

Como calcular o preço de venda de um restaurante

2000 palavras

Aprenda a calcular valor de venda de um restaurante de maneira rápida e definitiva. Confira!

Um empreendedor devotado dedica horas a elaboração da proposta e do cardápio do seu restaurante, independente do tamanho do estabelecimento, tudo para agradar os futuros consumidores.

Infelizmente, nem sempre se dedicam da mesma maneira para cuidar de um ponto muito importante do negócio, o valor de venda dos produtos, isso se deve muitas vezes a falta de informação sobre a relevância desta parte do negócio.

O cálculo errado dos valores de venda de um restaurante é um dos vários possíveis motivos para as contas não fecharem no fim do mês, e é mais comum e de difícil identificação.

Planejamento básico é muito importante principalmente para o empreendedor iniciante, já que é necessário saber o custo da criação do serviço ou produto para iniciar as vendas com tranquilidade.

Calcular o preço correto é um fator que garante competitividade e rentabilidade, ou seja, é importante para garantir o sucesso do seu restaurante.

Para ajudar nesse caminho de aprendizado vamos mostrar a maneira correta de calcular o valor de venda de um restaurante, para ao desvendar as etapas e utilizar a estratégia correta chegar ao preço de venda certo! Aprenda acompanhando este artigo até o final.

Corrigindo enganos frequentes.

Antes de partir para como se faz a elaboração do preço de venda de um restaurante vamos falar rapidamente sobre os **enganos frequentes na precificação dos produtos.**

São erros comuns que atrapalham o seu trabalho e minam seu lucro!

Usar: “eu acho”.

Definir o valor de um produto na base do eu acho é o pior erro que se pode cometer na hora de definir o valor de venda de um restaurante.

Sem uma análise completa dos custos e do mercado, o preço que você calcular provavelmente estará errado.

O fantasioso, 100%.

Ter 100% de lucro não deve ser uma meta do seu negócio. Acreditar que terá 100% de lucro sobre as vendas é um erro clássico, esse ganho só é possível quando não há custo de produção, o que não se aplica a restaurantes.

Comparar somente com a concorrência.

É importante verificar os preços dos concorrentes, mas não deve usá-los como único parâmetro para calcular, já que a logística de trabalho e os custos do seu concorrente diferem dos seus.

Inicie identificando suas despesas.

Além dos erros citados acima outro **problema grave é só considerar o custo direto do prato na hora de formar o preço.**

Segundo uma pesquisa por amostragem feita pelo [SEBRAE](https://craes.org.br/mais-de-50-nao-sabem-administrar-as-financas/) no Espírito Santo, mais de **50%** dos donos de microempresas não sabem administrar as finanças do próprio negócio. Por isso é muito importante estudar sobre finanças e procurar orientação.

Quando falamos de administração financeira a primeira coisa que lembramos é das despesas, você deve observar todos os gastos com a gestão do seu negócio, tanto institucional quanto comercial.

Geralmente a maioria desses gastos não são ligados a elaboração de produtos e serviços, mas influenciam na margem e devem ser considerados no cálculo do valor de venda de um restaurante.

Categorizando despesas.

Para facilitar o trabalho financeiro, separe os custos em blocos, de acordo com suas características. A maneira de categorizar despesa mais utilizada é a seguinte:

<h4>Os custos diretos.</h4>

O valor envolvido aqui é o da produção direta, o custo dos ingredientes, por exemplo, este valor deve ser definido através do cálculo da despesa por receita ou com ficha técnica.

<h4>Custo indireto.</h4>

São valores que não estão envolvidos diretamente com a produção, por exemplo, salários, ou se você trabalha com delivery, o gasto com uma boa embalagem.

Leia também: por que se importar com as embalagens para delivery?

<h4>Despesa fixa.</h4>

Gastos do restaurante como despesas administrativas, financeiras e comerciais, como pró-labore, marketing, aluguel de maquinário, luz, internet e até a compra de material de escritório, por exemplo.

<h4>Despesa variável.</h4>

Aqui entra valores que incidem somente quando há um imprevisto ou uma venda, como o pagamento da taxa sobre vendas em cartão, concerto de equipamentos e comissões por venda.

<h3>Os impostos: defina o percentual.</h3>

O cálculo do imposto é uma continha simples. Some os valores que o seu empreendimento paga de tributos em média sobre as vendas, depois totalize em um percentual do total de recebimentos.

