

# MANUAL DE MARKETING

*Doutor*  
**Rodas**

**CENTRO AUTOMOTIVO**

RONAS

# Sumário

1 - INTRODUÇÃO .....	03
2 - NOSSA HISTÓRIA .....	04
3 - MARKETING .....	05
3.1 Conceito .....	05
3.2 Tipos de mídias .....	05
4 - PLANEJAMENTO DE MARKETING .....	11
4.1 - Planejamento estratégico de Marketing .....	11
4.2 - Elaboração de estratégias de Marketing .....	12
4.3 - Conheça sua região de atuação .....	13
4.4 - Conheça seus concorrentes .....	13
4.5 - Parcerias! Sinônimo de sucesso e resultados .....	15
4.6 - Networking .....	16
4.7 - Anúncios .....	16
4.8 - Palestras e workshops .....	17
5 - INAUGURAÇÃO DA UNIDADE .....	18
5.1 - Coquetel de inauguração .....	18
5.2 - Sugestões de divulgação para inauguração .....	19
5.3 - Sugestão de brindes para inauguração .....	19
6 - FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE .....	20
7 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....	22
8 - PRECIFICAÇÃO .....	25
8.1 - Conceito .....	25
8.2 - Diferença entre Preço x Valor .....	26
8.3 - Custo de aquisição .....	27
8.4 - Despesas fixas e variáveis .....	28
8.5 - Ponto de equilíbrio .....	29
8.6 - Lucratividade .....	30
8.7 - Como estabelecer uma política de preço .....	31
8.8 - Precificando nossos produtos e serviços .....	40

# 1

## INTRODUÇÃO

O presente documento possui por objetivo nortear o franqueado **DOUTOR RODAS** com conceitos gerais sobre Marketing e na execução de estratégias de **MARKETING** para sua unidade.

Neste documento, o **FRANQUEADO** poderá obter informações, para elaborar métodos, estratégias e metas, para divulgação e conquista de melhores resultados da unidade franqueada.

# 2

## NOSSA HISTÓRIA

A **DOUTOR RODAS** deu início em suas atividades em meados 2010, surgiu da percepção empreendedora do advogado e empresário Sr. Thiago Maia Machado, que, conhecedor dos problemas e agruras enfrentadas pelos motoristas e proprietários de veículos com as frequentes avarias e quebras de rodas dadas às más condições das rodovias brasileiras, identificou a oportunidade de formatar um modelo de negócio até então inexistente no Brasil.

O empresário já havia consolidado notoriedade atuando no segmento de comércio e fabricação de equipamentos para recuperação de rodas, e, especialmente, em prestação de serviços de reforma de rodas, possuindo ampla experiência neste setor.

A **DOUTOR RODAS** possui hoje, o que há de mais moderno em tecnologia reformadora de rodas automotivas em toda a América Latina, envolvendo reparações, consertos e restaurações de rodas e aros automotivos danificados e avariados, além do mais completo mix der serviços de auto center e estética automotiva.

# 3

## MARKETING

### 3.1 - CONCEITO

É a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes



### 3.2 - Tipos de mídias

Para divulgar sua Unidade, vários tipos de mídia podem ser utilizados. O importante é analisar o objetivo a ser atingido para, depois, escolher a mídia mais adequada.

TV	Banner	Metrô	Faixa voadora
Rádio	Faixa	Feiras e eventos	Mala direta
Revista	Busdoor	Panfletagem	Carro de som
Jornal	Táxi-door	Mídia de chão	Internet

# 3

## MARKETING



Ao optar por uma mídia, deve-se levar em consideração o número de pessoas que serão atingidas, o perfil das pessoas que se quer atingir, o preço a ser pago por pessoa atingida (preço total dividido por número de pessoas atingidas = custo por mil), peculiaridades (anúncios/período).

### ➔ TV

- Mídia de massa - 95% dos lares brasileiros têm um aparelho de TV (perde apenas para o rádio, presente em 100% dos lares);
- Pouca segmentação - não é possível garantir, por exemplo, que só pessoas maiores de 50 anos assistam;
- Fortalecedora de massa - característica muito importante;
- Alto apelo emocional - trabalha visão, audição...
- Alta credibilidade - as pessoas acreditam mais quando o produto é anunciado na TV;
- Forte instrumento de venda - o poder de argumentação aumenta;
- Inserções de 15 (quinze) ou 30 (trinta) segundos;
- IBOPE faz auditoria de audiência - relatório com audiência e perfil (classe social, hábitos de consumo, faixa etária);
- Preços bastante variados - depende do número de pessoas que assistem;
- Único veículo que não pode ser adquirido sozinho - através de nossa Agência de Publicidade.

# 3

## MARKETING

### ➔ RÁDIO

- Mídia de massa - 100% dos domicílios brasileiros têm rádio;
- Alta segmentação - AM e FM (clássico, MPB, rock, mais jovem, menos jovem...);
- Alta cobertura;
- Mídia de sustentação - TV + Rádio: o rádio sustenta a TV, prolongando o efeito;
- Mínimo indicado de anúncios - 5x (cinco vezes) ao dia, durante 03 (três) meses;
- Necessidade de comerciais bastante diferentes/atraentes;
- Pode ser adquirida individualmente, localmente;
- Preço varia muito, de acordo com a praça e a audiência;
- Duração de cada inserção: 30 segundos (em 90% dos casos) ou 1 (um) minuto;
- Audiência - medida pelo IBOPE - convém pedir ranking para as rádios da cidade.

