

Quantas vezes você já se perguntou como aumentar o faturamento da empresa ou melhorar o lucro (existe uma diferença entre lucro e faturamento, mas não se preocupe porque falaremos sobre isso)? **Empresas estão sempre correndo atrás de novas receitas**, afinal, qual o negócio não quer ser mais lucrativo, não é mesmo?

Existem várias formas de aumentar a receita, e como já discutimos aqui no blog da Treasy, vender mais não necessariamente significa caixa saudável. Isso porque tornar o negócio mais lucrativo envolve também reduzir custos.

Neste artigo mostraremos como aumentar a receita e maximizar os lucros partindo de pequenas ações. Vamos conferir?

O que você vai encontrar neste artigo:

Lucro e faturamento: qual a diferença?

Qual a definição de receita?

Dicas de como aumentar o faturamento da empresa

1 - Saiba precificar corretamente

2 - Desenvolva um novo canal de vendas e avalie os existentes

3 - Tenha receita recorrente

4 - Organizar o financeiro

5 - Vender mais para os mesmos clientes

6 - Acompanhe indicadores de desempenho

Concluindo

Lucro e faturamento: qual a diferença?

Dentre as várias definições no Aurélio, faturar é ganhar dinheiro. Como uma empresa ganha dinheiro? Se é o ato de vender que traz novas receitas, então podemos dizer que **faturamento tem a ver com vendas**. Trocando em miúdos, o **faturamento está ligado ao total de vendas da sua empresa em um período** (dia, semana, quinzena, mês etc.). Isso significa que tudo que foi vendido em um determinado período entra como faturamento.

Observe que o **faturamento não se preocupa com os custos e despesas do negócio**. Por exemplo, se uma empresa vendeu 60 camisetas em 15 dias, num valor de R\$ 340,00 cada, significa que ela faturou R\$ 20.400,00 em uma quinzena. **A lucratividade, por sua vez, leva em consideração tudo que a empresa vendeu em um período menos custos e despesas**.

A empresa do nosso exemplo vende cada camisa por R\$ 340,00. Para fabricar o produto existem alguns gastos (por exemplo, despesas com marketing e custos com matéria-prima, energia elétrica e depreciação dos equipamentos) que, somados, chegam a R\$ 220 por camisa. Isso quer dizer que a empresa de camisa lucrou, na quinzena, R\$ 7.200,00 (R\$ 20.400,00 de faturamento – R\$ 13.200 dos gastos).

Com isso, dá para entender que **Faturamento é tudo que foi vendido, enquanto que o Lucro é o faturamento menos os gastos (ou seja, o que sobra líquido no caixa depois de todos os gastos serem contabilizados).**

Para aumentar o lucro é preciso, portanto, saber como aumentar o faturamento de uma empresa ou diminuir as despesas. Mas neste artigo vamos focar em como você pode aumentar o faturamento. Beleza?

Qual a definição de receita?



Antes de irmos para as dicas, também precisamos explicar o conceito de receita. **Na classificação contábil chamamos de receita todos os valores recebidos pela empresa.** Estes valores podem ser provenientes da operação direta, como venda de produtos, mercadorias ou serviços, ou ainda podem ser receitas não operacionais, como juros recebidos ou até mesmo da venda de um ativo não mais utilizado.

Na empresa de camisas a receita pode ser tanto proveniente da venda das camisas em si, como o dinheiro ganho com a venda de uma máquina que foi substituída por outra melhor.

Dicas de como aumentar o faturamento da

empresa

Novas receitas são uma maneira de maximizar os lucros, já que, conforme vimos, elas têm a ver com os valores recebidos pela organização. Contudo, entender como aumentar o lucro da empresa vai muito além do que apenas vender mais. Abaixo elencamos algumas dicas para ajudar o seu negócio em como obter lucro e alavancar as finanças.

1 - Saiba precificar corretamente

Novas receitas sem o preço correto não resolverão o problema de como aumentar a lucratividade de uma empresa, concorda? A precificação é uma tarefa desafiadora porque existem algumas coisas importantes por trás de etiquetar uma mercadoria ou precificar um serviço.

A formação do preço de vendas influencia – e muito – a decisão de compra de um cliente. Contudo, baixar preços para vender mais não necessariamente implicará em aumento de lucro. É preciso ter a certeza de que sua empresa está oferecendo a melhor oferta para ter lucratividade. Equilíbrio é fundamental aí.