Confere esse exemplo:

Sua empresa vendeu R\$ 1.000.

Pagou de tributos R\$ 100.

O percentual de imposto então é 10%.

Essa despesa deve ser incluída no valor final dos pratos do seu cardápio. Se um restaurante paga 10% em tributos no mês, o gestor deve aplicar essa porcentagem em todos os pratos para cobrir este custo.

<h2>A importância de calcular o custo do prato.</h2>

Tenha sempre em mente que qualquer ingrediente que for utilizado por menor quantidade que seja, deve ser considerado no custo da produção.

Para ter precisão no cálculo desses custos, é preciso elaborar fichas técnicas, nelas ficam registradas as matérias-primas, quantidades usadas na elaboração de cada prato, o custo de cada porção de ingredientes e o gasto total com receita, incluído os valores de perda durante a produção.

Porém, não trabalhar com ficha técnica, não impede que calcule o custo de uma receita, basta listar os ingredientes e colocar o preço da porção de cada um e somar.

Vamos exemplificar:

Você usa em um determinado prato 100g de farinha, o quilo da farinha sai a R\$ 10, então nesta receita o custo da porção é de R\$ 1.

Você deve calcular os custos de todos os itens da dessa receita da mesma maneira para obter o valor total da produção do prato, ao somar tudo no final.

O custo das receitas é muito oscilante, devido á troca de fornecedores de uma matéria-prima ou aumento no custo de algum ingrediente, por isso ter o controle dos valores é importante, para sempre que necessário fazer reajustes pontuais.

Caso ainda não use fichas técnicas em seu estabelecimento, é interessante Investir tempo na produção delas, já que é uma ótima maneira de padronizar a qualidade dos pratos e de manter os custos em um documento de fácil visualização.

<h2>Definindo a sua margem de lucro.</h2>

Determinar a margem de lucro é uma parte muito importante do cálculo de valor de venda de um restaurante, ao definir essa margem, ela será a sua meta de ganho e a base de decisões futuras.

Por isso, **determine a margem de lucro de maneira realista, considere os preços praticados no mercado, suas despesas e o perfil do público que pretende atender, usando como foco a proposta do restaurante.**

Em geral, quanto mais baixo o custo de produção, maior o lucro em comparação com o preço pago pelo cliente no prato consumido. Porém, é bom se atentar para a qualidade, para evitar afastar o consumidor da sua marca ou ganhar fama negativa.

A margem de lucro vista como ideal para restaurantes é de 33,33%, porém a média de operação gira em torno de 10% a 20% de lucro, para saber mais leia o artigo do especialista em administração comercial Rui Ventura, <https://administradores.com.br/artigos/restaurantes-e-as-margens-de-lucro> sobre margem de lucro.

O Ponto de controle

O ponto de controle ou de equilíbrio, é um indicador que demonstra o valor que a empresa deve faturar para cobrir as despesas gerais e os custos de produção.

Ou seja, para garantir que seu negócio não vai dar prejuízo mantenha em vista o valor definido de ponto de equilíbrio como o mínimo de lucro possível. Calcule a média de faturamento por dia e por mês para assim poder ter melhor controle financeiro.

Não se esqueça, sempre considere os dias que o estabelecimento não abre para fazer o rateio da meta de lucro diário.

Definir o markup do cálculo.

A maneira mais utilizada no mercado para calcular o preço de venda de um restaurante é o **markup, multiplicador de preço de custo.**

É um meio seguro de garantir a cobertura dos custos previstos e inesperados e de obter a margem de lucro definida.

Depois de calcular suas **despesas fixas (DF), despesas variáveis e impostos (DV), margem de lucro(ML) e considerando o valor de venda (VV) como 100%**, você define o markup usando esta formula:

$$\text{VV}/(\text{DF}+\text{DV}+\text{ML})-\text{VV}$$

Vamos exemplificar usando os custos fictícios de um restaurante:

$DF = R\$ 150$

$DV = R\$ 200$

$ML = R\$ 170$

Cálculo:

$= 100 / ((150 + 200 + 170) - 100)$

$= 100 / (520 - 100)$

$= 100 / 420$

$= 0,238$

Arredondando com a vírgula uma casa para a direita, para obter o resultado:

$Markup = 23,8\%$

Agora que tem valor de markup, precisa calcular o valor de venda, isto é feito da seguinte maneira:

O custo para produção de um prato em ingredientes foi, por exemplo, de R\$ 10,00, este valor foi obtido com ficha técnica ou calculando o valor por porção de ingredientes na receita.

