

# COMO PRECIFICAR SEM CHUTAR



Guia para definir preços, dar descontos e  
reajustar sem perder clientes

---

# SUMÁRIO

---

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introdução: faturar não é o mesmo que lucrar</b> | <b>03</b> |
| <b>CAPÍTULO 1</b>                                   |           |
| Diagnóstico: seu preço está saudável?               | <b>04</b> |
| <b>CAPÍTULO 2</b>                                   |           |
| Os 3 jeitos de formar preço                         | <b>06</b> |
| <b>CAPÍTULO 3</b>                                   |           |
| Os erros que comem a sua margem                     | <b>09</b> |
| <b>CAPÍTULO 4</b>                                   |           |
| Desconto com critério                               | <b>12</b> |
| <b>CAPÍTULO 5</b>                                   |           |
| Como reajustar sem perder clientes                  | <b>15</b> |
| <b>CAPÍTULO 6</b>                                   |           |
| Checklist de revisão a cada 6 meses                 | <b>18</b> |
| <b>COLOQUE EM PRÁTICA</b>                           |           |
| A Calculadora de Preço de Venda                     | <b>20</b> |

## FATURAR NÃO É O MESMO QUE LUCRAR

Muita empresa vende bem, tem a agenda cheia e, no fim do mês, não sobra dinheiro. Quase sempre o problema está no preço: ele foi definido olhando o concorrente, repetindo o valor de anos atrás ou no "acho que o cliente paga isso".

E o preço envelhece rápido. A inflação oficial (IPCA) acumulou 4,58% nos 12 meses até setembro de 2026, segundo o IBGE. Quem não reajusta vê os custos subirem e a margem encolher, mesmo vendendo a mesma coisa.

### O QUE TEM AQUI

- Um diagnóstico com nota para saber se o seu preço está saudável.
- Os 3 jeitos de formar preço e quando usar cada um.
- Os erros mais comuns, com a conta do que eles custam.
- Uma tabela para saber quanto vender a mais antes de dar desconto.
- O passo a passo do reajuste, com mensagens prontas.
- Um checklist para revisar os preços a cada 6 meses.

### COMO USAR

Leia na ordem e tenha em mãos três números: quanto custa entregar cada produto ou serviço, quanto a empresa gasta por mês e quanto fatura. Para fazer as contas, use a Calculadora de Preço de Venda da A.C.E., indicada no fim deste e-book.

### A REGRA DE OURO

Preço não é o que você acha justo nem o que o concorrente cobra. É o valor que paga todos os custos, remunera o seu trabalho e ainda deixa lucro.

# DIAGNÓSTICO: SEU PREÇO ESTÁ SAUDÁVEL?

---

## Capítulo 1

## DIAGNÓSTICO COM NOTA

---

Responda com sinceridade. Cada "sim" vale 1 ponto.

- ☐ 1. Sei quanto custa entregar cada produto ou serviço (material, mão de obra e outros custos diretos).
- ☐ 2. Sei quanto a empresa gasta por mês, mesmo sem vender nada (custos fixos).
- ☐ 3. O meu pró-labore entra nos custos da empresa.
- ☐ 4. Os impostos e as taxas de cartão estão incluídos no cálculo do preço.
- ☐ 5. Sei qual é a margem de contribuição dos meus principais produtos.
- ☐ 6. Sei quanto preciso faturar por mês para pagar as contas (ponto de equilíbrio).
- ☐ 7. Tenho uma regra clara de até quanto posso dar de desconto.
- ☐ 8. Reajuste os preços nos últimos 12 meses.
- ☐ 9. Sei o que o cliente valoriza no meu produto, além do preço.
- ☐ 10. Sei quais produtos dão mais lucro e quais dão menos.

### O QUE A SUA NOTA DIZ

#### DE 0 A 4 PONTOS: PREÇO NO CHUTE

→ Comece pelos capítulos 2 e 3: monte o preço a partir dos custos.

