

Precificação de Serviços para Retíficas e Oficinas Mecânicas.

Como funciona o cálculo de precificação



Índice

Introdução	3
Capítulo 1 - A importância de encontrar o equilíbrio na precificação	5
Capítulo 2 - Saiba como fazer a precificação dos seus serviços	9
Capítulo 3 - Porque agregar valor para o cliente	13
Conclusão	16

Introdução

Que oferecer um bom serviço e um atendimento eficiente são elementos importantes para um negócio se desenvolver não é novidade para ninguém. Mas você sabia que, além disso, saber vender o trabalho é essencial para quem busca se diferenciar dos concorrentes e obter sucesso no mercado?

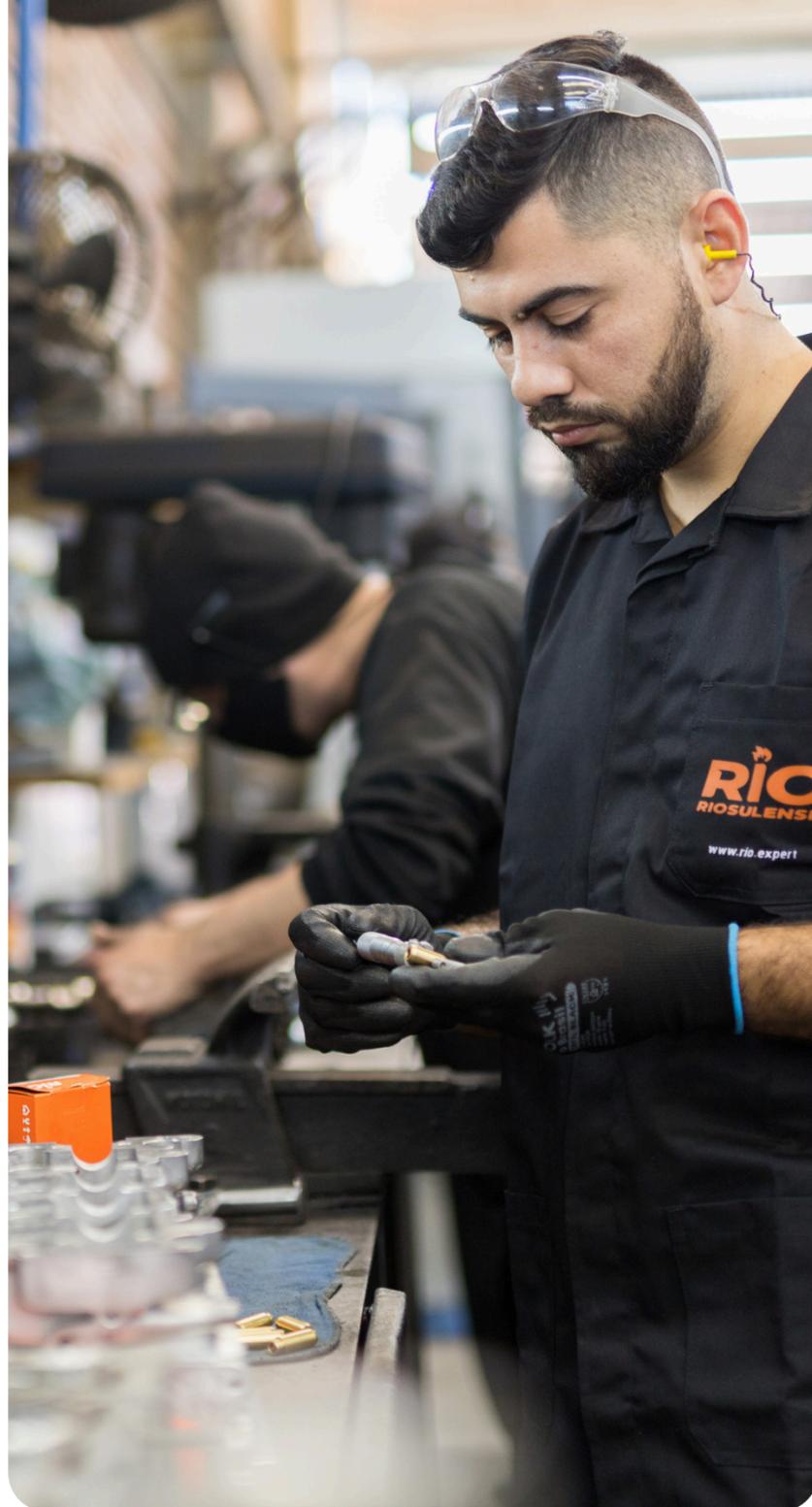
E é justamente nesse ponto que uma questão merece destaque especial: a correta precificação daquilo que você oferece, pois dela depende a sustentabilidade e a manutenção da sua empresa.