### ➔ JORNAL E REVISTA

- Mídias de massa;
- Alta credibilidade - quem compra o jornal ou revista, acredita na veracidade do que neles está escrito;
- Alta segmentação - pode-se escolher o público a ser atingido de acordo com o tipo de publicação (exemplos: classificados, revistas de arquitetura e construção, e outros);

# 3

## MARKETING

- Resposta direta;
- Vasta exploração de conteúdo;
- Público de revista: mais qualificado;
- Mídias auditadas pelo IVC (Instituto de Verificação de Circulação);
- O preço por anúncio varia de acordo com a praça, o tamanho e a circulação.

### ➔ OUTDOOR, BUSDOOR E TÁXIDOOOR

- Alto impacto visual, ideal para lançamentos de Unidades / produtos / campanhas;
- Exige muita criatividade para causar impacto;
- Pouca segmentação, visto que está exposto na rua, onde todo mundo pode ver;
- Mídias de sustentação, interessantes para serem utilizadas em conjunto com TV e rádio, por exemplo;
- Preço varia de acordo com o local onde são instalados.

**Obs.:** todos permitem escolha de linha e exigem contratos semestrais/anuais.

### ➔ BANNER E FAIXA

- Impacto visual;
- Mídias de sustentação;
- Resposta direta - mensagens imperativas, como “Alugue já!”
- Sujeito à legislação local.

# 3

## MARKETING

### ➔ PANFLETAGEM / DEGUSTAÇÃO

- Criatividade;
- Qualidade gráfica;
- Legislação - muito cuidado com locais proibidos;
- Panfletar sempre perto da Unidade, em locais que tenham grande fluxo de pessoas;
- Verificar bairros interessantes, onde se concentra o maior número de construções em andamento;
- Todos os panfletos devem conter um de nossos diferenciais e vantagens;
- Deve ser feita grande supervisão do trabalho;
- A arte deve ser desenvolvida pela **FRANQUEADORA**.

### ➔ FEIRAS E EVENTOS

- Alta segmentação;
- Venda (a maior vantagem);
- Exposição de marca/produto;
- Resposta direta, dependendo da ação tomada;
- Em geral, utilizadas para captação de cadastro e início de contatos.

### ➔ FAIXA VOADORA

- Fortalecimento e expansão da marca;
- Alto impacto;
- Pouca segmentação;
- Resposta direta;

# 3

## MARKETING

- Geralmente, usado em praias;
- Mensagem: tem que ser simples e que fixe o objetivo.

### ➔ INTERNET

- Alta segmentação através de redes sociais e adwords;
- Alta cobertura;
- Vasta exploração de conteúdos;
- Melhor custo benefício;
- Contato direto com o público alvo;
- Ferramenta de relacionamento;
- Fortalecimento e expansão da marca.

# 4

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

### 4.1 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidades da sua unidade e suas oportunidades geradas pelo marketing. Implica no apoio a metas e objetivos traçados pela **FRANQUEADORA**, no desenvolvimento de uma missão institucional regional clara, estratégia sólida e implementação adequada.



Para poder planejar com excelência, o **FRANQUEADO** deve:

- Conhecer profundamente as metas e estratégias de marketing da **FRANQUEADORA**.
- Analisar seu ambiente presente e futuro.
- Avaliar seus recursos para ter noção do que poderá realizar.
- Selecionar a estratégia de menor custo para atingir essas metas e objetivos.
- Implementar a estratégia, o que muitas vezes pode implicar na estrutura de sistemas de informação, planejamento e controle da unidade. Quando estes controles forem alinhados, há a promessa de melhoria de desempenho.

A nossa **equipe de Marketing** poderá auxiliar o **FRANQUEADO**, ajudando em cada fase do planejamento e na tomada de decisão.

# 4

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

### 4.2 - ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia de Marketing é a seleção de um mercado-alvo, escolha de uma posição competitiva e desenvolvimento de um composto de marketing eficaz para atingir e servir o mercado escolhido.

A formulação de uma estratégia de marketing inclui decisões sobre as ofertas atuais, identificação de oportunidades, análise da concorrência e posicionamento.

A primeira etapa na preparação de uma estratégia de marketing é o conhecimento profundo do mercado. Definimos mercado da seguinte forma:

**“Mercado é um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”.**



Quando vistos de perto, todos os mercados são heterogêneos, isto é, são todos constituídos por diferentes tipos de consumidores ou segmentos de mercado. Logo, o empreendedor que oferecer os melhores serviços, atendimento, benefícios e vantagens, terá maior facilidade de abocanhar uma fatia maior dos consumidores de sua região de atuação.

O **FRANQUEADO** deverá encontrar uma abordagem que atinja diretamente a satisfação e preferência dos seus clientes.

# 4

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

### 4.3 - CONHEÇA SUA REGIÃO DE ATUAÇÃO

É de extrema importância conhecer sua área de atuação. Indicamos que você sempre se mantenha atualizado com relação a sua praça. Aconselhamos realizar uma pesquisa do potencial público consumidor de seus serviços em sua área, tais como: residências, comércios, escolas, mercados, padarias, empresas e demais demais tipos de estabelecimentos ou negócios). Pois desta forma será possível ter a dimensão da abrangência de seu campo para a implantação de sua estratégia de Marketing.



Liste-os para que posteriormente, você possa realizar ações de marketing ou possíveis parcerias, que lhe proporcionem melhores resultados para o seu negócio.

### 4.4 - CONHEÇA SEUS CONCORRENTES

No momento da venda é importante que se conheça a concorrência, a fim de, se ter estratégias bem elaboradas a nosso favor. Sempre que analisar um concorrente, é importante levantar qual é o nome da empresa, quais serviços são oferecidos e os valores praticados. Se houver, tente conhecer os detalhes do contrato (duração, multa, termo de rescisão, etc.).

Saia a campo e defina estes estabelecimentos juntamente com a qualidade de serviço e preço praticados. Uma vez que estudamos nossos concorrentes, podemos ter melhores argumentos para estabelecer nossa estratégia e fortalecer nossos diferenciais, potencializando assim pontos fortes e minimizando nossos pontos fracos, de forma a obtermos o sucesso do nosso negócio.

