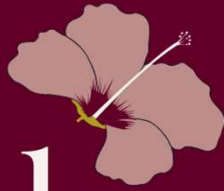


Fé Nelas



Fecomércio MG

Sesc

Senac

Sindicatos
Empresariais

Sistema Comércio





Por que essa aula existe

Esta aula existe porque a maioria das mulheres empreendedoras sabe produzir, atender e vender, mas não sabe transformar isso em preço com segurança. Muitas cobram “no achismo”, multiplicam por dois, ou copiam o valor da concorrência sem entender se aquilo paga os custos, a mão de obra, as despesas fixas e o lucro que sustenta o futuro da empresa. A formação de preço é o ponto onde o negócio deixa de ser improvisado e se torna gestão. Por isso, esta aula existe para mostrar, de forma prática e acessível, como usar as três ferramentas de formação de preço — produtos, serviços e revenda — para que você consiga enxergar seu custo real, definir seu preço mínimo e construir um lucro consciente, sem medo de perder cliente e sem trabalhar no prejuízo.

O que você vai aprender

Você vai aprender a usar três métodos completos de formação de preço: formação de preço de **produtos** (produção direta), formação de preço de **serviços** (hora técnica + despesas), formação de preço de **revenda** (markup + margem).

Vai aprender a identificar custos diretos, indiretos, despesas ocultas, margem

adequada, ponto de equilíbrio e como transformar tudo isso em um preço final estratégico.

Como vamos aprender

Vamos aprender usando as três ferramentas anexas da aula:

- a planilha de **formação de preço de produtos**,
- a planilha de **formação de preço de serviços**,
- e a planilha de **formação de preço de revenda**.

Vamos passar pelas etapas de preenchimento, entender cada bloco da planilha, simular valores reais de negócios femininos e comparar os resultados dos métodos. Tudo será feito de forma simples, direta e prática. Você poderá acompanhar com o Chat, no caderno ou na própria planilha.

Resultado esperado

O resultado esperado é que você termine esta aula sabendo exatamente quanto custa produzir, quanto custa prestar um serviço e quanto custa revender e, principalmente, qual é o preço mínimo que garante lucro. Você vai sair com a habilidade de formar preço sozinha, com consciência e técnica, sem depender do achismo, sem medo da concorrência e com total clareza sobre o valor do seu trabalho.

“Professora, eu sempre cobrei olhando o preço da concorrência, não sei o que é custo despesas e nunca calculei meu lucro. Sei que a minha concorrente tem uma realidade muito diferente da minha. Quero saber exatamente quanto custa meu produto e parar de repetir um valor que não paga meus custos, não respeita o meu tempo e não sustenta a vida que eu preciso construir?”

Fé
Nelas



70%

Dos pequenos negócios **não sabem calcular o custo total de um produto ou serviço**, e por isso trabalham com margens invisíveis, acreditando que estão tendo lucro quando, na verdade, estão apenas cobrindo parte dos custos..

20%

Pesquisas recentes da **Harvard Business Review** e da área de Pricing Strategy em Marketing apontam que empresas que usam ferramentas estruturadas de formação de preço — como markup, cálculo de hora técnica, análise de valor e comparação de mercado — conseguem aumentar entre **20% e 40% a margem de lucro**, mesmo sem elevar o volume de vendas.

Fecomércio MG · Sesc · Senac · Sindicatos Empresariais
Sistema Comércio

Fé
Nelas



Fonte:

- Sebrae 2023
- Harvard 2022

142

A formação de preço não é um detalhe técnico, nem uma etapa opcional do negócio. Ela é um dos fatores que mais determinam se a empreendedora vai conseguir lucrar ou se vai trabalhar muito e ganhar pouco. E as pesquisas mostram isso com muita clareza.

Estudos recentes do Sebrae revelam que a maioria das pequenas empreendedoras ainda não sabe calcular o custo total do seu produto ou serviço. Muitas consideram apenas o material usado, mas esquecem de somar energia, taxas, tempo de trabalho, desgaste de equipamento, embalagem, transporte e outras despesas que parecem pequenas, mas que fazem diferença no caixa. O resultado é um preço que “parece bom”, mas que não cobre tudo o que foi gasto e, sem perceber, a mulher trabalha sem margem, vende muito e lucra pouco.

