000	R\$ 35.000	R\$ 40.000	R\$ 45.000	R\$ 50.000	R\$ 55.000	R\$ 60.000	R\$ 65.000	R\$ 70.000	R\$ 75.000	R\$ 570.000

Obviamente que você não pode contar sempre com um crescimento linear e que tudo vai permanecer exatamente igual, já que podem entrar novos concorrentes, seu negócio pode ser afetado por alguma sazonalidade ou mesmo mudanças externas das quais você não tem controle.

De toda forma, esse método é muito importante e o mais legal é que é totalmente embasado em coisas que aconteceram de fato.

Método 2: Projeção baseada em ações

Nosso segundo método é o da projeção de vendas baseada em ações que a sua empresa pode realizar para alavancar vendas. Vamos ver um exemplo de um cenário projetado de vendas (e receitas) para os próximos 3 anos:

Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita bruta	R\$ 570.000,00	R\$ 756.000,00	R\$ 1.044.000,00	R\$ 2.370.000,00
Impostos	R\$ 28.500,00	R\$ 37.800,00	R\$ 52.200,00	R\$ 118.500,00
Custos variáveis	R\$ 228.000,00	R\$ 302.400,00	R\$ 417.600,00	R\$ 948.000,00
Lucro bruto	R\$ 313.500,00	R\$ 415.800,00	R\$ 574.200,00	R\$ 1.303.500,00
Custos fixos	R\$ 57.289,85	R\$ 98.914,35	R\$ 142.439,71	R\$ 298.643,91
Depreciação	R\$ 9.992,50	R\$ 13.726,00	R\$ 18.176,00	R\$ 41.894,50
Lucro líquido	R\$ 246.217,65	R\$ 303.159,65	R\$ 413.584,29	R\$ 962.961,59

Sempre que você tiver uma expectativa de vendas, essa pode ser modificada caso você altere alguma coisa que se relaciona com essa projeção. Por exemplo, poderíamos planejar a criação de uma ação de marketing com projeção para aumentar em 20% o nosso faturamento. Na imagem abaixo essa mudança baseada em ação mostra um cenário mais otimista:

Previsão de receita maior em	20%
Previsão de custo menor em	0%
Previsão de investimento menor em	0%

Indicadores de retorno		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Defina a taxa de desconto atual	10%	Receita bruta	R\$ 684.000,00	R\$ 907.200,00	R\$ 1.252.800,00	R\$ 2.844.000,00
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$ 988.779,11	Impostos	R\$ 28.500,00	R\$ 37.800,00	R\$ 52.200,00	R\$ 118.500,00
TIR (Taxa Interna de Retorno)	371%	Custos variáveis	R\$ 228.000,00	R\$ 302.400,00	R\$ 417.600,00	R\$ 948.000,00
Payback (tempo necessário até começar a ter lucro)	11 Meses	Lucro bruto	R\$ 427.500,00	R\$ 567.000,00	R\$ 783.000,00	R\$ 1.777.500,00
Investimento inicial	R\$ 95.000,00	Custos fixos	R\$ 57.289,85	R\$ 98.914,35	R\$ 142.439,71	R\$ 298.643,91
		Depreciação	R\$ 9.992,50	R\$ 13.726,00	R\$ 18.176,00	R\$ 41.894,50
		Lucro líquido	R\$ 360.217,65	R\$ 454.359,65	R\$ 622.384,29	R\$ 1.436.961,59

Quando você trabalhar com esse método é importante embasar suas projeções. No caso de uma ação de marketing, é necessário entender porque da escolha de 20% de aumento de receitas. Uma justificativa poderia ser uma ação menor que havia sido feita, com um orçamento de R\$10.000 e que gerou aumento de 10% na receita. Se nesse momento a ação planejada tem o dobro do orçamento, pode se esperar o dobro do resultado também. Algumas justificativas e respostas importantes são:

- Método escolhido para promover seus produtos e serviços
- Quantidade de clientes que se pretende alcançar com a estratégia escolhida
- Novos produtos ou serviços
- Replicação de estratégias que já deram certo
- Entre outras

Se tiver gostado desse método, recomendo que você veja a nossa [planilha de Estudo de Viabilidade Econômica](#), que já vem pronta e preparada para fazer todas essas projeções.