# 4

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

Abaixo, elaboramos um guia, para lhe orientar e ajudar, na análise de seus concorrentes:

- A Quem são seus concorrentes? (Citar concorrentes do mesmo segmento ou que trabalhem com alguns dos produtos/serviços comercializados pela franquia **DOUTOR RODAS**).
- B Onde eles estão localizados? (Citar endereço ou localizações próximas).
- C Levantar os valores praticados e condições de pagamentos?
- D Possuem algum sistema de benefício aos clientes?
- E Verifique se existem reclamações na web dos seus concorrentes e analise as mesmas. Isso lhe proporcionará informações importantes, para que você não pratique ou não falhe nestes mesmos erros.
- F Classifique-os por ordem de Qualidade e Preço!



**CONHEÇA SEU  
CONCORRENTE E  
MONTE SUA  
ESTRATÉGIA!**

# 4

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

### 4.5 - PARCERIAS! SINÔNIMO DE SUCESSO E RESULTADOS.



Parceria é a chave do sucesso. Parceria é um arranjo em que duas ou mais partes estabelecem um acordo de cooperação, para atingir interesses comuns. Faça uma análise e levantamento dos potenciais parceiros de sua região. Agende uma visita e apresente sua franquia **DOUTOR RODAS** e apresente a proposta de

parceria entre sua unidade e a empresa visitada.

Identifique os profissionais que tenha sinergia com as atividades da **DOUTOR RODAS**, como por exemplo: mecânicas, eletricitas, som, estofados, estéticas automotivas, lojas de vendas de carros, concessionárias e outros relacionados ao segmento automotivo, para uma possível parceria a sua franquia.



Realizar parcerias com comércio locais que fazem ou possam utilizar alguns serviços que você possa oferecer, é uma grande abertura de mercado e pode possibilitar rendimentos mensais bem atrativos.

Outra dica é deixar materiais em lugares estratégicos, tais como: panfletos, folders, cartões de visitas e outros, que possam ser acessíveis a clientes desta loja, que possam necessitar de seus serviços ou produtos futuramente.

Usando este tipo de parceria para realizar a sua divulgação, você aumenta a possibilidade de infiltrar seus serviços e da sua unidade **DOUTOR RODAS**, em um maior número de clientes futuros.

# 4

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

### 4.6 - NETWORKING

Networking é rede de contatos e diz respeito às pessoas que um indivíduo conhece e aos relacionamentos pessoais, comerciais e profissionais que mantém com elas. O relacionamento estratégico é muito mais do que isso. É a evolução. É a de formação de redes de contatos úteis, que podem criar parcerias, indicações e novos negócios. O empreendedor preza por uma relação contínua com o seu relacionamento estratégico. Identifique-o. Agende reuniões informativas que apresentem a relevância de sua franquia e os benefícios.



### 4.7 - ANÚNCIOS

Anunciar seu negócio faz com que seu negócio se torne mais conhecido. E cada região possui certas características locais que podem alavancar o seu negócio. Em algumas regiões, anúncios em jornais, rádios, revistas e outros, possuem um grande apelo e forte divulgação local. Por isso, vale a pena analisar e ver o quais as formas de divulgar o seu negócio na sua região.

**Exemplo:** um jornal local, pode ter grande relevância na sua região e pode ser uma arma poderosa para divulgação de sua franquia **DOCTOR RODAS**.

# 4

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

### 4.8 - PALESTRAS E WORKSHOP

O objetivo é aumentar a interatividade de sua unidade com a comunidade, principalmente com seus prospects (potenciais clientes). Devem ser abordados temas atuais e de interesse comum do público presente e sua atividade deverá servir como pano de fundo.

Sugerimos que nesta ação seja realizado um cadastro dos participantes para que aos poucos você construa um banco de dados relevante à sua estratégia de divulgação de determinados serviços.

A participação em eventos e feiras, podem render muitos frutos a sua franquia. Porém, deve ser analisados alguns pontos importantes:

- Qual o valor de investimento para participação? (caso tenha).
- Há quanto tempo este evento ou feira, já é realizado?
- Qual a média ou expectativa de pessoas, que frequentam ou frequentarão o evento/feira?
- Qual o tempo de duração?

Estas, são informações importantes, para que você FRANQUEADO possa avaliar se este tipo de participação, pode ser interessante e traga resultados para o seu negócio.

# 5

## INAUGURAÇÃO DA UNIDADE

### 5.1 - COQUETEL DE INAUGURAÇÃO

#### ➔ Quem convidar?

Mídia local (jornalistas, radialistas, publicitários) e formadores de opinião em geral, gerentes/proprietários de comércio local próximo da Unidade com os quais se possa criar um relacionamento para futuras parcerias, amigos e parentes mais próximos, funcionários já contratados.

#### ➔ Como organizar?

**Convites:** mídia local (jornalistas, radialistas, publicitários) e formadores de opinião em geral, gerentes/proprietários de comércio local próximo da Unidade com os quais se possa criar um relacionamento para futuras parcerias, amigos e parentes mais próximos, funcionários já contratados.

**Buffet:** lembre-se que você é o dono da festa, ou melhor, do negócio e precisa dar atenção aos seus convidados e/ou futuros clientes. Por isso, o ideal é que se contrate um buffet que possa organizar a festa e garantir uma equipe especializada para servir durante o evento. Procure elaborar um cardápio de acordo com a estação do ano e que seja prático de servir. Geralmente, as unidades não dispõem de estrutura de copa, daí a importância de uma empresa especializada neste tipo de serviços.