Pesquisas internacionais, como as publicadas pela Harvard Business Review, mostram que quando uma empreendedora começa a usar ferramentas estruturadas de precificação, como cálculo de hora técnica, markup, comparação de mercado e valor percebido, ela pode aumentar sua margem de lucro entre 20% e 40% sem mudar nada na produção. Ou seja: o lucro nasce do método, não do cansaço.

A economia comportamental também confirma algo importante: o cliente não avalia preço apenas pelo número em si. Ele percebe valor pela experiência, pela confiança e pelo contexto em que o preço é apresentado. Isso significa que duas empreendedoras podem vender o mesmo produto, mas aquela que comunica melhor o valor consegue cobrar mais. Por isso, entender formação de preço também é entender comportamento humano.

Um estudo da USP reforça um ponto que muitas mulheres vão se reconhecer: copiar o preço da concorrência é um dos maiores motivos de margem negativa entre MEIs. Isso acontece porque a concorrência não tem a mesma realidade, os mesmos custos ou o mesmo posicionamento. Às vezes a concorrente está cobrando barato porque está desesperada, ou porque não fez conta nenhuma. E quem copia acaba repetindo o erro sem perceber.

Quando olhamos para tudo isso junto, a mensagem é clara: formação de preço não é um dom, não é uma intuição, não é um palpite.

É método.

É técnica.

E é o que dá segurança, previsibilidade e autonomia para o negócio. Essas pesquisas existem para mostrar que você não está errando por falta de inteligência, mas por falta de ferramenta. E é exatamente isso que esta aula entrega: os caminhos práticos para você parar de copiar, parar de adivinhar e começar a cobrar um preço que realmente sustenta o seu negócio e a sua vida.

CONCEITOS ESSENCIAIS PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO

Fé
Nelas



O que é: Tudo aquilo que está diretamente ligado à produção do produto ou à execução do serviço.

Quando aparece: Só existe se você produzir ou se você atender.

Exemplos: ingredientes, matéria-prima, embalagens, insumos, tempo da execução (mão de obra), desgaste de equipamentos usados na produção, consumo proporcional de energia/gás durante a produção.

Como pensar: Se eu parar de produzir, esse gasto some? Se a resposta for sim, isso é custo.

Por que é importante: Determina o preço mínimo.
Se o custo está errado, todo o preço ficará errado.

Despesas

O que é: Gasto necessário para o negócio funcionar, mesmo quando você não está produzindo.

Quando aparece: Existe todo mês, você venda ou não venda.

Exemplos: aluguel, internet, água e energia fixa, contador, marketing, aplicativos, plataforma de pagamento, assinatura de software, transporte geral, material de escritório,

Como pensar: Se eu parar de produzir, esse gasto continua? Se a resposta for sim, isso é despesa.

Por que é importante: Afeta o ponto de equilíbrio. Ignorar despesas faz você acreditar que está lucrando quando não está.



O que é: É o que sobra depois de pagar todos os custos e todas as despesas.

Não é salário.
Não é pró-labore.
Não é dinheiro “que sobrou”.

Lucro é resultado. É crescimento. É reserva.

Como pensar: Preço - Custo - Despesas = Lucro. Se não existe lucro, existe apenas sobrevivência.

Para que serve: Reinvestir, crescer, comprar equipamento, fazer reserva financeira, sobreviver a meses fracos, ter previsibilidade.

1. FIXAS

O que é: Custos que acontecem todos os meses, mesmo se você não vender nada.

Por que é importante: Elas consomem caixa silenciosamente e precisam ser divididas por tudo que você vende.

Como usar: Some todas as despesas fixas e rateie entre produtos/serviços.

Resultado quando bem usado: Você para de vender "no zero a zero" e passa a saber o mínimo que precisa faturar.

2. VARIÁVEIS

O que é: Custos que aumentam ou diminuem conforme você vende.

Por que é importante: Mostra o custo real de cada venda.

Como usar: Inclua taxa de maquininha, embalagens, plataforma, comissão etc.

Resultado quando bem usado: Você descobre o custo verdadeiro por unidade e evita prejuízos invisíveis.