Muitos donos de retíficas e oficinas mecânicas ainda têm dificuldade em estabelecer o preço adequado e acabam usando apenas uma ou duas variáveis para isso, como os custos fixos e de matéria-prima, por exemplo. Porém, precificar corretamente exige um pouco mais de tempo e de números, considerando fatores internos e externos ao negócio, ou seja, tudo aquilo que, de alguma maneira, possa interferir nas despesas e nas demandas diárias.

Não realizar essa tarefa com cuidado pode causar prejuízos. Basta pensarmos que se o preço muito alto e incoerente com a realidade espanta os clientes, um valor muito baixo desvaloriza o trabalho e faz com que você perca dinheiro. E ninguém quer pagar para trabalhar, não é verdade?

Pensando em tudo isso, elaboramos este guia para apresentar as variáveis que precisam ser levadas em consideração para a correta precificação dos seus serviços e o cálculo que deve ser feito para você não ficar no vermelho.

Aproveite o conteúdo e tenha uma boa leitura!



CAPÍTULO 1

A importância de encontrar o equilíbrio na precificação

Experiência, cuidado, habilidade e conhecimento são características importantes para um retificador. Mas, além de oferecer um bom serviço, é necessário torná-lo rentável, como já adiantamos na introdução deste material. Para isso, é essencial saber formar o preço de venda dos serviços. Afinal, um profissional qualificado precisa cuidar para não vender seu trabalho abaixo do preço e, com isso, perder dinheiro.

Mais adiante, falaremos sobre a formação do preço, considerando os números internos, como custos e horas trabalhadas. Mas, antes de partir para esse passo, precisamos falar dos aspectos externos que impactam direta e indiretamente na precificação, precisando, assim, ficar no radar dos empreendedores das retíficas e oficinas mecânicas.

O primeiro fator a ser levado em consideração é a conjuntura econômica. Isso mesmo! Por experiência, sabemos que períodos de crise, por exemplo, afetam muito a capacidade de consumo das pessoas. São momentos em que os gastos são contidos e os investimentos são freados. Quer dizer, o dinheiro circula menos.

Por outro lado, é óbvio que períodos melhores sugerem o oposto. Não estamos falando de gastanças desmedidas, mas há, de fato, uma tendência de que as pessoas invistam mais e se permitam mais também. Aquilo que fica em segundo plano na crise pode ganhar mais atenção quando a situação melhora.

No caso de uma retífica, isso significa que reparos ou intervenções menos urgentes podem ou não ser considerados dependendo do momento econômico. Não estamos falando, necessariamente, que é preciso reduzir os preços nesses períodos, mas, sim, considerar algumas facilidades para mostrar aos clientes que você está atento às instabilidades.