#### ➔ Qual a melhor data para realizar o coquetel?

Na semana ou dia que antecede a abertura de sua unidade. Nossa sugestão de dia seria na quinta-feira, para depois aproveitar a sexta e final de semana na unidade.

# 5

## INAUGURAÇÃO DA UNIDADE

### 5.2 - SUGESTÕES DE DIVULGAÇÃO PARA INAUGURAÇÃO

De acordo com a sua verba disponível, nossa equipe de marketing poderá preparar um bom plano para divulgação da inauguração da unidade **DOUTOR RODAS** na sua região.

Ações de rádio, promoções locais com jornais/revistas, divulgação nas redes sociais, panfletagem (desde que permitidas na sua localidade) são ótimas formas de divulgação, desde que sejam realizadas com antecedência e planejamento estratégico.

### 5.3 - SUGESTÃO DE BRINDES PARA INAUGURAÇÃO

Os brindes não são obrigatórios, mas citamos alguns exemplos que ajudam na divulgação da sua unidade:

- Chaveiro personalizado;
- Boné personalizado;
- Caderno personalizado;
- Caneta personalizada;
- Caneca personalizada e outros.



# 6

## FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O último e não menos importante, é a **FIDELIZAÇÃO DO SEU CLIENTE**. O passo para venda dos serviços de uma franquia **DOUTOR RODAS** e fidelização do **CLIENTE** é a fase da superação. Não no sentido de determinação ou atitude e sim no sentido de entregar mais do que foi prometido. No âmbito de fidelização do cliente através da prestação de serviços é necessário encantar o cliente, através de um benefício maior do que o esperado.

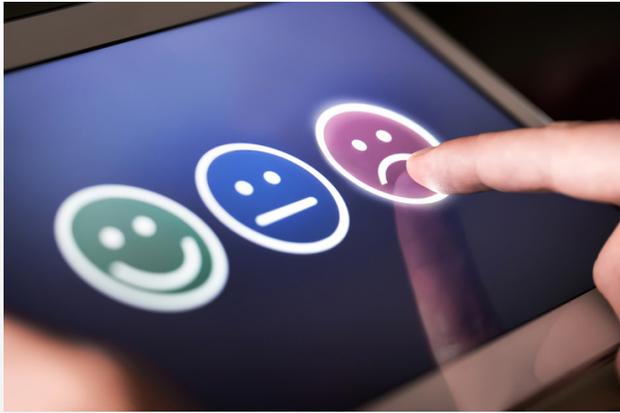
A fidelização da empresa é um diferencial e cria laços de confiança, tornando inconveniente a migração do seu cliente para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

### ➔ DICAS DE FIDELIZAÇÃO

- Ajude o cliente a entender suas necessidades;
- Estabeleça uma relação de transparência e confiança com o cliente;
- Seja flexível;
- Separe um tempo da semana para perguntar aos seus clientes, o que acharam ou estão achando de seus serviços ou produtos;
- Verifique sempre o nível de satisfação de seus clientes;
- Avalie as sugestões de seus clientes, sobre os serviços ou produtos oferecidos;
- Formas de fidelização aos clientes, tais como: desconto, clube de assinatura, brindes e outros, serão estabelecidos pela **FRANQUEADORA** ou conforme aprovação da mesma.

# 6

## FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE



**E se o cliente não gostar?**

As pesquisas mostram que os clientes trocam de fornecedores pelos seguintes motivos:

- 15% mudam por produtos ou serviços mais baratos;
- 15% mudam por produtos ou serviços melhores;
- 21% pela falta de contato e atenção pessoal;
- **49% porque a atenção percebida era de baixa qualidade;**
- 5% dos clientes que reclamam são considerados chatos, ou seja, reclama de qualquer forma.

**AGORA VAMOS PLANEJAR E CRIAR AS ESTRATÉGIAS E COLOCAR A MÃO NA MASSA!**

## 7

# PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Todo o planejamento de mídia será elaborado pela **FRANQUEADORA**, a fim de, oferecer uma padronização e orientação nas melhores ferramentas para divulgação de uma unidade **MARCA FRANQUIA**.

E a recomendação da **FRANQUEADORA** é que se utilize as redes sociais ou Google para divulgação, pois o planejamento de mídia, consiste em alocar adequadamente a comunicação nos diversos veículos de comunicação, em um determinado espaço de tempo, ao menor custo possível, podendo ser de forma orgânica e ou paga.

A **FRANQUEADORA** fornecerá a cada **FRANQUEADO** as redes sociais e ferramentas a serem utilizadas. Entretanto, caso o **FRANQUEADO** deseje utilizar uma rede social, que não seja utilizada atualmente pela **FRANQUEADORA**, o mesmo deve solicitar a aprovação do **FRANQUEADOR**, para utilização.

Com o tempo muitas ferramentas surgem na internet, algumas continuam em crescimento, mas muitas surgem e deixam de ser utilizadas também, porém, ferramentas como as citadas abaixo, estão sempre em crescimento e no topo da divulgação de qualquer negócio.



## 7

# PLANEJAMENTO DE MÍDIA

## 1ª Etapa - Definir a verba publicitária

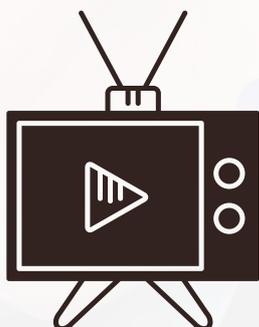
O primeiro ponto para prepara suas campanhas é saber quanto se poderá investir em cada plataforma de marketing.

A **FRANQUEADORA** recomenda que **1% sobre a receita bruta** de cada unidade seja investida em publicidade local, mas caberá ao **FRANQUEADO** avaliar e definir o seu poder de investimento.