DIFERENÇA ENTRE DESPESAS VARIÁVEIS E CUSTOS

1. CUSTOS

O que é

Tudo aquilo necessário para produzir o produto ou executar o serviço.

Quando aparece

Acontece só quando você produz ou atende.

Como pensar

Se você parar de produzir, isso some?

Se SIM → é custo.

Exemplos

- matéria-prima
- insumos (farinha, esmalte, tecido, óleo)
- embalagens
- sua mão de obra

- consumo de energia durante a produção
- desgaste de equipamentos usados na produção
- frete para buscar insumo
- gás usado para cozinhar produtos

Por que importa

Define o custo real por unidade.

É a base do preço mínimo.

2. DESPESAS VARIÁVEIS

O que é

Gastos que não entram na produção, mas que aumentam conforme você vende mais.

Quando aparece

Acontece só quando você vende, não quando você produz.

Como pensar

Se você parar de vender, isso some?

Se SIM → é despesa variável.

Exemplos

- taxa da maquininha
- taxa do iFood, Shopee, Hotmart
- comissões
- embalagem final quando não é parte do custo de produção (ex.: sacola)
- frete pago pela empresa na venda
- impostos sobre faturamento (DAS MEI, ICMS quando aplicável)

Por que importa

Afeta a margem de contribuição e o lucro de cada venda.

Se for ignorado, você acredita que lucrou — mas perdeu dinheiro.

Custo surge quando você PRODUZ.

Despesa variável surge quando você VENDE.

PARA NÃO CONFUNDIR NUNCA MAIS

Use este teste simples:

Pergunta 1 — Isso existe apenas porque eu produzi?

Sim → Custo.

Pergunta 2 — Isso existe apenas porque eu vendi?

Sim → Despesa variável.

EXEMPLOS PRÁTICOS

MANICURE

- esmalte → custo
- acetona → custo
- luva → custo
- taxa da maquininha → despesa variável
- sacolinha para entregar produto → despesa variável

LANCHONETE

- farinha, ovos, óleo → custos
- gás do dia da produção → custo
- caixa de entrega → despesa variável
- taxa do iFood → despesa variável
- taxa da maquininha → despesa variável

COSTUREIRA

- linha, tecido, zíper → custo
- energia da máquina durante a costura → custo
- sacola final → despesa variável
- taxa do cartão → despesa variável

SERVIÇOS (ex.: design, consultoria, estética)

- sua hora técnica → custo
- material consumido no atendimento → custo
- taxa de plataforma (Hotmart, Eduzz) → despesa variável
- taxa da maquininha → despesa variável

QUANDO OS DOIS SÃO BEM USADOS

A empreendedora passa a saber:

- quanto custa realmente produzir
- quanto ela ganha em cada venda
- qual é o preço mínimo seguro
- quanto sobra de lucro real
- se o negócio é sustentável
- como ajustar preço sem medo
- como avaliar a viabilidade de cada produto

Em outras palavras:

Custos garantem a sobrevivência.

Despesas variáveis garantem o lucro.

CUSTOS FIXOS

Gastos necessários para existir, mas que não mudam com a quantidade produzida.

Eles precisam ser diluídos no preço, senão ficam fora da conta.

Calcule quanto desses custos entra em cada item vendido.

CUSTOS VARIÁVEIS

Tudo que muda conforme você produz: matéria-prima, ingredientes, insumos.

É a base do preço de qualquer produto.

Liste insumo por insumo e calcule o custo por unidade.

CUSTOS INDIRETOS

Gastos que não entram diretamente no produto, mas são necessários.

Sem esses custos, o preço fica incompleto.

Inclua energia, água, desgaste de equipamentos, tempo de deslocamento.

Os custos de um negócio se dividem em três partes essenciais: os custos fixos, que são os gastos necessários para a empresa existir e que não mudam com a produção; os custos variáveis, que aumentam ou diminuem conforme cada unidade é produzida; e os custos indiretos, que não fazem parte direta do produto, mas sustentam o processo, como energia, água e desgaste de equipamentos.

Conhecer e distribuir corretamente esses três tipos de custo permite calcular quanto realmente custa produzir, diluir gastos fixos no preço, evitar achismos e construir um preço completo, justo e com menor risco de trabalhar sem margem.