#### DE 5 A 7 PONTOS: PREÇO COM BASE, MAS FRÁGIL

→ Comece pelos capítulos 3 e 4: corrija os esquecimentos e crie uma regra de desconto.

#### DE 8 A 10 PONTOS: PREÇO SAUDÁVEL

→ Comece pelos capítulos 5 e 6: mantenha o preço atualizado com reajustes e revisões.

# OS 3 JEITOS DE FORMAR PREÇO

---

## Capítulo 2

---

## CUSTO, CONCORRÊNCIA E VALOR

Existem três pontos de partida para formar um preço. O ideal é usar os três juntos: o custo diz o mínimo, a concorrência diz o intervalo e o valor percebido diz até onde você pode chegar.

### PELO CUSTO

Como funciona: soma os custos e aplica um multiplicador (markup) que cobre impostos, despesas e lucro. Vantagem: garante que o preço paga as contas. Cuidado: ignora quanto o cliente aceita pagar.

### PELA CONCORRÊNCIA

Como funciona: usa o preço dos concorrentes como referência. Vantagem: mostra o que o mercado pratica. Cuidado: o custo do concorrente não é o seu. Copiar pode dar prejuízo.

### PELO VALOR PERCEBIDO

Como funciona: parte do benefício que o cliente enxerga: tempo economizado, resultado, conveniência. Vantagem: permite cobrar mais quando o diferencial é claro. Cuidado: exige conhecer bem o cliente.

### COMO COMBINAR OS TRÊS

1. Calcule o preço pelo custo. Esse é o seu piso: abaixo dele, a venda não paga a conta.
2. Compare com a concorrência. Se o seu preço está muito acima, procure custos para cortar ou um diferencial para mostrar.
3. Pergunte o que o cliente valoriza. Se ele paga mais por rapidez, garantia ou atendimento, o seu preço pode ficar acima do piso.

LEMBRE: preço abaixo do custo não é estratégia. É prejuízo parcelado.

### NA PRÁTICA

TECNOLOGIA (valor percebido): uma software house criou um plano de suporte com resposta em até 2 horas e passou a cobrar 20% acima do plano comum. Os clientes que dependem do sistema para vender escolheram o plano mais caro, porque a rapidez vale mais para eles do que a diferença de preço.

## O PREÇO PELO CUSTO, PASSO A PASSO

O jeito mais seguro de começar é o markup: um número que multiplica o custo direto e já embute impostos, taxas, custos fixos e lucro. Todos os percentuais são sobre o preço de venda. O lucro desejado é quanto do preço deve sobrar no fim.

**Markup =  $1 \div (1 - \text{impostos} - \text{taxa de cartão} - \text{comissão} - \text{custo fixo \%} - \text{lucro desejado})$**

**Preço sugerido = custo direto  $\times$  markup**

### EXEMPLO RESOLVIDO: CONSULTA DE UMA CLÍNICA

- Custo direto (material R\$ 15 + repasse ao profissional R\$ 80 + outros R\$ 5): R\$ 100,00
- Impostos + taxa de cartão:  $8\% + 3\% = 11\%$
- Custo fixo rateado (R\$ 18 mil de custos fixos  $\div$  R\$ 60 mil de faturamento): 30%
- Lucro desejado: 15%
- Markup =  $1 \div (1 - 0,11 - 0,30 - 0,15) = 1 \div 0,44 = 2,27$
- Preço sugerido = R\$ 100  $\times$  2,27 = R\$ 227,27

### NA PRÁTICA

INDÚSTRIA (preço por lote): uma fábrica gasta R\$ 600 para preparar a máquina a cada lote, mais R\$ 8 de material e mão de obra por peça. Num lote de 100 peças, cada uma custa R\$ 14 (R\$ 8 + R\$ 6 da preparação). Num lote de 500, custa R\$ 9,20. Com o mesmo preço de R\$ 18 e 11% de impostos e taxas, a margem de contribuição sobe de 11% para 38%. Por isso, pedidos pequenos precisam de preço por faixa de quantidade.

