

Orçamento de Vendas

O orçamento de vendas constitui um plano das vendas da empresa, para determinado período de tempo. Sua função principal é a determinação do nível de atividades futuras da empresa.

Todos os demais orçamentos parciais são desenvolvidos em função do orçamento de vendas, ou seja, tendo-se determinado o que será vendido, em que quantidade e quando, e conta-se com informações principais para a determinação dos recursos necessários para o atendimento dessas vendas em quantidade, qualidade e por período de tempo.

A responsabilidade pela elaboração do orçamento de vendas cabe ao executivo máximo dessa área de operações, porém, dada a sua importância para toda a empresa, cabe à diretoria a sua revisão final e aprovação. Na elaboração do orçamento são consideradas variáveis de mercado consumidor, variáveis de produção, variáveis de mercado fornecedor e de trabalho e variáveis de recursos financeiros. Essas variáveis afetam em maior ou menor grau todas as empresas.

Encontram-se hoje, empresas operando com capacidade produtiva ociosa, por falta de mercado consumidor, pela concorrência acirrada, por falta de mão-de-obra especializada, por falta de matérias-primas, ou por outro lado, com procura insatisfeita por falta de recursos para expansão de suas plantas fabris, ou ainda operando com capacidade ociosa por falta de estrutura administrativa e até mesmo por problemas de seus dirigentes.

A dificuldade que se encontra muitas vezes é devido à falta de informação necessária e da impossibilidade de algumas variáveis.

Portanto, cabe aos empresários buscarem conhecimento e informações, para que não haja na empresa uma capacidade produtiva insuficiente, estrutura inadequada, pessoal não habilitado para o exercício de suas funções e dificuldades na obtenção de fundos para capital de giro.

Como realizar o seu Orçamento de Vendas utilizando dados históricos

Sabemos que a área de vendas está sempre em contato com o “core business” da empresa. Costuma ser um dos departamentos mais importantes, sendo por vezes, atribuída a responsabilidade de fracasso ou sucesso de um produto. E o Orçamento de Vendas é um dos principais indicadores da área. É como um time de futebol. Apesar da equipe toda ser importante para conquistar a vitória, é o atacante que carrega o peso nos ombros de marcar os gols.

Em empresas com uma maturidade de gestão mais avançada é comum que os diretores ou gestores criem metas e recompensas para a área comercial. Obviamente, essas metas estão relacionadas a algum tipo de entregável que no caso da área, trata-se de clientes fechados, ou seja: vendas e receita.

O grande ganho de trabalhar com metas por departamentos e por vendedor é o aumento da previsibilidade de Faturamento, que em outros termos podemos chamar também do Orçamento de Vendas. Mas como realizar esse Orçamento de Vendas para um futuro onde não se sabe o que pode acontecer?

Para responder essa pergunta podemos usar uma das mais famosas frases do ramo dos negócios, de ninguém menos que Steve Jobs: “Você não consegue ligar os pontos olhando pra frente; você só consegue ligá-los olhando pra trás”.

O que é o Orçamento de Vendas

O Orçamento de Vendas é uma estimativa da quantidade de produtos ou serviços que serão vendidos pela da empresa. Essa projeção, em alguns casos, também pode ser tratada como meta de fechamento de clientes. Atingir as metas gera receita para a empresa e também estimula a equipe de vendas a trabalhar para conquistar mais e mais vendas. No post abaixo você pode encontrar mais detalhes sobre Projeção de Vendas:


A projeção ou estimativa de faturamento pode ser feita a partir da percepção dos gestores acerca do mercado em que o produto ou serviço está inserido. Em outros casos pode também ser feita com base em dados históricos. Na verdade, são vários métodos existentes, cada um com suas vantagens e desvantagens. Aqui vamos tratar de uma metodologia bem simples, mas que pode auxiliar muito no planejamento das empresas: a projeção baseada em um histórico de vendas.



Projeção baseada em um Histórico de Vendas

Primeiramente, é interessante perceber no subtítulo do tema a conjunção “um” ao invés de “no”. O motivo é que não necessariamente precisamos utilizar o histórico de vendas de sua própria empresa. Podemos utilizar sim uma análise histórica de mercado, dos seus concorrentes, de produtos/serviços semelhantes, ou seja, quaisquer dados históricos sobre vendas que você tenha acesso.

Essa projeção vai muito além de um “chute” ou uso de bolas de cristal para adivinhar a quantidade de vendas que a empresa terá no próximo ano. Trata-se de uma análise pura dos dados de vendas do passado, com base nos seus conhecimentos do mercado e da economia em que você está inserido.

No Treasy, esses dados podem ser encontrados na coluna “Histórico” que está presente em todas as tabelas de valores do sistema. Esses dados são automaticamente carregados com base no preenchimento dos períodos anteriores. Caso sua empresa tenha, por exemplo, dois anos cadastrados, o Treasy irá trazer o valor do ano anterior mais próximo do que você está visualizando.

Valores  Mais Opções 

Quantidade		Preço			Receita	
Mês	Planejado	Realizado	Histórico	Variação (\$)	Variação (%)	
Janeiro	6.865,00	7.954,00	2.112,00	1.089,00	16,00	 
Fevereiro	6.865,00	7.562,00	1.152,00	697,00	10,00	 
Março	6.865,00	6.696,00	384,00	-169,00	-2,50	 
Abril	6.865,00	6.924,00	3.072,00	59,00	0,86	 
Maió	6.865,00		768,00			 
Junho	6.865,00		960,00			 
Julho	7.009,00		1.056,00			 
Agosto	7.009,00		864,00			 
Setembro	7.009,00		768,00			 
Outubro	7.009,00		960,00			 
Novembro	7.009,00		1.152,00			 
Dezembro	7.009,00		1.152,00			 
Total	83.244,00	29.186,00	14.400,00	-54.108,00	-65,00	

Usando dados históricos para o Orçamento de Vendas

Uma vez com acesso aos dados históricos da Receita, fica mais simples fazer a análise futura e Projeção de Faturamento para a companhia. Basta compreender as ações tomadas para aumentar (ou os fatos que levaram a diminuir) essa receita ao longo do período analisado e recriar essas experiências projetando-as para o futuro.

É também interessante perceber que com a troca de estratégias a tendência dos dados históricos também é alterada. Esse tipo de mudança é feito geralmente quando a empresa não vem tendo sucesso nas suas vendas e opta por alterações na gestão comercial. É natural que haja um ponto de virada, uma ação de marketing ou afim que faz com que as vendas passem a funcionar de outro jeito. Quando isso acontece, o Treasy pode também auxiliar na automação da alteração desses dados, liberando tempo dos gestores para outras análises importantes.