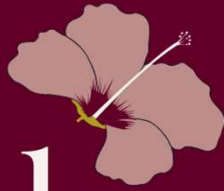


Fé Nelas



Fecomércio MG

Sesc

Senac

Sindicatos
Empresariais

Sistema Comércio





Por que essa aula existe

Para mostrar que o preço não nasce de um palpite nem de comparação com a concorrência. Muitas empreendedoras usam apenas um tipo de precificação, geralmente o mais frágil, e isso coloca o negócio no prejuízo sem que elas percebam. Esta aula existe para apresentar os diferentes modelos usados no mercado e ensinar em quais situações cada um deles faz sentido, trazendo segurança, clareza e técnica para quem sempre teve medo de cobrar o próprio valor.

O que você vai aprender

Você vai aprender os principais tipos de precificação, entender para que serve cada um, quais riscos cada modelo traz quando usado sozinho e como combiná-los de forma inteligente. Vai compreender a lógica por trás de cada método e como ele impacta lucro, posicionamento, percepção de valor e sustentabilidade financeira do negócio.

Como vamos aprender

Vamos aprender analisando exemplos reais de negócios femininos, comparando resultados de cada método e avaliando o impacto direto no bolso. Vamos traduzir a teoria para situações práticas: produtos, serviços, rotinas de MEI e tomada de decisão no dia a dia. Também vamos usar exercícios simples para que você veja, na prática, como o preço muda conforme o tipo de precificação escolhido.

Resultado esperado

Que você saia desta aula sabendo escolher o tipo de precificação certo para cada contexto, com clareza sobre os números, segurança para defender o seu valor e autonomia para nunca mais cobrar “o que a cliente acha justo”. A meta é que você consiga precificar com técnica, consciência e estratégia: sem medo, sem perdas e sem improviso.

“Professora, eu defino meu preço de venda multiplicando o custo de compra por um fator de 2 a 3. Este método, baseado na margem, é suficiente para iniciar o negócio?

Quais são os principais métodos de definição de preço que eu deveria conhecer, além de usar apenas a margem sobre o custo do produto?”

Fé
Nelas



6

em cada 10 empresas abertas em 2012 encerraram as atividades em cinco anos; apenas 39,8% permaneceram ativas, segundo o IBGE.

29%

Dos MEIs têm taxa de mortalidade de 29% em até 5 anos, maior que microempresas e empresas de pequeno porte, segundo o IBGE.

70%

Estudos de comportamento de consumo mostram que o jeito como o preço é apresentado também influencia o resultado: uma análise citada pela Shopify identificou que cerca de 70% dos preços da Amazon Fresh terminam com o número 9, refletindo o uso intenso de precificação psicológica para estimular a percepção de "preço menor" e aumentar vendas

Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos Empresariais
Sistema Comércio

Fé
Nelas



128

Quando o IBGE mostra que a maioria das empresas não chega viva ao quinto ano, ele não está dizendo que essas pessoas não prestam, que não se esforçaram ou que não têm talento. Esse dado escancara que força de vontade sozinha não sustenta um negócio. O que derruba essas empresas é a falta de estrutura: não saber quanto custa manter as portas abertas, não separar o dinheiro da empresa do dinheiro de casa, não ter método para formar preço.

Se você olhar para o seu bairro, vai lembrar de lanchonete, loja de roupa, manicure, brechó que abriram e fecharam em pouco tempo. Muitas vezes não foi por falta de cliente. Foi porque a pessoa vendia muito, mas cada venda dava um pequeno prejuízo que, somado dia após dia, engoliu o negócio inteiro.

O Sebrae mostra que, entre as pequenas empresas, quem mais fecha as portas são justamente os MEIs. Ou seja, quem começa pequeno, muitas vezes sozinho, é quem mais sofre. Não é porque é menos capaz. É porque, normalmente, é quem tem menos apoio, menos formação e menos tempo para estudar gestão.

A MEI costuma fazer tudo: produz, vende, responde WhatsApp, posta no Instagram, cuida da casa e, quando sobra um tempo, tenta olhar as contas.

Nesse ritmo, é comum esquecer de colocar o próprio salário no custo, não incluir deslocamento, embalagem, maquininha, taxa de plataforma e ainda cobrar um preço que parece bom no olho, mas que no papel não fecha. Quando eu trago uma aula sobre tipos de precificação, não é para você virar especialista em matemática. É para você não entrar nessa estatística. É para aprender a olhar para o seu preço e conseguir responder com clareza se esse valor paga seus custos, te dá salário e ainda deixa lucro.