Método 3: Projeção baseada no mercado

Em alguns momentos você pode estar um pouco perdido e não ter ideia nenhuma de que tipo de projeção vai dar certo para o seu negócio. Esse cenário é bem comum quando você está montando um [plano de negócios](#) ou empreendendo em um ramo que nunca atuou.

Nesse caso, uma análise do mercado ou até mesmo de potenciais concorrentes pode te dar uma boa ajuda de qual caminho seguir. Para isso você pode seguir dois caminhos:

- **Analisar um negócio similar ao seu**

Vamos ver um exemplo de um restaurante que você acredita ter um tamanho e características similares ao que você quer abrir. Nesse caso, você poderia ir no restaurante para buscar as informações desejadas. Se tiver abertura, pode ser simples conseguir os números, se não, você pode ficar um tempo analisando a quantidade de vendas e tipos de pratos pedidos. A ideia é conseguir uma estimativa diária de vendas de produtos:

Projeção de vendas						
Descrição do produto/serviço	Vendas do dia 1	Vendas do dia 2	Vendas do dia 3	Vendas do dia 4	Vendas do dia 5	Total de Vendas
Pratos Executivos	100	110	95	120	200	125
Combos	40	45	35	50	80	50

Se você consegue mapear um número médio de vendas dos principais tipos de produtos do estabelecimento e sabe qual é o ticket médio (valor médio) cobrado por ele, consegue chegar em uma projeção de vendas por dia e, consequentemente, o total.

Receitas operacionais	Ticket médio	Receita dia 1	Receita dia 2	Receita dia 3	Receita dia 4	Receita dia 5	Total	Total
Pratos Executivos	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.200,00	R\$ 1.900,00	R\$ 2.400,00	R\$ 4.000,00	R\$ 12.520,00	R\$ 25.070
Combos	R\$ 50,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.250,00	R\$ 1.750,00	R\$ 2.500,00	R\$ 4.000,00	R\$ 12.550,00	

Agora que você tem uma estimativa, volte para o método 1 e 2 para completar sua projeção de vendas, analisar isso com os custos e ver se vale a pena abrir o negócio.