## 2ª Etapa - Escolha das plataformas de divulgação

Escolher entre as diversas opções de mídia não é uma tarefa fácil, por isso recomendamos que o **FRANQUEADO**, siga as orientações da **FRANQUEADORA**, para decidir onde investir, na busca de melhores resultados para a unidade.

Via de regra, todos os veículos apresentam vantagens, mas é preciso fazer a distinção do maior ou menor alcance e da relação custo x benefício. Há muitos termos importantes e que traduzem informações muito significativas na hora de escolher o veículo de divulgação para a sua unidade.



# 7

## PLANEJAMENTO DE MÍDIA

### 3ª Etapa - Decidir o tempo de exposição

A 3ª e última etapa do planejamento de mídia, é a escolha do período que cada campanha ou anúncio será divulgada. Recomendamos que a mídia regional seja feita regularmente, para que os efeitos e divulgação de sua unidade, seja recorrente, atingindo assim, muito mais clientes.

Todas as dificuldades e dúvidas deverão ser solucionadas junto ao Departamento de Marketing da **FRANQUEADORA**.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

### 8.1 - CONCEITO

É a ação de colocar preço em algum produto ou serviço. A composição de preço não é um palpite, trata-se de um processo estratégico que envolve um conjunto de análises: financeira, de mercado e marketing do negócio.

Quando conduzida corretamente, a precificação se torna um ponto de equilíbrio entre preço, valor e margem de lucro. Os preços do seu produto ou serviço devem sempre priorizar os objetivos comerciais da empresa dentro de um monitoramento constante das mudanças do mercado e fazer os cálculos corretamente, geram inúmeros benefícios e a saúde financeira do seu negócio.

➔ **Maximização os lucros da sua empresa:**

Sem uma composição de preços bem elaborada, os riscos de prejuízo são bem elevados.

➔ **Aumento das vendas:**

Com o preço correto, sua empresa se torna muito mais competitiva no mercado.

➔ **Otimização do planejamento financeiro:**

Dessa forma você tem uma perspectiva mais certa sobre o futuro da empresa.

➔ **Melhora da projeção bancária:**

Se você tem controle sobre os custos reais da empresa, consegue investir mais seguramente.

➔ **Compreensão das flutuações do mercado:**

Em caso de crise, você conseguirá lançar novos valores sem ter prejuízo.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

### ➔ Entendimento mais claro dos gastos da sua empresa:

Você saberá o que está pesando demais no seu orçamento e pode buscar saídas para isso.

### ➔ Melhor previsibilidade de movimentações:

Isso permite realizar promoções e descontos com mais assertividade - como a do estoque.

## 8.2 - DIFERENÇA ENTRE PREÇO X VALOR

### ➔ PREÇO

É o custo monetário para se obter um determinado produto ou serviço, a quantidade monetária que se atribui à troca por um bem ou serviço, ou seja, trata-se do custo agregado de um produto ou serviço que será negociado com um cliente. Assim, podemos dizer que o preço é uma composição de cálculos que considera:

- os gastos com compra de matéria prima e produção;
- os custos da empresa para se manter funcionando;
- e o lucro que aquele empresário pretende ter sobre cada venda.

### ➔ VALOR

É o custo agregado às vantagens, benefícios e características exclusivas que aquele objeto de compra oferece ao seu consumidor. O valor está intimamente ligado ao público-alvo e aos objetivos da empresa.

# 8

## PRECIFICAÇÃO



### Curiosidade

1

Pesquisas confirmam que, frequentemente, os consumidores usam preço como indicador de qualidade. Entretanto, quando a diferença de preço entre duas empresas, é insignificante, os consumidores não utilizarão o preço para decidir qual delas utilizar, e sim todo o conjunto de serviços, tais como: atendimento, pós-venda, ambiente, condições de pagamento e avaliação da empresa. Porém, o principal motivo da decisão do cliente, sempre fica no **ATENDIMENTO**.

2

Outras pesquisas confirmam, que muitos clientes que buscam o diferencial "**QUALIDADE**", confiam em preços mais altos para a tomada de decisão, pois na prática, consumidores desconfiam que locais que cobram valores menores, acreditam que algo está errado e presumem que as outras que cobram mais, oferecem "mais" na mesma proporção, ou seja, o "barato" muitas vezes não é o diferencial para que seu negócio não esteja melhor que a concorrência, pode ser outros fatores, que façam com que o seu cliente opte por uma ou outra empresa.

### 8.3 - CUSTO DE AQUISIÇÃO

É a média de todos os preços pagos para que um produto ou serviço exista. Portanto, dentre as peças principais que compõem este valor é possível destacar:

# 8

## PRECIFICAÇÃO

- impostos nacionais não recuperáveis; número de fora.
- impostos internacionais e de importação,
- para os de produtos estrangeiros;
- custos de transporte;
- seguro;
- manuseio.

O custo de aquisição é composto de: custo de venda e custo de compra, e a soma desses itens é indispensável para obter a precificação correta. Ao observar o custo de aquisição como um todo, formado por essas duas partes, você inclui todos os custos “invisíveis” que precisam ser agregados na venda, sem deixar nenhum valor de fora.

### 8.4 - DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS

Esses dois conceitos estão mais ligados à empresa e não aos produtos ou serviços oferecidos.

#### ➔ Despesas fixas

Como o nome já diz, são todas as contas a serem pagas mensalmente pela empresa, sem que os valores sejam alterados. Elas não têm relação direta com a produção dos produtos ou serviços comercializados. Isso significa que seus valores não serão alterados se o volume de vendas for maior ou menor. Exemplos de algumas destas despesas: aluguel do imóvel, internet, telefonia, funcionários e outros.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

### ➔ Despesas variáveis

São aquelas que não possuem uma previsão absoluta de gastos, pois o consumo varia mês a mês. A alteração dos valores também está ligada ao volume de produção e venda. Exemplos de algumas destas despesas: luz, água, gás, alimentação, transporte, materiais de limpeza, materiais de escritório e outros.