O primeiro passo para a correta precificação a fim de maximizar os lucros é saber o custo de produção ou de compra dos produtos e serviços. Só assim você conseguirá trabalhar com uma margem de lucro positiva. Basicamente, são três as classificações de custos:

CPV (Custo dos Produtos Vendidos): comum em indústrias, que produzem seus próprios produtos;

CMV (Custos das Mercadorias vendidas): geralmente empresas de comércio que revendem produtos de terceiros ou empresas que terceirizam parte ou toda sua produção;

CSP (Custos dos Serviços Prestados): aplicado a empresas que atuam com venda de serviços, como por exemplo consultorias ou auditorias.

Outro entendimento essencial para precificar corretamente é **conhecer a Margem de Contribuição (MC)**. A MC representa quanto da venda de cada de serviço ou produto contribuirá para cobrir todos os custos e despesas fixas e ainda gerar lucro. Isso quer dizer que caso a MC não seja boa o suficiente, a empresa pode estar vendendo muito bem e ainda estar com problemas em como ter lucro. A fórmula do cálculo da Margem de Contribuição é de:

Margem de Contribuição: Faturamento - (Custo do Serviços Prestados + Despesas Variáveis)

Como a preocupação aqui é em como aumentar os lucros de uma empresa, você também

precisará **conhecer o faturamento mínimo mensal que a organização deve ter para conseguir pagar suas contas e começar a lucrar**. A isso damos o nome de **Ponto de Equilíbrio**.

Como dissemos, trabalhar com precificação de produtos e serviços pode ser uma tarefa bem desafiadora. Por isso, **além do que falamos aqui, juntamos todas as informações em um guia para formação do preço de venda**. Baixe-o gratuitamente clicando na figura a seguir:



Se você estiver interessado em precificação de serviços exclusivamente, recomendamos a leitura do post: Dificuldades na precificação de serviços? Saiba como definir preços para os serviços da sua empresa.

2 - Desenvolva um novo canal de vendas e avalie os existentes

Que tal começar a vender online? Trabalhar com revendedores? Ou, ainda, será que aquela loja física está contribuindo para novas receitas? Tudo isso deve ser avaliado por quem mais entende dos números do caixa do seu negócio, ou seja: você!

Ao falarmos de canais de vendas incluímos locais como:

Lojas físicas (PDVs ou pontos de venda);

Lojas virtuais (site, e-commerce, Mercado Livre, Facebook etc.);

Revendedores (podem ser tanto pessoas jurídicas, como pessoas físicas);

Representantes Comerciais;

Distribuidores Atacadistas ou Varejistas;

Entre outros canais que vão variar de acordo com cada modelo de negócio.

Não existe uma fórmula aqui para saber o que vai funcionar para sua organização. No entanto, via de regra, na hora de avaliar canais existentes ou considerar novos deve-se levar em conta não somente a receita, mas também as deduções, custos e despesas relacionadas a cada canal. Nesse artigo você pode conferir como abrir um novo canal de vendas ou como avaliar que os canais que você trabalha são rentáveis: **Quer aumentar as vendas? Então veja como desenvolver um canal de vendas e de distribuição**.

3 - Tenha receita recorrente



Como aumentar o lucro de uma empresa? Com novas receitas? Em muitos casos, pode-se maximizar os lucros com clientes que paguem regularmente para ter um produto ou serviço. **Modelos de assinatura** (como Netflix) ou mensalidade funcionam muito bem aqui.

Por exemplo, na Tresy temos três planos que os clientes podem pagar mensalmente ou anualmente. Isso faz com que consigamos trabalhar com uma certa previsibilidade de entradas no caixa.

A receita recorrente é uma excelente maneira de blindar uma empresa em épocas de baixa demanda, além de que trabalha com um ponto importantíssimo: a fidelização de clientes. Você pode se perguntar: mas todo negócio pode ter receita recorrente?

Claro que sim! A empresa de camisa, por exemplo, pode ter um contrato por um período determinado que garantirá que tal atacadista compre seus produtos por 6 meses. Uma loja pode pensar em programas de fidelidade, ou até em parcerias. Enfim, basta usar a criatividade. O objetivo que você deve ter em mente é que para melhorar o lucro deve pensar em como ter clientes que paguem um valor X por um período de tempo.

4 - Organizar o financeiro

Essa talvez seja a dica principal. Organizar o financeiro da empresa significa trabalhar em

itens como categorização de despesas, custos, receitas e investimentos, e entendimento dos prazos médios de pagamento e recebimento do seu negócio, para citar dois exemplos.

Ao ter uma organização financeira você coloca a casa em ordem. Sabe quando você faz uma limpeza no armário e descobre uma roupa que nem lembrava que tinha? Organizando o financeiro você pode perceber, por exemplo, que está tendo um gasto excessivo em alguma área na organização. Isso fará com que você esteja muito mais apto para elaborar planos de ação que resolvam isso.