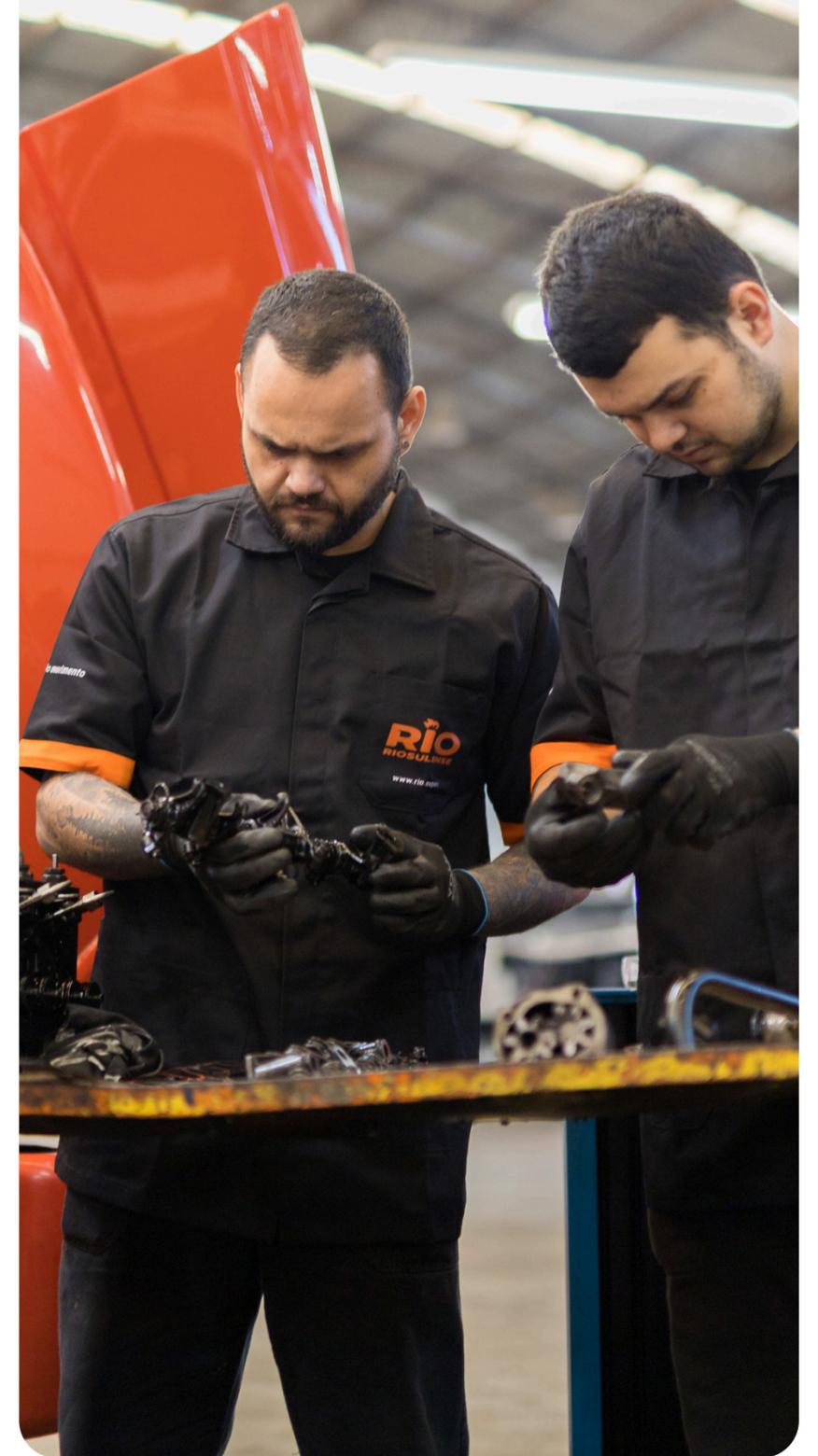
Por exemplo: uma promoção, a oferta de um benefício, como ganhar uma lavagem no carro ao fazer determinada manutenção, ou o parcelamento do pagamento em mais vezes. Assim, é possível garantir a entrada de recursos no caixa sem reduzir os preços de fato.

O papel da concorrência

Outro fator externo que precisa ser considerado no momento da precificação é a concorrência. É praticamente impossível encontrar um empreendedor que esteja sozinho em sua área de atuação. Sempre terá um concorrente por perto para disputar os clientes.

Isso não significa algo ruim, pois a competitividade é importante, sabemos bem. O que deve ficar claro aqui é que você precisa conhecer quem são os seus concorrentes, conhecer seus preços, a qualidade do serviço que entregam, como trabalham, os diferenciais, os pontos fracos e todos os outros detalhes que podem ter algum impacto na sua rotina. Quanto mais informações, melhor. Então, faça um raio X completo da sua concorrência.

Você vai copiar o concorrente para fazer seu trabalho? Claro que não! Mas conhecer o mercado é essencial para definir uma estratégia de precificação coerente e que não afugente os clientes.