# OS ERROS QUE COMEM A SUA MARGEM

---

Capítulo 3

## OS 6 ESQUECIMENTOS MAIS COMUNS

O preço quase nunca dá prejuízo de propósito. Dá porque algum custo ficou de fora da conta.

| O ERRO                                  | COMO EVITAR                                                                                                                         |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. ESQUECER OS IMPOSTOS</b>          | Peça ao contador a alíquota efetiva sobre o faturamento. No Simples Nacional, ela muda conforme o faturamento dos últimos 12 meses. |
| <b>2. ESQUECER A TAXA DO CARTÃO</b>     | Calcule a média das taxas de maquininha, crédito parcelado e boleto. Ela sai de cada venda.                                         |
| <b>3. NÃO INCLUIR O PRÓPRIO SALÁRIO</b> | O pró-labore do dono é custo fixo. Sem ele, o preço nunca paga o seu trabalho.                                                      |
| <b>4. IGNORAR OS CUSTOS FIXOS</b>       | Aluguel, sistemas e equipe administrativa precisam ser divididos entre as vendas.                                                   |
| <b>5. ESQUECER PERDAS E DEVOLUÇÕES</b>  | Material que estraga, retrabalho e trocas entram no custo direto.                                                                   |
| <b>6. COPIAR O PREÇO DO CONCORRENTE</b> | Use o preço dele como referência, nunca como cálculo. Os custos dele são outros.                                                    |

### NA PRÁTICA

**SALÃO DE BELEZA:** um salão cobrava R\$ 150 pela escova progressiva, "o preço da região". Ao fazer a conta com impostos, cartão e o pró-labore da sócia, descobriu que só para empatar (lucro zero) precisaria cobrar R\$ 170. Cada atendimento dava cerca de R\$ 12 de prejuízo, e ninguém tinha percebido porque a agenda estava cheia.

## QUANTO CUSTA CADA ESQUECIMENTO

Veja o que acontece com a mesma consulta do capítulo 2 (custo direto de R\$ 100, meta de 15% de lucro) quando parte dos custos fica fora da conta.

| O QUE ENTROU NO CÁLCULO                      | PREÇO CALCULADO | LUCRO REAL POR CONSULTA | LUCRO REAL (%) |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| Tudo: impostos, cartão, custos fixos e lucro | R\$ 227,27      | R\$ 34,09               | 15%            |
| Esqueceu impostos e cartão                   | R\$ 181,82      | R\$ 7,27                | 4%             |
| Esqueceu os custos fixos                     | R\$ 135,14      | -R\$ 20,27              | Prejuízo       |

Lucro real = preço - custo direto - impostos e cartão (11%) - custo fixo rateado (30%).

### A LIÇÃO

Esquecer impostos e cartão faz o lucro de 15% virar 4%. Esquecer os custos fixos transforma cada venda em prejuízo. A agenda cheia esconde o problema até o caixa acabar.

### FAÇA AGORA

- Pegue os seus 3 produtos ou serviços mais vendidos.
- Refaça a conta com todos os custos (a Calculadora faz isso sozinha).
- Compare com o preço que você cobra hoje.

# DESCONTO COM CRITÉRIO

---

Capítulo 4

## QUANTO VENDER A MAIS PARA COMPENSAR

Desconto parece pequeno para quem dá e sai caro para quem recebe a conta. Todo desconto sai direto da margem. Antes de dar, veja quanto você precisa vender a mais só para ganhar o mesmo que ganha hoje.

| SUA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO | DESCONTO DE 5% | DESCONTO DE 10% | DESCONTO DE 15% | DESCONTO DE 20% |
|----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 20%                        | <b>+29%</b>    | <b>+80%</b>     | <b>+201%</b>    | <b>+809%</b>    |
| 30%                        | <b>+17%</b>    | <b>+42%</b>     | <b>+80%</b>     | <b>+146%</b>    |
| 40%                        | <b>+13%</b>    | <b>+29%</b>     | <b>+50%</b>     | <b>+80%</b>     |
| 50%                        | <b>+10%</b>    | <b>+22%</b>     | <b>+36%</b>     | <b>+55%</b>     |

Considera 11% de impostos e taxas sobre o preço, como nos outros exemplos deste e-book. Margem de contribuição = o que sobra de cada venda depois do custo direto, impostos e taxas.