Com os dois valores em mãos, deve multiplicar o resultado do markup pelo custo do prato: $R\$ 10 \times 2,38 = R\$ 23,80$.

Pronto! Agora tem um preço de venda seguro, considerando todos os seus custos e a margem de lucro estabelecida.

Calcular o preço dessa maneira e fazer o gerenciamento das compras de ingredientes irá permitir uma boa margem de lucro e competitividade no mercado.

Custo do delivery

Um valor que deve ser calculado, caso seu restaurante trabalhe ou tenha a meta de implementar esta modalidade de serviço, é os custos de delivery.

Para implantar um delivery de maneira eficiente é importante observar além de despesas com entrega, a divulgação do serviço e com atendimento.

É um grande desafio gerenciar as despesas com delivery, visando evitar o impacto negativo no valor de venda de um restaurante.

Ou seja, apesar de estar categorizado dentro dos grupos de custos que mencionamos antes, **o delivery deve receber uma atenção especial na hora de calcular as despesas envolvidas.**

É importante entender que existe duas formas de delivery com despesas diferentes, que devem ser elaboradas e previstas de maneiras distintas, veja:

Delivery próprio.

No delivery próprio o empreendimento arca com as despesas do método de entrega e com os custos associados a entrega em si.

Primeiro deve definir o método de entrega, ou seja, como o produto da sua empresa vai chegar ao cliente, desde o tipo de veículo, até se será com frota própria ou terceirizada.

Deve ser calculado o custo com deslocamento, despesas com o veículo e o valor pago aos colaboradores:

Custo de deslocamento.

É um dos fatores principais, o ideal é estipular um raio de abrangência do seu serviço de delivery, usando ferramentas como o google maps, defina trajetos e faça uma média com a qual você pode decidir cobrar um valor fixo por região ou por distância em quilômetros.

Com exceção do uso de bicicletas, é necessário conhecer o consumo de combustível do meio de transporte utilizado, calcule a média de quilômetros rodados pelo valor do litro da gasolina na região.

Custo por colaborador.

Para ser bem feito o atendimento ao delivery deve estar separado do atendimento presencial e da produção, gerando um custo extra com serviço de suporte, felizmente com o avanço da tecnologia existem vários aplicativos de automação de atendimento, com ótimo custo benefício, um exemplo é o

https://anota.ai/home/?utm_source=blog&utm_medium=Menu&utm_campaign=OAnotaAI&utm_content=Site>Anota ai.

Também deve considerar o valor gasto com os entregadores, independente de ser CLT ou freelancer.

<h4>Despesas do veículo.</h4>

Se a entrega for com frota própria, é importante contratar seguro, para cobrir possíveis eventualidades, e isto impacta no custo. Também deve considerar gastos com manutenção, documentos, limpeza entre outros.

Todos esses valores após calculados podem formar o custo de frete ou até mesmo ser acrescido ao valor de venda do produto.

<h3>Delivery por aplicativo</h3>

No caso de aplicativos como o Ifood, por exemplo, quem paga a taxa pode ser escolhido pelo gestor do estabelecimento.

No Ifood, todos os cadastrados na plataforma precisam pagar valores sobre cada venda, que variam entre 12% a 27%, além da mensalidade fixa.

Para custear estas despesas, o responsável pelo negócio pode escolher entre repassar para o cliente aumentando o valor do produto no aplicativo ou adicionar como custo da empresa em despesas fixas.

Qualquer um das duas estratégias trará consequências, e você deve avaliar qual é a melhor para seu negócio.

É importante ressaltar que o lucro da venda por aplicativo deve ter o custo dos encargos da plataforma descontados.

Este é um dos vários modelos de serviço por aplicativo, procure o que funciona melhor para você, para ajudá-lo leia: <ahref="https://anota.ai/blog/sera-que-o-ifood-vale-a-pena/">será que o iFood vale a pena para o seu delivery?

Gostou do nosso artigo sobre Como calcular o preço de venda de um restaurante? Aprenda mais acessando <ahref="https://anota.ai/blog/category/artigos/">nosso blog, lá você encontra várias matérias para ajudar no crescimento do seu negócio! Acesse também nossas <ahref="https://www.instagram.com/anotaai.bots/">redes sociais para não perder nenhum conteúdo!