Imagine a seguinte situação: você monta sua retífica em uma determinada região na qual já há outros profissionais praticando determinado preço e estabelecendo, assim, uma certa dinâmica no mercado.

Se não conhecê-los, você corre alguns riscos. O primeiro deles é oferecer um preço que esteja muito acima da realidade. Isso não é errado, mas cabe ao seu negócio comunicar aos clientes os diferenciais, ou seja, o valor que justifica essa precificação. Caso contrário, os clientes vão continuar onde estão, sem colocar os pés na sua oficina.

Outro risco é propor um preço que está muito abaixo da concorrência. Por mais que isso também seja legítimo, afinal, você pode ter seus métodos e formas de trabalhar que possibilitem a redução de custos, é necessário ter cuidado com esse ponto para não dar a impressão de que falta qualidade no que você oferece. Em casos assim, mais uma vez é fundamental trabalhar com a comunicação, deixando claro por que seus serviços, embora mais baratos, são, sim, de qualidade.

Levando tudo isso em consideração, quer dizer que você deve reduzir o preço drasticamente ou aumentar na mesma proporção? De forma alguma! A mensagem é a seguinte: invista em estratégia e planejamento. E, para esse trabalho, estudar os fatores externos que citamos aqui é extremamente importante. Lembre-se: você deve saber até onde pode ir para se manter competitivo.

CAPÍTULO 2

Saiba como fazer a precificação dos seus serviços

Agora que já vimos os fatores externos a serem considerados na precificação, vamos para o cálculo e os números internos que você precisa levantar para descobrir o preço ideal a cobrar pelos seus serviços.

Para começar, some todos os seus custos, fixos e variáveis, incluindo o próprio salário (o famoso pró-labore) e o salário dos funcionários, caso tenha. A esse valor, inclua ainda os impostos que recaem sobre o seu serviço, como o Imposto Sobre Serviços de

Qualquer Natureza (ISS), o Imposto Sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviços (ICMS) e as contribuições com a Previdência Social. Depois, a esse total acrescente a margem de lucro. Os valores devem ser calculados baseados na realidade de cada cidade.

Para ficar mais claro, vamos imaginar que você quer descobrir o quanto cobrar no reparo de um motor que levará 12 horas para ser feito. Primeiro, calcule o valor de sua hora de trabalho. Para isso, divida os salários pela quantia total de horas trabalhadas em um mês. E atenção: desse total, é aconselhável tirar o período ocioso.

Vamos considerar que você e seu funcionário somem R\$ 8.000 de salário, passem 400 horas na oficina e tenham um tempo ocioso de 20% - assim, chegamos a 320 horas trabalhadas.
O cálculo fica:

Salário + Imposto: R\$ 8.000

Horas trabalhadas: 320

Valor da hora de trabalho: $R\$ 8.000/320$: R\$25

Depois disso, calcule o custo fixo por hora de trabalho. Para isso, some todas as suas despesas fixas, como aluguel, transporte, alimentação, combustível, água e luz, e divida esse valor, que, vamos supor, seja de R\$ 4.000, pelo total de horas que você passa na oficina:

Despesas Fixas: R\$ 4.000

Horas trabalhadas: 320

Valor da hora de trabalho: $R\$ 4.000/320$: R\$12,5

Para descobrir o custo operacional da hora, some o custo fixo por hora e o valor da sua hora de trabalho:

Valor da hora de trabalho: R\$ 25

Custo fixo por hora: R\$ 12,5

Valor total da hora R\$25 + R\$12,5: R\$ 37,5

Agora, acrescente a margem de lucro, que costuma ser de 20% em serviços

Valor total da hora: R\$ 37,5

Margem de Lucro: 20%

Preço ideal da hora R\$37,5 + 20%: R\$ 45

Com isso, descobrimos que o preço ideal da hora na oficina do exemplo acima, considerando as variáveis internas e a margem de lucro definida, é de **R\$ 45**. Então, o valor do serviço de reparo no motor que levará 12 horas custará R\$ 540. Mas fique atento: para fechar o orçamento, é preciso somar esse valor com o das peças que deverão ser compradas para o serviço.