### COMO LER

Com margem de 30%, um desconto de 10% obriga você a vender 42% a mais para ganhar o mesmo. Se isso não vai acontecer, o desconto não vale a pena.

### NA PRÁTICA

DISTRIBUIDORA (margem por linha): uma distribuidora definiu um teto de desconto para cada linha. Limpeza (margem de 18%): até 3%, o que já exige vender 17% a mais. Descartáveis (30%): até 8% (+31%). Equipamentos (40%): até 12% (+36%). O vendedor passou a negociar dentro do limite, e a margem parou de escorregar no fim do mês.

## QUANDO DAR E QUANDO NÃO DAR

### VALE DAR DESCONTO QUANDO...

- Há ganho de volume garantido (pedido maior, contrato mais longo).
- O cliente paga à vista ou adiantado e isso ajuda o caixa.
- É para girar estoque parado ou perto do vencimento.
- Faz parte de uma campanha com prazo e objetivo claros.

### NÃO VALE QUANDO...

- É só para fechar uma venda que já ia acontecer.
- A margem do produto já é baixa.
- Vira hábito e o cliente passa a esperar sempre.
- Não há regra: cada vendedor dá o que quer.

### ALTERNATIVAS AO DESCONTO

- Pacote: mais quantidade por um preço fechado.
- Brinde ou bônus: algo que custa pouco para você e vale muito para o cliente.
- Condição de pagamento: parcelar sem juros em vez de baixar o preço. Atenção: o parcelado no cartão tem taxa maior. Ela precisa caber na margem.
- Upgrade: entregar uma versão melhor pelo mesmo preço.

#### NA PRÁTICA

ESCOLA DE IDIOMAS (pacotes): a aula particular avulsa custa R\$ 120 e deixa R\$ 61,80 de margem. O pacote de 10 aulas por R\$ 1.000 deixa só R\$ 44 por aula. Parece pior, mas quem paga avulso faz, em média, 6 aulas (R\$ 371 de margem), e quem compra o pacote faz 10 (R\$ 440). O pacote ganha porque garante a frequência e o pagamento adiantado.

Valores ilustrativos: custo direto de R\$ 45 por aula e 11% de impostos e taxas.

# COMO REAJUSTAR SEM PERDER CLIENTES

---

## Capítulo 5

## O REAJUSTE EM 5 PASSOS

Reajustar não é abuso: é manter o preço vivo enquanto os custos sobem. O que faz o cliente ir embora não é o reajuste, é a surpresa.

### 1. FAÇA A CONTA

Refaça o preço com os custos de hoje. Use a inflação como referência mínima: o IPCA acumulou 4,58% nos 12 meses até setembro de 2026 (IBGE).

### 2. DEFINA O NOVO PREÇO

Arredonde para um valor fácil (R\$ 248 em vez de R\$ 247,30). Se o aumento for grande, divida em duas etapas.

### 3. ESCOLHA O MOMENTO

Início de ano, renovação de contrato ou depois de uma melhoria visível no produto ou serviço.

### 4. AVISE COM ANTECEDÊNCIA

Pelo menos 30 dias antes, por escrito. Quem é avisado se planeja. Quem é surpreendido procura outro fornecedor. Tem contrato? Siga o índice e a data de reajuste previstos nele.

### 5. EXPLIQUE O VALOR

Lembre o cliente do que ele recebe: qualidade, prazo, atendimento, melhorias do último ano.

#### ANTES DE DECIDIR

Use o Simulador de Reajuste da Calculadora. Ele mostra quantas vendas você pode perder com o aumento e ainda ganhar o mesmo que ganha hoje.