### IMPORTANTE

Vale ressaltar que é sempre possível fazer uma previsão das despesas variáveis, tendo como base o histórico dos meses anteriores. Dessa forma, para que o seu negócio seja sustentável, é necessário manter o controle das despesas sempre em dia e organizada. Somente com uma boa organização é possível manter o fluxo de caixa saudável. Assim, sua gestão será muito mais tranquila e você terá uma visão mais clara das movimentações do caixa.

### 8.5 - PONTO DE EQUILIBRIO

Com os conceitos abordados até o momento, nossas definições deram a entender que o objetivo principal da precificação é atingir um ponto de equilíbrio, no qual custos se igualam à receita. Essa, é sem dúvida é o foco principal de qualquer negócio, mas para que o negócio prospere por vários anos de atividade, é preciso que ele tenha lucratividade.

Em outras palavras, a empresa atingiu o ponto de equilíbrio, quando ela conseguiu igualar os custos à receita. Este é exatamente o momento no qual o negócio se torna sustentável e passa a ter lucro efetivamente. Trata-se do faturamento mínimo que uma empresa necessita para se manter em atividade. A partir desse ponto, todo faturamento passa a ser lucro.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

Atingir o ponto de equilíbrio é uma das metas iniciais de qualquer pessoa empreendedora, mas ele não pode ser o único objetivo. Para conseguir se sustentar a longo prazo, uma empresa precisa não apenas arcar com seus custos, mas também gerar renda para os seus gestores.

De qualquer modo, é crucial que você saiba qual é o seu ponto de equilíbrio. Assim, é possível regular o termômetro de vendas ao longo do mês para garantir o pagamento em dia dos compromissos.

### 8.6 - LUCRATIVIDADE

Esta é a parte que todos os empreendedores desejam e buscam. Entretanto, para muitos, é também uma dor de cabeça, pois como calcular a **margem de lucro** do meu negócio?

Muitos empreendedores encaram este item como um obstáculo, já que o ajuste da margem de lucro é que vai garantir o tempo de retorno dos investimentos.

**Então, o que  
é Lucro?**

**É a diferença entre o que você fatura com a venda do produto ou serviço e o custo que se teve para ser executado (custo de aquisição, contas fixas e variáveis, tributos e outros).**

# 8

## PRECIFICAÇÃO

### Exemplos:

Uma unidade **DOUTOR RODAS** obteve um faturamento total de R\$ 30.000,00 e um total de custos de R\$ 12.000,00. Qual a margem de lucro da unidade **DOUTOR RODAS**?

#### ➔ Passo 1 - Cálculo do Lucro

É o valor gerado de todo faturamento, menos o valor total de custos.

$$\text{R\$ } 30.000,00 - \text{R\$ } 12.000,00 = \text{R\$ } 18.000,00.$$

#### ➔ Passo 2 - Margem de Lucro

Com o resultado do cálculo anterior, podemos calcular a fórmula da margem de lucro. Porém, a margem de lucro é sempre expressa em porcentagem. Assim, basta multiplicar o resultado por “100”.

$$(\text{R\$ } 18.000,00 / \text{R\$ } 30.000,00) \times 100 = 60\%.$$

De forma simples, a margem de lucro da unidade **DOUTOR RODAS**, foi de **60%** no mês.

### 8.7 - COMO ESTABELEECER UMA POLÍTICA DE PREÇO

Estabelecer uma política de preços começa com a decisão dos objetivos que a franquia **DOUTOR RODAS** pretende atingir. Frequentemente, os objetivos possíveis estão em conflito e uma escolha precisa ser feita. Por exemplo, uma unidade pode desejar praticar um preço baixo, para possibilitar, que um grande número de **SERVIÇOS** ou **PRODUTOS** sejam comercializados. Porém, isto pode ser perigoso, pois dependendo do valor cobrado e não atingindo o mínimo de vendas necessárias, sua franquia poderá ter prejuízo.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

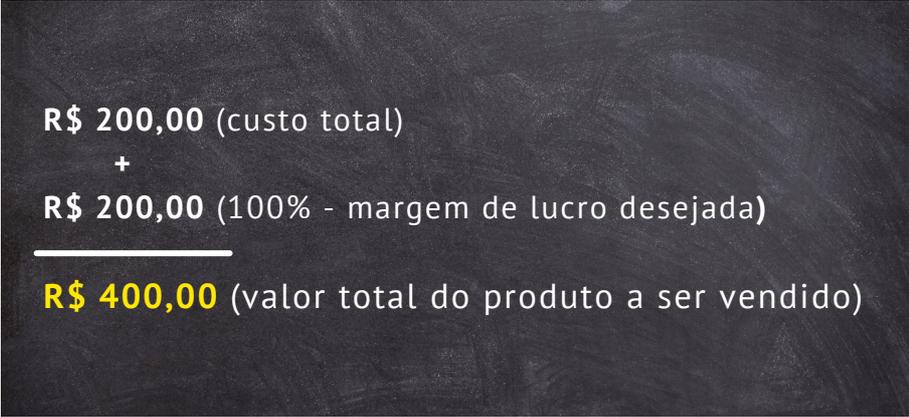
Abaixo, citaremos os 03 (três) modelos mais utilizados para a precificação dos produtos:

### a) Margem sobre o custo

A forma mais comum e utilizada no mercado. A base deste cálculo é: custo final de um produto e a margem pretendida pelo empreendedor.

Neste caso, são calculados somente os custos relacionados aos produtos e não os custos da empresa. Portanto, o lucro obtido com as vendas, ainda precisará cobrir as despesas, para então, ser encontrado o lucro líquido.