Do outro lado, quando olhamos para pesquisas de comportamento de consumo, vemos que as grandes empresas não brincam com número. Uma análise citada pela Shopify mostra que a maioria dos preços da Amazon Fresh termina em 9. Isso não é coincidência, é estratégia. R\$ 19,90 parece muito menos do que R\$ 20,00, mesmo a diferença sendo mínima. Isso é precificação psicológica.

Você já reparou que supermercado, farmácia e loja de roupa quase sempre trabalham com preços terminando em 9, 90 ou 99? Não é costume, é método para gerar sensação de vantagem, de promoção, de oportunidade.

Você não é obrigada a usar esse tipo de preço, nem precisa copiar o que as grandes fazem. Mas precisa saber que isso existe. Muitas vezes você sente que o seu produto é melhor, que o seu preço é parecido, e ainda assim a cliente prefere a outra marca. A diferença, em vários casos, está na forma como o preço é apresentado, nas condições de pagamento, no uso de kits, no valor maior mostrado antes de um valor menor, em detalhes que conversam com o cérebro da cliente. Preço não é só o número que paga as contas. Preço também comunica posicionamento, qualidade, urgência e promoção. Ele fala sobre como o seu negócio quer ser percebido.

Quando juntamos o que o IBGE mostra sobre mortalidade das empresas, o alerta do Sebrae sobre a vulnerabilidade do MEI e os estudos que revelam como até o último dígito do preço influencia a decisão de compra, fica claro que preço não é detalhe. Não é mais sobre multiplicar por dois, por três ou copiar o valor da concorrente. É sobre entender que o seu preço precisa pagar as despesas, garantir o seu salário, sustentar o crescimento do negócio e ainda conversar com a cabeça da sua cliente. Nesta aula, meu objetivo é te tirar do improviso. Quero que, quando alguém te perguntar por que esse é o seu preço, você não responda “porque sim”, mas consiga explicar com segurança que usa um tipo de precificação, que esse método cobre seus custos, garante sua margem e está alinhado com o posicionamento que você deseja para a sua marca.

Esses números e estudos não estão aqui para te assustar. Eles existem para te dar motivo e urgência para aprender. Você não é qualquer CNPJ perdido numa estatística fria. Você é uma mulher que empreende, que trabalha duro e que merece ver o próprio negócio ficar, crescer e dar retorno. O que eu quero com

esta apostila e com esta aula é que você tenha ferramentas para que a sua empresa não feche as portas em silêncio, mas encontre no preço certo um dos pilares para construir uma vida financeira mais tranquila e um negócio sustentável.

PRECIFICAÇÃO POR CUSTO (CUSTO + MARGEM)

O que é: Preço formado a partir dos custos totais + margem de lucro..

Como funciona: Soma tudo que você gasta para produzir ou prestar o serviço e aplica uma porcentagem de lucro.

Onde é usado: Em tudo. Alimentação, estética, artesanato, serviços e produtos físicos.

Como a MEI usa: Inclui material, mão de obra, taxa da maquininha, deslocamento, embalagem, energia, aluguel proporcional e sua hora de trabalho.

Como calcular: Preço = Custo Total \times (1 + Margem). Ex.: R\$ 50 de custo \times 1,20 = R\$ 60.

PRECIFICAÇÃO BASEADA EM VALOR

O que é: Preço definido pelo valor que o cliente percebe, não pelo custo.

Como funciona: Quanto maior o benefício percebido, maior o preço que o cliente aceita pagar.

Onde é usado: Consultorias, estética avançada, moda autoral, cursos, terapias.

Como a MEI usa: Trabalha posicionamento, experiência, diferenciais, marca e confiança. O foco é mostrar o valor, não justificar custo.

Como calcular: Preço = Valor percebido × Aceitabilidade da cliente.

PRECIFICAÇÃO BASEADA NA CONCORRÊNCIA

O que é: Preço definido observando o mercado e os concorrentes diretos.

Como funciona: Analisa preços semelhantes e posiciona-se: abaixo, igual ou acima, conforme estratégia.

Onde é usado: Setores com muita oferta: beleza, comida, moda, serviços de bairro.

Como a MEI usa: Pesquisa no Instagram, bairro ou plataformas. Define se quer ser premium, igual ao mercado ou acessível.

Como calcular: Preço = Média dos concorrentes ajustada ao seu posicionamento.

PRECIFICAÇÃO PSICOLÓGICA

O que é: Preço que usa gatilhos mentais para facilitar a decisão da cliente.

Como funciona: Usa finais 9,90; kits; “de/por”; âncoras; destaque visual; embalagens; peso; localização.

Onde é usado: Mercado, moda, estética, e-commerce, varejo.

Como a MEI usa: R\$ 49,90; kits promocionais; “leve 3 pague 2”; preço antigo riscado; itens em destaque.

Como calcular: Preço final = Preço base ajustado com técnica psicológica (ex.: 50 → 49,90).