Rentabilidade e Lucratividade

A margem de lucro que será colocada também tem a ver com a rentabilidade, ou seja, o tempo que você espera levar para ter o retorno do investimento inicial da empresa ou do quanto deseja lucrar, caso já tenha um negócio estabelecido. Para ficar bem claro, vamos entender o conceito e o que o difere da lucratividade:

Rentabilidade

Está ligada a um investimento inicial e em quanto de retorno ele é capaz de proporcionar ao seu negócio. Quer dizer, é uma relação entre o lucro líquido e o investimento feito.

Lucratividade

É uma medida para indicar quanto um negócio efetivamente ganhou em relação a tudo o que recebeu. Ou seja, o ganho obtido numa relação entre o lucro líquido e a receita total.

Assim, margens de lucro menores levam a preços menores e podem conquistar mais clientes, mas é importante ter consciência de que, assim, o retorno (no caso, a rentabilidade) pode levar mais tempo para ocorrer. Por outro lado, um percentual mais alto pode espantar as pessoas. Então, a não ser que seu serviço tenha um grande diferencial, encontrar o equilíbrio é a solução.

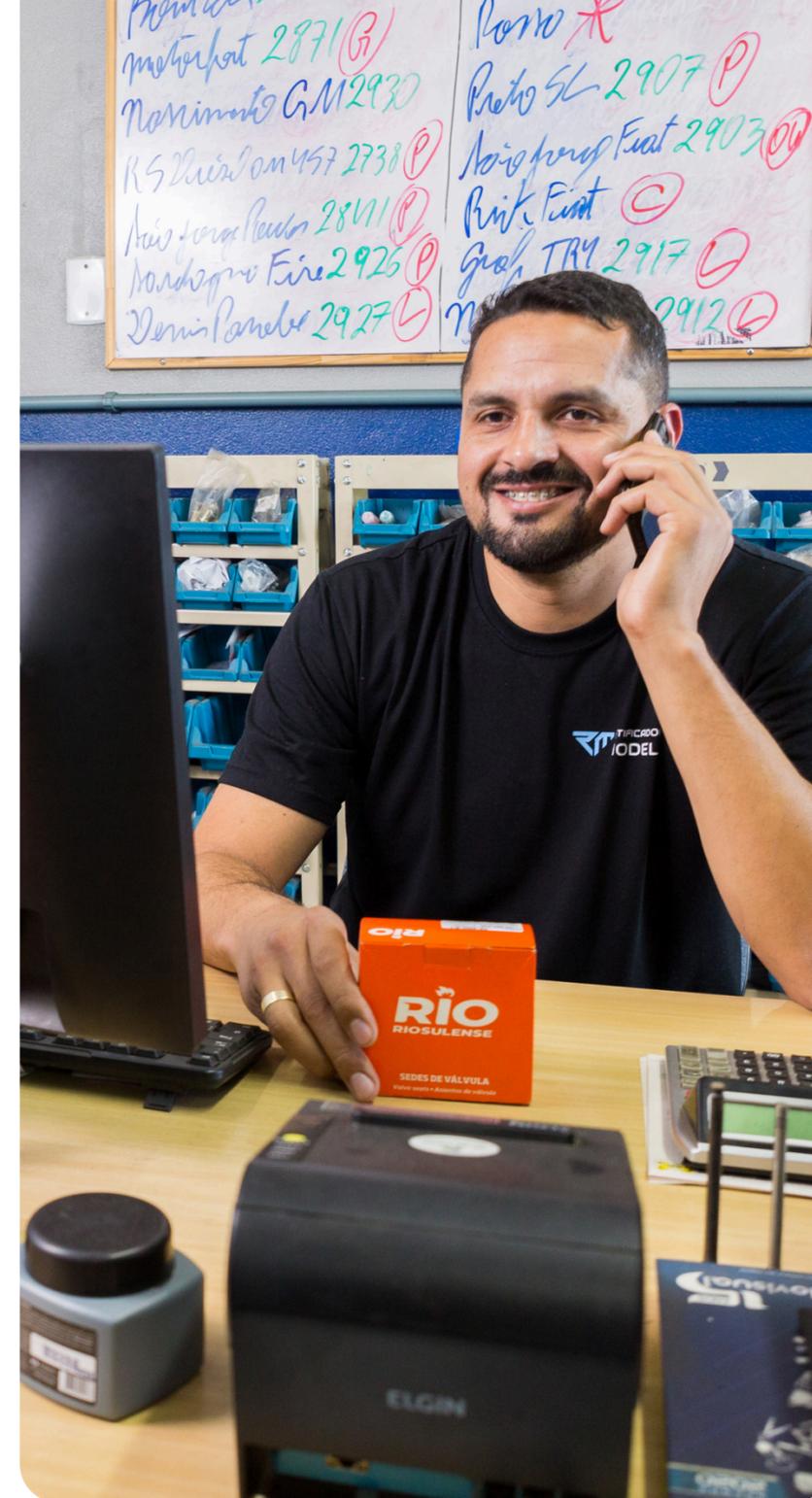
CAPÍTULO 3

Porque agregar valor ao cliente

Por falar em diferencial, vamos abordar agora outro ponto importante nesse processo: a definição de valor do serviço que você entrega. E isso tem a ver com a margem de lucro que será praticada em seu negócio.

Mas, antes, vamos novamente à compreensão de algo bem importante: preço e valor são duas coisas completamente diferentes. Dinheiro está relacionado ao preço, não ao valor. O valor só existirá se o serviço apresentar algum benefício ao cliente.

Para entendermos melhor, vamos voltar ao retificador do exemplo que vimos há pouco. Ele pode chegar no mercado e oferecer um serviço no mesmo patamar dos concorrentes ou tentar se diferenciar, colocando para os clientes uma opção com um grau maior de valor agregado.



O segredo é oferecer diferenciais que possam ser percebidos pelos clientes. No caso de uma oficina mecânica, uma alternativa é ter um serviço 24 horas. Afinal, ninguém sabe o horário em que um problema pode acontecer no carro, não é mesmo? Então, aquela falha no freio que compromete uma viagem ou atrasa a ida ao trabalho pode ser resolvida durante a madrugada ou em horários pouco convencionais.

Para uma retífica também existem diferenciais que podem ser inseridos no trabalho oferecido, como maquinário e equipamentos modernos que tornam o serviço mais preciso e ágil.