MARGEM DE LUCRO e MARKUP

MARGEM DE LUCRO

O que é: A parte que sobra depois de pagar tudo.

Por que é importante: É o que permite crescer, investir e ter segurança.

Como usar: Aplique uma porcentagem clara (ex.: 20% a 50%) no preço.

Resultado quando bem usado: Cada venda fortalece o negócio em vez de desgastar.

MARKUP

O que é: O multiplicador que transforma custo em preço final.

Por que é importante: Ajuda a criar preços consistentes e evita erros.

Como usar: Preço = Custo Total × Markup.

Resultado quando bem usado: Você cria um preço técnico, profissional e lucrativo.

Margem de lucro é o quanto sobra depois de pagar todos os custos e despesas. Ela mostra o lucro real que você teve sobre o preço de venda. É calculada em cima do preço final.

Exemplo: vendi por 100, gastei 70 → sobraram 30 → minha margem é 30%.

Já o markup é um multiplicador aplicado sobre o custo para chegar ao preço final.

Ele não mostra lucro real; ele apenas ajuda a construir o preço de forma rápida e organizada. É calculado em cima do custo, não do preço de venda.

Exemplo: custo 70 × markup 1,4 = preço 98.

Em resumo:

Margem é o lucro que ficou.

Markup é o caminho para chegar no preço.

A margem revela o resultado.

O markup cria o preço.

Ou seja:

Margem mede.

Markup constrói.

PONTO DE EQUILÍBRIO e ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

PONTO DE EQUILÍBRIO

O que é: O mínimo que você precisa vender para não ter prejuízo.

Por que é importante: Mostra se seu preço está sustentável.

Como usar: Divida todas as despesas fixas pela margem de contribuição.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

O que é: Estudar os preços e estratégias de quem vende similar.

Por que é importante: Mostra seu posicionamento no mercado.

Como usar: Compare preços, qualidade e diferenciais — sem copiar.

PREÇO

O que é: O valor numérico que você coloca no seu produto/serviço.

Por que é importante: É o que define o faturamento, a margem e a sobrevivência da empresa.

Como usar: Baseie no custo, valor percebido e estratégia.

VALOR

O que é: A percepção que a cliente tem sobre o que você entrega.

Por que é importante: É o valor — não o preço — que faz a cliente comprar.

Como usar: Comunique benefícios, diferenciais, transformação e experiência.



**FERRAMENTA -
FORMAÇÃO DE PREÇO DE
PRODUTOS**



**FERRAMENTA -
FORMAÇÃO DE PREÇO DE
SERVIÇOS**



**FERRAMENTA -
FORMAÇÃO DE PREÇO DE
REVENDA**

Fé
Nelas

VEJA AS PLANILHAS

Fé
Nelas

Quando você
aprende a formar
preço, você descobre
que não vende
apenas um produto,
você vende
dignidade, tempo e
futuro.



Formar preço não é apenas fazer conta. É um exercício profundo de respeito pelo próprio trabalho. É olhar para o que você entrega e assumir, com maturidade, que o seu tempo não é infinito, que o seu corpo tem limites e que o seu talento não é descartável. Enquanto o preço é tratado como algo improvisado, o trabalho também passa a ser visto assim.

A formação de preço te obriga a sair do lugar da tentativa e entrar no lugar da profissional. Ela exige que você reconheça seus custos reais, enxergue suas despesas sem medo, inclua sua hora de trabalho e defina um pró-labore justo. Exige que você escolha uma margem que permita continuar, crescer e respirar. Não se trata apenas de cobrir gastos, mas de sustentar uma vida possível.

Quando você precifica com consciência, você não vende só um produto ou serviço. Você vende a seriedade com que trata o que faz. Vende clareza, estrutura e confiança. O cliente sente quando o preço nasce do imprevisto e quando nasce da convicção. E convicção gera respeito.

Aprender a formar preço muda muito mais do que o faturamento. Muda a forma como você se posiciona, como negocia e como se coloca no mundo. O preço certo carrega a sua história, o que você aprendeu, o que superou e o valor que

construiu ao longo do tempo. Quando você honra isso, o negócio deixa de te explorar e começa, finalmente, a te sustentar com dignidade.