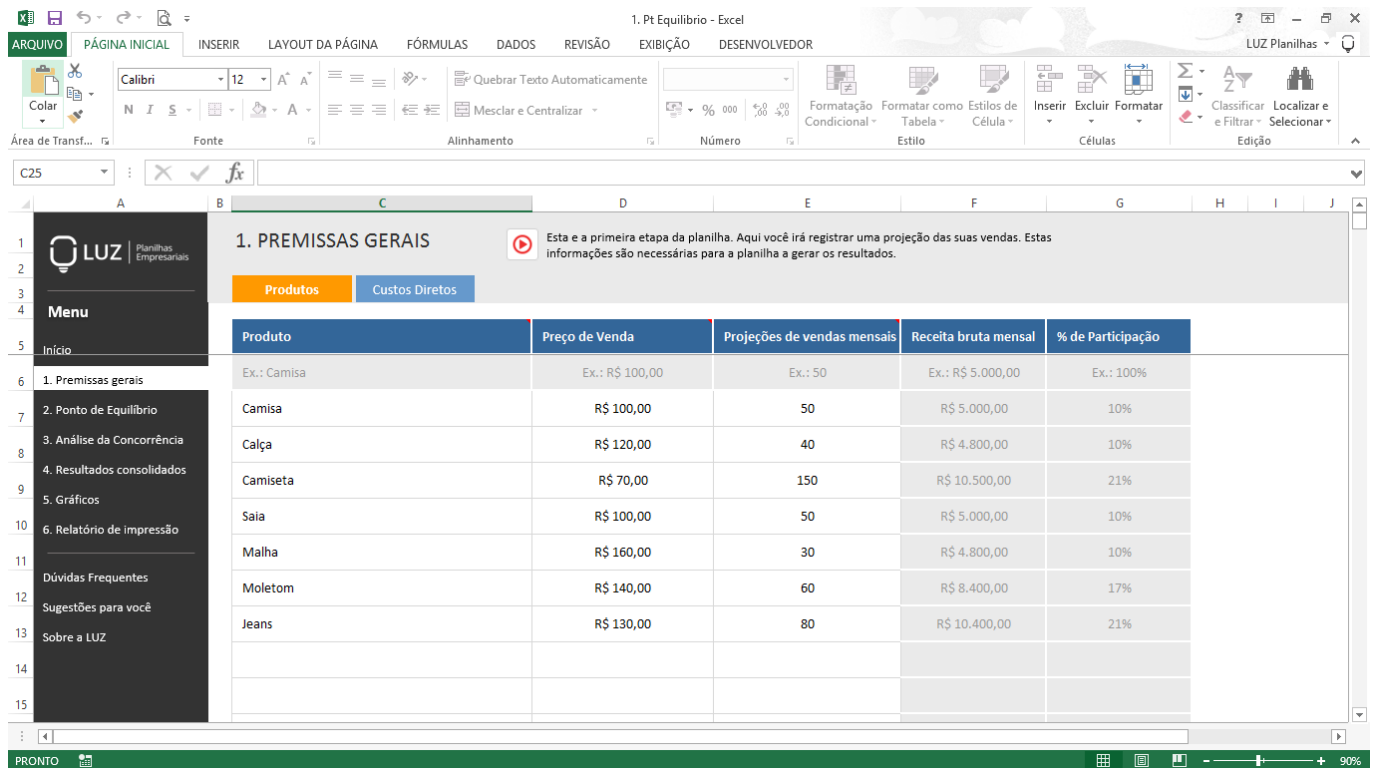
- **Analisar estimativas de mercado**

Para alguns negócios específicos, que tem um mercado um pouco mais fechado e o tipo de procedimento que falamos não se aplica, pode ser possível analisar número de crescimento de mercado, de valor da empresa e de quantidade de receitas da empresa em questão.

Esse tipo de projeção pode ser obtida utilizando a [planilha de plano de negócios](#).

Método 4: Projeção pelo Ponto de Equilíbrio

Se você não tiver ideia nenhuma de qualquer tipo de valor para projetar suas vendas, pode olhar para dentro do seu negócio com uma [análise do ponto de equilíbrio](#). O processo é bem lógico, apesar de não ser 100% simples. Você começa com uma lista dos seus produtos (no nosso caso abaixo usei um exemplo de uma loja de roupas):



Produto	Preço de Venda	Projeções de vendas mensais	Receita bruta mensal	% de Participação
Ex.: Camisa	Ex.: R\$ 100,00	Ex.: 50	Ex.: R\$ 5.000,00	Ex.: 100%
Camisa	R\$ 100,00	50	R\$ 5.000,00	10%
Calça	R\$ 120,00	40	R\$ 4.800,00	10%
Camiseta	R\$ 70,00	150	R\$ 10.500,00	21%
Saia	R\$ 100,00	50	R\$ 5.000,00	10%
Malha	R\$ 160,00	30	R\$ 4.800,00	10%
Moletom	R\$ 140,00	60	R\$ 8.400,00	17%
Jeans	R\$ 130,00	80	R\$ 10.400,00	21%

Veja que é importante saber qual é o seu preço de venda aproximado e projeções de vendas. Se não tiver ideia, pode chutar valores e depois ir trabalhando com cenários diferentes. Depois disso, liste os custos diretos:

Produto	Matéria - Prima	Comissões (%)	Impostos (%)	Outros gastos	Total custo por produto
Camisa	R\$ 15,00	3%	12%	R\$ 10,00	R\$ 40,00
Calça	R\$ 28,00	3%	12%	R\$ 18,00	R\$ 64,00
Camiseta	R\$ 8,00	3%	12%	R\$ 6,00	R\$ 24,50
Saia	R\$ 17,00	3%	12%	R\$ 12,00	R\$ 44,00
Malha	R\$ 31,00	3%	12%	R\$ 24,00	R\$ 79,00
Moletom	R\$ 37,00	3%	12%	R\$ 32,00	R\$ 90,00
Jeans	R\$ 22,00	3%	12%	R\$ 28,00	R\$ 69,50

Esse já é o caminho principal para descobrir sua margem de contribuição:

Margem de Contribuição		Ponto de Equilíbrio por Produto	
Custo Fixo	Valor (R\$)	Margem de contribuição	
Pró Labore e salários	R\$ 6.500,00	Descrição	Valor (R\$)
Taxa de propriedade (água e luz)	R\$ 600,00	Preço de venda médio dos seus produtos	R\$ 117,14
Telefone e internet	R\$ 1.220,00	Margem de contribuição média dos seus produtos	R\$ 58,43
Aluguel	R\$ 2.300,00	Custos diretos totais	R\$ 411,00
Marketing	R\$ 2.000,00	Custos diretos médio por produto	R\$ 58,71
Empréstimos	R\$ 1.350,00		
Legais e Jurídicos	R\$ 980,00		
Outros Custos	R\$ 1.900,00		

Junto com os custos fixos você chega ao ponto de equilíbrio, que a grosso modo é uma projeção de vendas necessárias para você não ter prejuízo. Veja:

Ponto de Equilíbrio (Break Even Point)	
Descrição	Valor (R\$)
Qual o valor total dos seus custos fixos?	R\$ 16.850,00
Qual deve ser o faturamento para não ter prejuízo?	R\$ 33.782,40
Quantos produtos você precisa vender para não ter prejuízo?	288

Como são vários produtos, a quantidade de vendas projetadas é geral, caso você queira, pode fazer essa análise mais detalhada por produto, para ter uma previsão de quantidade por cada item que compõe o seu negócio:

Margem de Contribuição	Ponto de Equilíbrio por Produto
Selecione o seu produto	Camiseta
Receita do(a) Camiseta no Ponto de Equilíbrio	R\$ 4.334,64
Unidades	62
Total de despesas diretas	R\$ 1.517,12
MC unitária	R\$ 45,50
MC ponderada	R\$ 9,77

Independentemente do método escolhido

Tenha uma segunda visão dos números obtidos. Para isto, peça uma análise e opinião de um sócio, compare suas projeções com a concorrência quando possível e avalie seus dados com as projeções publicadas em revistas e sites especializados.

Simplifique e acompanhe os resultados

Como se pode observar em cada método citado, a projeção de vendas deve ser um processo simplificado, já que o seu sucesso se dará também com o constante acompanhamento dos processos. Em outras palavras, não adianta desenvolver uma projeção de vendas complexa e não conseguir acompanhar os dados essenciais para posteriormente ajustá-los se necessário.

Com isso, ao selecionar o método desejado é essencial que haja uma simplificação, trabalhando somente com os dados essenciais na projeção e acompanhando os resultados da projeção sem dificuldades.

Por fim, vale destacar que mesmo que um negócio tenha destaques em períodos sazonais ou que mantenha uma constância de vendas durante todo ano, é preciso adotar sempre a projeção de vendas para manter os pés no chão em relação às expectativas de vendas, de modo a analisar os dados com objetividade e estar preparado na linha de tempo projetada.

E você, como projeta as vendas da sua empresa? Deixe seu comentário abaixo!