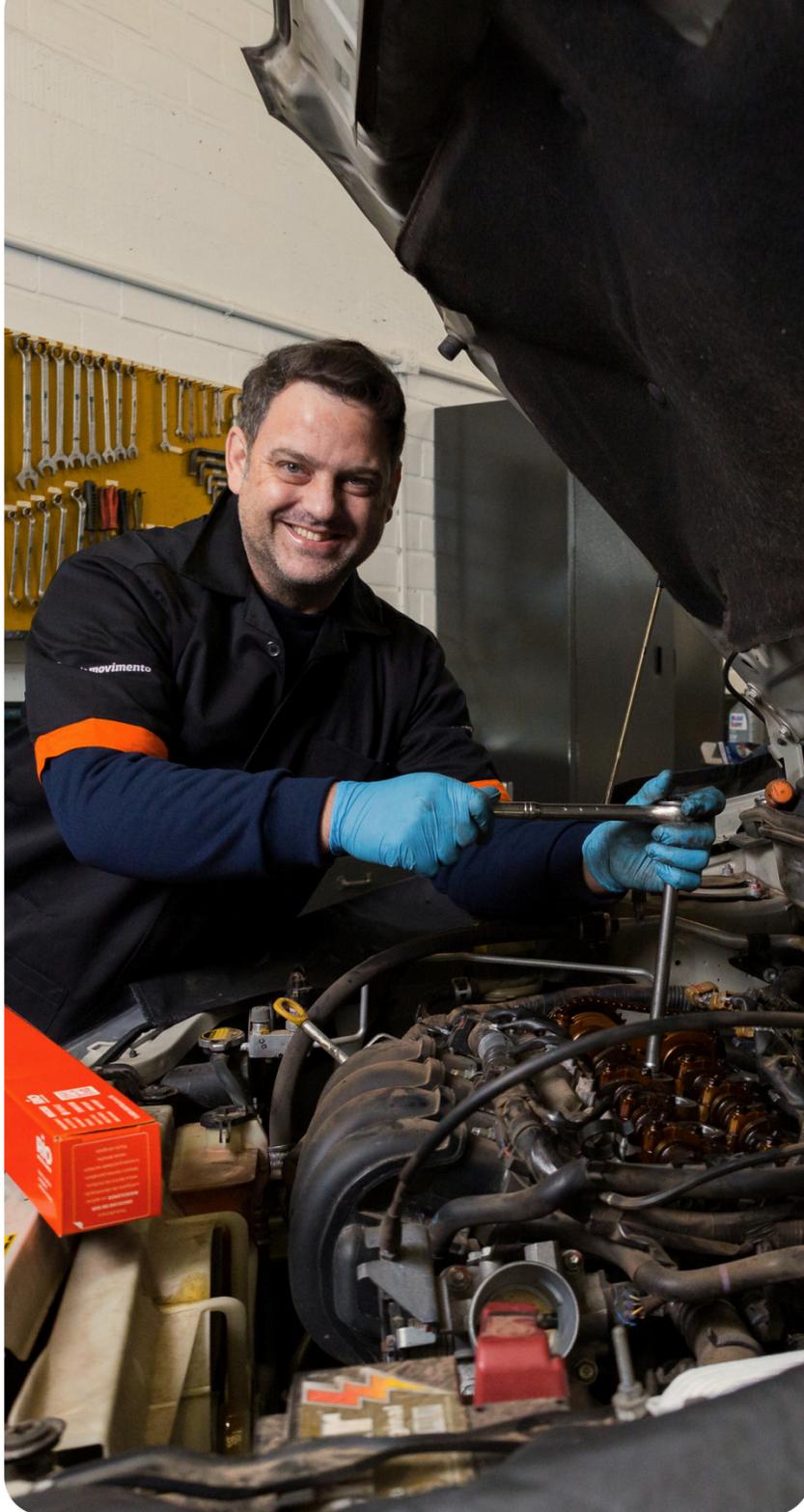
Esses são apenas dois exemplos, que podem ou não fazer sentido no seu negócio. O importante é você usar a criatividade e o conhecimento para se diferenciar no mercado em que atua ou pretende atuar.

Nesse sentido, você pode trabalhar com uma margem de lucro maior, o que tornará o preço também mais caro. E aí voltamos ao que citamos no capítulo anterior: é necessário saber vender esses diferenciais, convencer os clientes de que eles são importantes e que realmente deixam o resultado final melhor. Somente assim eles aceitarão pagar mais caro.

Uma vez que os clientes entendem esse argumento, sua oficina pode se tornar uma referência de serviço de qualidade e diferenciado, formando, assim, uma clientela disposta a pagar um preço maior pelo trabalho. Muito bom, não é verdade?

Mas, claro, antes de tomar qualquer atitude, planeje! Tenha sempre uma visão crítica do seu negócio, levando em consideração o que vimos neste e-book e analisando, claro, os números que você já tem em mãos. Com base nisso, comece o processo de precificação, seja de um novo serviço, seja a revisão de preços do que você já oferece.

Com um mercado super competitivo como o nosso, tudo o que você puder fazer melhor que o concorrente vai aproximá-lo cada vez mais dos clientes, garantindo o aumento das vendas e, conseqüentemente, a ampliação da rentabilidade e da lucratividade também!



Conclusão

A palavra-chave na precificação é o equilíbrio. Você precisa encontrar um preço que seja rentável para o negócio, mas que também faça sentido pensando nos clientes e na qualidade dos serviços prestados.

É bastante coisa para analisar e colocar no papel, porém, como empreendedor, você sabe que esses processos são necessários para manter o negócio sustentável. Então, todos os números precisam estar sempre na ponta do lápis, devidamente contabilizados, juntamente com um estudo completo do cenário econômico e da concorrência. E, para isso, rigor e disciplina são características essenciais!

Esperamos que você aproveite as orientações deste guia para obter ainda mais sucesso na sua jornada! Em caso de dúvidas, fale com a gente. A RIO quer ser parceira do seu negócio, ajudando-o a se desenvolver cada vez mais. Conte conosco!

**"Ilumine caminhos,
acenda talentos e
molde o futuro"**

João Stramosk



Se é motor,
é RIO!

**RIO**
RIOSULENSE