PRECIFICAÇÃO BASEADA EM PACOTE

O que é: Preço único para um conjunto de produtos ou serviços.

Como funciona: Soma os itens e aplica um desconto estratégico para aumentar o ticket médio.

Onde é usado: Estética, alimentação, moda, educação, serviços semanais.

Como a MEI usa: Pacote de massagens, combo de unhas, kit de festa, combo comida + bebida.

Como calcular: Preço do Kit = Soma dos itens - Desconto. Ex.: $4,50 + 3,00 = 7,50$ — Pacote por 7,00.

PRECIFICAÇÃO DINÂMICA

O que é: Preço que muda conforme demanda, horário ou sazonalidade.

Como funciona: Alta demanda = preço maior. Baixa demanda = preço menor ou promoções.

Onde é usado: Eventos, turismo, transporte, beleza em datas especiais.

Como a MEI usa: Aumenta em datas como Natal, Dia das Mães; reduz em semanas fracas; cria hora do dia com valor diferenciado.

Como calcular: Preço = Preço base ajustado pela demanda. Ex.: Ingresso R\$ 100 → Demanda alta: R\$ 150; baixa: R\$ 75.



PRECIFICAÇÃO POR ASSINATURA

O que é: Cobrança mensal, trimestral ou anual por acesso contínuo ao serviço ou produto.

Como funciona: Cliente paga um valor recorrente e tem acesso sem precisar contratar toda vez.

Onde é usado: Conteúdos, estética contínua, manutenção, aulas, mentorias, alimentação semanal.

Como a MEI usa: Pacote mensal de manicure, mensalidade de marmitas, assinatura de skincare, manutenção de sobrancelhas.

Como calcular: Preço = Valor total do pacote mensal dividido pela recorrência + margem. Ex.:
4 sessões por mês → Soma das sessões - desconto de fidelização.

O PREÇO CERTO DO MEU PRODUTO/ SERVIÇO



Escolha apenas 1 produto ou serviço do seu negócio.

O objetivo é calcular o preço dele usando cinco métodos diferentes e comparar os resultados.

1. Precificação baseada em custo

Liste todos os gastos (materiais, mão de obra, embalagem, taxa, energia, deslocamento).

Calcule o custo total.

Aplique uma margem de lucro que faça sentido para o seu negócio.

Resultado: Preço pelo Custo.

2. Precificação baseada em valor

Descreva 3 benefícios reais que esse produto entrega à cliente.

Estime quanto a cliente estaria disposta a pagar com base no valor percebido.

Resultado: Preço pelo Valor.

3. Precificação baseada na concorrência

Pesquise 3 concorrentes diretas (bairro/Instagram).
Faça a média do preço delas.
Defina se você quer ficar abaixo, igual ou acima.
Resultado: Preço pela Concorrência.

4. Precificação psicológica

Pegue o preço calculado acima e ajuste usando técnica mental:
49,90 em vez de 50
Kit, ancoragem, “de/por” ou destaque visual.
Resultado: Preço Psicológico.

5. Precificação por pacote ou assinatura (opcional)

Monte um combo com esse produto.
Ou transforme esse serviço em recorrência (ex.: mensal).
Resultado: Preço do Pacote ou Assinatura.

Final do exercício:

Compare todos os preços.
Decida qual método faz mais sentido para o seu posicionamento.
Escolha o preço final do seu produto/serviço.
Escreva: por que esse é o meu preço?

FERRAMENTAS GRATUITAS PARA FAZER O EXERCÍCIO



Para fazer no caderno

Qualquer caderno ou bloco de notas.

Use lápis, régua e marca-texto para separar cada método.

Para fazer com o ChatGPT

Preencha este pedido para o chat

Quero calcular o preço correto de um produto ou serviço usando os principais métodos de precificação. Aqui estão os dados do meu negócio:

1. Sobre minha empresa

Nome da empresa: _____

Tipo de empresa (MEI, microempresa etc.): _____

Localização (bairro/cidade/estado): _____

Setor de atuação (beleza, comida, moda, educação, serviços etc.): _____

2. Sobre o produto/serviço escolhido

Nome do produto ou serviço: _____

Categoria (produto físico, serviço, digital etc.): _____

Descrição rápida do que eu entrego: _____
Tempo total para produzir/prestar (incluindo preparação e finalização): _____
Custo da minha hora trabalhada (quanto quero ganhar por hora): R\$ _____
Quantidade de horas gastas para produzir/prestar este item: _____
3. Custos diretos (por unidade)
Matéria-prima (itens e valores):
• Item 1: R\$ _____
• Item 2: R\$ _____
• Item 3: R\$ _____
Total em materiais: R\$ _____
Embalagem: R\$ _____
Transporte/deslocamento: R\$ _____
Taxa da maquininha (em %): _____
Taxa de plataforma (Shopee, iFood, Hotmart etc.): R\$ _____
Energia/Gás/Água proporcional por unidade: R\$ _____
Outros custos diretos: R\$ _____
4. Custos indiretos (mensais, rateados por unidade)
Aluguel (valor mensal e quanto cada item usa): _____
Internet/telefone proporcional: _____
Contabilidade/assinaturas: _____
Marketing (anúncios, artes, Instagram): _____
Outros custos indiretos: _____
5. Concorrência
Concorrente 1 – preço: R\$ _____
Concorrente 2 – preço: R\$ _____
Concorrente 3 – preço: R\$ _____
Faixa média da concorrência: R\$ _____
6. Valor percebido
Benefícios que meu produto/serviço entrega (liste pelo menos 3):

Quanto a cliente ideal estaria disposta a pagar: R\$ _____

Agora, Chat, quero que você calcule os cinco métodos de precificação abaixo usando os meus dados:

A) Precificação baseada em custo

- Some todos os custos diretos e indiretos por unidade.
 - Inclua o custo da minha mão de obra (valor da hora × horas gastas).
 - Aplique uma margem de lucro entre 20% e 50%.
- Quero o resultado final, a fórmula usada e o passo a passo.

B) Precificação baseada em valor

- Analise os benefícios que listei.
 - Verifique o preço que acredito que a cliente pagaria.
 - Ajuste se necessário com base no meu posicionamento.
- Quero o preço sugerido e o motivo.

C) Precificação baseada na concorrência

- Compare meus dados com a média da concorrência.
 - Determine três cenários: abaixo da concorrência, igual e acima.
- Quero os três valores e para que tipo de estratégia cada um serve.

D) Precificação psicológica

Pegue o preço mais adequado entre os anteriores e:

- Ajuste para finais 9,90 ou 9,99.
- Sugira uma âncora (preço “de/por”).
- Sugira um kit que aumente o ticket médio.

Quero três versões psicológicas do preço.

E) Precificação baseada em pacote ou assinatura

Transforme esse mesmo produto em:

- Um combo com 2, 3 ou 5 unidades.
- Uma assinatura mensal.

Quero o cálculo e o preço final para cada cenário.

No final, Chat, quero que você compare todos os métodos e me entregue:

- O preço mais seguro para lucrar.
- O preço mais estratégico para o meu posicionamento.
- O preço psicológico mais eficaz.
- O preço ideal para kits ou assinatura.

E uma frase: “Por que esse é o preço final do meu produto/serviço?”

Para fazer em planilha

Google Planilhas (100% gratuita).

Sugestões de colunas:

Custo total | Margem | Preço por custo | Média da concorrência | Valor percebido | Preço psicológico | Preço do pacote.

Para fazer em apps gratuitos

Notion — para organizar fichas de produtos.

Canva — para montar kits e visualizar preços psicológicos.

Tally ou Google Forms — para pesquisar percepção de valor com clientes.

Excel online gratuito — para calcular markup e comparações.

MoneyFy ou Mobills — para registrar custos básicos se ela não tiver sistema.

Fé
Nelas

Quando você
descobre o preço
certo, você não
cobra: você se
posiciona, se respeita
e sustenta o futuro do
seu negócio.



Quando eu digo que descobrir o preço certo é mais do que cobrar, é se posicionar, estou falando de algo que transforma não apenas o negócio, mas também a mulher que está por trás dele. Preço não é um número solto na prateleira. É a tradução do seu tempo, da sua energia, da sua história, da sua competência e da sua coragem de continuar. Quando você calcula com clareza, você para de justificar, de pedir desculpa, de abaixar no impulso, e começa a sustentar o valor que você cria todos os dias.

O preço certo é uma escolha de respeito, respeito ao seu trabalho, ao seu corpo que cansa, ao seu propósito, à sua família que depende da sua renda e ao futuro que você está construindo. A partir do momento em que você entende isso, você percebe que não está vendendo “só um produto” ou “só um serviço”. Você está vendendo resultado, transformação, cuidado, experiência, confiança. E tudo isso merece ser pago.

Por isso, quando você define o seu preço com método, você não está apenas calculando. Você está fazendo um pacto consigo mesma: não trabalhar mais no prejuízo emocional, físico ou financeiro. Você está dizendo para o mercado quem você é, o que você entrega e o nível de profissionalismo com que você quer ser tratada. E, principalmente, está abrindo caminho para que seu negócio

deixe de sobreviver e comece, de fato, a prosperar com consciência e dignidade.

Porque preço justo não é o que o outro quer pagar, é o que mantém você viva, estável e em paz para continuar fazendo o que faz bem.