Nesse modelo, os riscos são menores e a visualização da sua margem de lucro é mais concreta.


$$\begin{array}{r} \text{R\$ } 200,00 \text{ (custo total)} \\ + \\ \text{R\$ } 200,00 \text{ (100\% - margem de lucro desejada)} \\ \hline \text{R\$ } 400,00 \text{ (valor total do produto a ser vendido)} \end{array}$$

### b) Markup

O modelo de precificação por **Markup** é feito com base no custo de produção do produto ou serviço. Isso implica na média de todos os valores que você gastou para ter o produto final, como compra de insumos, maquinários, funcionários, transporte e outros. Esse valor é então multiplicado pelo custo total do produto para que o preço final seja encontrado.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

Para fazer a precificação por **Markup** são necessárias algumas informações:

- Despesas Fixas (DF)
- Despesas Variáveis (DV)
- Margem de Lucro (ML)
- Custo de Produção (CP)

=> **Cálculo do Markup:**

$100 / [100 - (\text{total despesas fixas} + \text{despesas variáveis} + \text{margem de lucro})]$

**Exemplo:**

Um produto tem seu custo total de produção no valor de R\$ 200,00, qual o valor que devo vender este produto, aplicando a **Margem de Markup?**

- Custo de Produção (CP) = R\$ 200,00
- Despesas Fixas (DF) = 15% sobre a venda
- Despesas Variáveis (DV) = 12% sobre a venda
- Margem de Lucro (ML) = 18%
- Markup (MK) = 100 (equivalente a 100%)

### 1º passo - Cálculo das margens

Despesas fixas =  $100(\text{MK}) \times 15\%(\text{DF}) = \mathbf{R\$ 15,00}$

Despesas variáveis =  $100(\text{MK}) \times 12\%(\text{DV}) = \mathbf{R\$ 12,00}$

Margem de lucro =  $100(\text{MK}) \times 18\%(\text{ML}) = \mathbf{R\$ 18,00}$

# 8

## PRECIFICAÇÃO

### 2º passo - Cálculo do percentual do Markup

$$100(\text{MK}) / (100 - (15 + 12 + 18))$$

$$100 / (100 - 45)$$

$$100 / 55$$

$$1,82 \Rightarrow \text{Markup}$$

Com o valor do **Markup**, basta multiplicá-lo pelo custo de produção. Veja no exemplo abaixo:

$$\text{Preço de venda} = \text{markup} \times \text{custo de produção}$$

$$\text{Preço de venda} = 1,82 \times \text{R\$ } 200,00$$

$$\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 364,00$$



Vale dizer que o **markup** é um método rápido de precificação, mas ele pode acabar não sendo assim tão eficaz. Esse método requer um conhecimento profundo das margens para definir um fator **markup** ideal. No nosso exemplo, o lucro da com a venda do produto foi de **R\$164,00**, mas esse número não representa o lucro líquido. Por isso, preste bastante atenção ao utilizar o **markup**.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

### c) Margem de contribuição

A composição de preços da “**margem de contribuição**” possui menos riscos e dá uma grande visibilidade em relação à concorrência. Dessa forma, você consegue mexer no seu preço para ganhar competitividade. Resumidamente, a precificação por **margem de contribuição** é o valor que “sobra” do seu preço de venda, após a redução dos custos de compra e de venda, também chamados de dos custos fixos e variáveis.

Como o nome sugere, o valor resultante será o lucro bruto da venda e deverá ser usado para pagar os custos e despesas da empresa, por isso “**margem de contribuição**”.

Para ficar mais claro, vamos explicar o que são cada um destes valores:

#### ➔ Valor Total das Vendas ou Vendas Brutas Totais

É o Faturamento Total, sendo consideradas as vendas à vista e as vendas a prazo e refere-se ao volume financeiro dos negócios realizados pela empresa, ou seja, é a quantidade vendida de produtos multiplicada pelos seus respectivos Preços de Venda.

#### ➔ Custos Variáveis

Podemos afirmar que os custos variáveis referem-se aos valores pagos especificamente para adquirir o que a empresa se propõe a vender aos seus clientes. Desta forma, para cada segmento de empresa temos:

- **Comércio:** o valor de aquisição das mercadorias, observando, quando necessário, o acréscimo do valor de frete e do IPI e outros valores pagos na aquisição das mercadorias. Também quando for o caso, descontado o valor de Crédito do ICMS.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

- **Indústria:** o valor gasto na elaboração dos produtos, como matéria-prima, insumos, embalagens e etiquetas. Note que para facilitar, não são considerados os valores de salários fixos, nem mesmo do pessoal da produção, porque são valores pagos mensalmente. Desta maneira, estes salários não devem integrar o valor total dos custos variáveis para o cálculo da **Margem de Contribuição**.
- **Serviços:** os valores gastos especificamente para realizar os serviços referem-se aos materiais/peças aplicados na execução do serviço. Por exemplo: em uma assistência técnica em eletrodomésticos, na realização de um serviço, as peças de reposição são consideradas como Custo Variável, pois só serão utilizadas se a venda de serviços acontecer, caso contrário, não. Já os salários dos funcionários são pagos integralmente independente de terem sido vendidos serviços ou não, e devem ser considerados como despesas fixas, não integrando os valores de custos variáveis, para o cálculo da **Margem de Contribuição**.

### ➔ Despesas Variáveis

São aos valores pagos especificamente pelas vendas realizadas e são praticamente as mesmas para os segmentos de Indústria, Comércio e Serviços. Normalmente referem-se a:

- **Impostos sobre as Vendas:** valor ou percentual dos impostos respectivos das notas fiscais emitidas, portanto, só acontecem quando forem realizadas vendas. Considerar os impostos federais, estaduais e municipais conforme a natureza da empresa.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

- **Comissão de Vendas:** valores pagos aos funcionários ou representantes pelas vendas realizadas. Normalmente é estabelecido um percentual a ser pago pelas vendas que cada um realiza. Portanto, se não ocorrerem vendas, não ocorrem as comissões. Por isso, a comissão é considerada como despesa variável e não fixa.