Apesar de essa ser uma dica importantíssima para a jornada de como aumentar o lucro da empresa, não nos alongaremos aqui porque temos um artigo todinho focado na organização financeira: Precisa melhorar a organização financeira da sua empresa? Confira nossas dicas.

5 - Vender mais para os mesmos clientes

Novas receitas podem vir de clientes antigos, certo? Pense o seguinte: conquistar um novo cliente exige um trabalho árduo de marketing e prospecção, e você vai concordar que tudo isso tem um custo.

Já ouviu falar na regra dos 80/20, conhecida também por Regra de Pareto? Ela diz que **80% das consequências são frutos de 20% das causas. Quando falamos em vendas, dizemos que 80% da renda da sua empresa vem de 20% dos seus clientes.**

A dica aqui é descobrir quem são esses clientes que trazem mais dinheiro e fazer com que eles comprem mais do seu negócio. Para isso, é possível oferecer descontos de fidelização, fazer venda casada etc.

Para descobrir os clientes que trazem mais dinheiro você deve utilizar um indicador que mede o Custo de Aquisição de Cliente (CAC). Neste artigo explicamos melhor sobre o CAC).

6 - Acompanhe indicadores de desempenho

Indicadores têm o papel de protagonista na gestão, pois fornecem dados organizados e estruturados, além de serem fundamentais no embasamento das tomadas de decisões necessárias em uma empresa. Há muitas pessoas que acreditam que a gestão de indicadores seja algo apenas para grandes organizações, o que é um erro. Os Indicadores-Chave de Desempenho, também chamados de KPI (do inglês Key Performance Indicators) devem ser considerados desde o começo do seu negócio, pois são essenciais para dar à empresa a Organização Financeira que ela merece.

A área de vendas pode utilizar um Indicador Estratégico de Faturamento para conseguir melhor controlar se a meta de vendas está sendo atingida a cada mês, bem como sua

evolução ao longo do tempo. Caso perceba-se que a meta não esteja sendo batida e por consequência a empresa não esteja conseguindo obter lucros, os **indicadores servirão como base para tomadas de ação a fim de reverter o cenário.**

Nesse caso é possível, por exemplo, analisar, o Indicador Tático de Faturamento por Canal de Vendas para saber qual canal está gerando as menores variações em relação ao que foi planejado. Se houver necessidade de obter-se mais detalhes, o Indicador Operacional Número de Vendedores por Canal pode demonstrar se existe alguma relação Causa x Efeito entre número de vendedores e o desempenho de vendas do canal.

Como você pode ver, indicadores oferecem informações valiosíssimas para ajudar sua empresa a entender o que precisa ser feito para aumentar a receita. Conhecer bem sobre os KPIs é fundamental. Por isso, deixamos aqui a sugestão de dois artigos:

Indicadores de Desempenho – O Guia definitivo para sua empresa! Parte I

Key Performance Indicators (KPI) – O Guia definitivo para sua empresa! Parte II

Concluindo

Existem muitas ações que sua empresa pode tomar para aumentar os lucros. Novas receitas trarão mais dinheiro, mas, como vimos, a lucratividade está diretamente ligada aos gastos da empresa. Isso significa que é muito importante ter organização financeira a fim de entender e controlar melhor cada gasto.

Além disso, vale destacar o ponto de equilíbrio (falamos sobre isso na dica #01), que é o ponto de igualdade financeira entre receitas totais e despesas em um mesmo período. É a partir desse conhecimento que você conseguirá melhor pensar em como aumentar os lucros, pois o ponto de equilíbrio mostrará o mínimo que sua empresa precisará lucrar. Para saber mais, leia o artigo Ponto de Equilíbrio Financeiro: Tudo que você precisa saber para sua empresa não escorregar no fluxo de caixa.

Esperamos que este artigo tenha sido útil a você. Deixe um comentário contando o que achou e compartilhe conosco qualquer outro conhecimento que possa contribuir com o tema. Fique à vontade também para compartilhar este post com seus colegas.

Toda semana publicamos aqui artigos relacionados a planejamento, orçamento e acompanhamento econômico-financeiro. Também publicamos mensalmente materiais gratuitos para download como modelos de planilhas, white papers e e-books.

Portanto, se você ainda não é assinante de nosso newsletter, cadastre-se para receber este e outros artigos por e-mail, ou nos adicione nas redes sociais para ficar por dentro de tudo que acontece por aqui.

Também publicado em Medium.

Precisando planejar o resultado financeiro da sua empresa? Conheça nossas soluções!

Quero falar com um especialista!