Cada atividade empresarial, em função da sua natureza operacional e das características comerciais que pratica, apresenta diferentes valores que representam custos e despesas, os quais precisam ser analisados um a um, para serem definidos pela condição de variáveis ou fixos.

### ➔ Fórmula da margem de contribuição

Agora vamos as fórmulas e saber na prática, como calcular a margem de contribuição dos seus produtos ou serviços:

#### Fórmula em valor

$$MG = \text{Valor de vendas} - (\text{custos fixos} + \text{despesas variáveis})$$

Também é possível calcular a margem de contribuição em percentual e o cálculo também é muito simples, conforme mencionado abaixo:

#### Fórmula em percentual

$$MG = ((\text{Valor de vendas} - (\text{custos fixos} + \text{despesas variáveis})) / \text{valor de venda}) \times 100$$

# 8

## PRECIFICAÇÃO

### EXEMPLO:

Vamos imaginar uma loja venda o seu produto:

- **Valor de vendas:** R\$ 200,00
- **Custo fixo:** R\$ 70,00
- **Despesa variável:** R\$ 60,00

Qual seria o valor da margem de contribuição?

#### Fórmula 1: Valor

$MG = \text{valor de vendas} - (\text{custos fixos} + \text{despesas variáveis})$

$MG = 200 - (70,00 + 60,00)$

$MG = 200 - 130,00$

**MG = 70,00**

#### Fórmula 2: % (percentual)

$MG = ((\text{valor de vendas} - (\text{custos fixos} + \text{despesas variáveis})) / \text{valor de vendas}) \times 100$

$MG = (200 - (70,00 + 60,00) / 200) \times 100$

$MG = ((200 - 130,00) / 200) \times 100$

$MG = (70 / 200) \times 100$

$MG = 0,35 * 100$

**MG = 35%**

# 8

## PRECIFICAÇÃO

A “margem de contribuição” não é somente utilizado para precificação de produtos unitários, podemos também utilizar nos cálculos de combos, planos, serviços prestados pela empresa.

### CUIDADO!!!

A margem da contribuição pode ser uma ferramenta muito poderosa para o seu negócio e te tirar de certas “sinucas de bico”, quando se fala em lucratividade. Neste exemplo abaixo, vamos mostrar como este empresário achava que estava tendo lucro e na verdade estava tendo prejuízo.

**CASO:** João é proprietário de uma loja que fábrica móveis e um certo mobiliário produzido custa R\$ 60,00 e ele aplicou um markup de 1,5 para encontrar o preço ideal de venda. Assim, o valor do mobiliário vendido ficou em R\$ 90,00 (R\$ 60,00 x 1,5), por unidade. João achava que estava tendo lucro em cada unidade vendida deste móvel, mas na verdade depois de uma avaliação mais rigorosa, viu que esqueceu números importantes para a composição do valor de venda:

- **Frete:** R\$ 15,00
- **Tributação:** 12%
- **Taxa de máquina de cartão de crédito:** 3%
- **Comissão do vendedor:** 10%

Então, vamos calcular e ver qual a margem de lucro do produto:

$$MG = \text{valor de vendas} - (\text{custos fixos} + \text{despesas variáveis})$$

$$MG = 90 - (60,00 + 15,00 + (0,12 \times 90,00) + (0,03 \times 90,00) + (0,10 \times 90,00))$$

$$MG = 90 - (60,00 + 15,00 + 10,80 + 2,70 + 9,00)$$

$$MG = 90 - 97,50$$

$$MG = - R\$ 7,50$$

# 8

## PRECIFICAÇÃO

Neste exemplo, vimos que o empresário João estava pagando para vender seu produto, pois para cada produto vendido, ele **perdia R\$ 7,50**. Agora com a revisão realizada, o empresário pode ajustar o valor e realmente ter lucro em suas vendas.

### VANTAGENS DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

- identificação do volume mínimo necessário de vendas para pagar as despesas fixas – o ponto de equilíbrio;
- identificação do volume mínimo de vendas para pagar despesas fixas e ainda gerar um determinado valor de lucro;
- elaboração das tabelas de preços considerando descontos especiais em função do volume vendido a um mesmo cliente;
- decisão por qual produto a empresa intensificará as vendas ou mesmo, deixará de comercializar;
- estabelecimento de campanhas promocionais de vendas: descontos/brindes x impacto na quantidade necessária de vendas;
- decisão pela quantidade de produção de determinados produtos, no caso de não ter disponível suficientes recursos para todos;
- análise da concorrência e competitividade de preços, e a relação disto com o volume de vendas.

# 8

## PRECIFICAÇÃO

### 8.8 - PRECIFICANDO NOSSOS SERVIÇOS

A cima, citamos conceitos de como podem ser calculados e elaborados os serviços de vendas de seus serviços e produtos. Entretanto, os valores que serão realizados nas unidades **DOUTOR RODAS**, terão orientação da **FRANQUEADORA**, na qual ajudará na precificação de cada produto e serviço comercializado nas unidades franqueadas.

Os valores não são tabelados, pois são baseados na região da unidade franqueada, pois sabemos que dependendo da região, podem haver diferenças com tributações, mão-de-obra e outros fatores, que possam influenciar nos valores praticados.

Portanto, a precificação dos serviços e produtos da unidade, serão passadas no treinamento inicial e demais treinamentos que serão realizados pela **FRANQUEADORA**.



**MÃOS A OBRA**