## MENSAGENS PRONTAS PARA COMUNICAR O REAJUSTE

### PARA CLIENTES RECORRENTES (WHATSAPP)

"Oi, [nome]! Tudo bem? Queremos te avisar com antecedência: a partir de [data], o valor de [produto ou serviço] passa de R\$ [atual] para R\$ [novo]. O ajuste acompanha o aumento dos nossos custos no último ano, e seguimos com o mesmo cuidado de sempre. Qualquer dúvida, é só chamar. Obrigado pela confiança!"

### PARA EMPRESAS (E-MAIL)

"Prezado(a) [nome], informamos que, a partir de [data], os valores de [produto ou serviço] serão reajustados em [X]%, conforme a variação dos custos do período. Pedidos e contratos fechados até [data] mantêm o valor atual. Seguimos à disposição para conversar sobre o melhor plano para a [empresa]. Atenciosamente, [assinatura]."

### QUANDO O CLIENTE RECLAMAR

"Entendo, [nome], e obrigado por falar com a gente. O reajuste foi o mínimo para manter a qualidade que você conhece. Se fizer sentido, posso te mostrar [um pacote / uma condição de pagamento] que deixa o valor mais leve para você."

Troque o que está entre colchetes. Prefira avisar os clientes mais antigos pessoalmente.

# CHECKLIST DE REVISÃO A CADA 6 MESES

---

Capítulo 6

---

## CHECKLIST DE REVISÃO DE PREÇOS

---

Marque na agenda duas datas por ano para revisar os preços. Leva uma tarde e evita meses de margem perdida.

### CUSTOS

- ☐ Atualizei o custo dos materiais e mercadorias com as últimas notas de compra
- ☐ Revisei o custo da mão de obra (reajustes de salário, encargos e benefícios)
- ☐ Atualizei os custos fixos do mês, incluindo o pró-labore
- ☐ Conferi com o contador a alíquota de impostos

### PREÇOS

- ☐ Recalculei o preço sugerido dos produtos mais vendidos
- ☐ Comparei com o preço que cobro hoje e marquei os que estão abaixo
- ☐ Pesquisei o preço de 3 concorrentes
- ☐ Decidi o que reajustar, quanto e quando

### DESCONTOS E VENDAS

- ☐ Conferi quanto foi dado de desconto no semestre
- ☐ Revisei o teto de desconto de cada linha ou produto
- ☐ Identifiquei os produtos que dão mais e menos lucro

### COMUNICAÇÃO

- ☐ Avisei os clientes do reajuste com pelo menos 30 dias de antecedência
- ☐ Atualizei tabela de preços, site, cardápio ou catálogo

Próximas revisões: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ e \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

## COLOQUE EM PRÁTICA

Para fazer todas as contas deste e-book sem montar fórmulas, use a Calculadora de Preço de Venda da A.C.E. Consultoria, uma planilha gratuita no Google Planilhas.

### ABA: O QUE FAZ POR VOCÊ

- Custos Fixos: soma o que a empresa gasta por mês, com o pró-labore, e calcula o custo fixo rateado.
- Custo da Hora: calcula quanto custa cada hora de quem executa o serviço.
- Preço Sugerido: mostra markup, preço ideal, margem e lucro de cada item, e avisa onde há prejuízo.
- Ponto de Equilíbrio: mostra quanto você precisa faturar para pagar as contas.
- Simuladores: mostram quanto vender a mais com um desconto e quanto pode perder com um reajuste.

Acesse: [[Calculadora](#)]

### QUER IR ALÉM?

Se a sua empresa precisa revisar preços, custos e margens de todo o portfólio, a A.C.E. Consultoria faz isso junto com você no projeto de Estruturação Financeira e Precificação.

### FALE COM A A.C.E.

WhatsApp: (81) 99329-3431 · E-mail: [marketing@aceconsultoria.com.br](mailto:marketing@aceconsultoria.com.br)

Instagram: [@aceconsultoria](https://www.instagram.com/aceconsultoria) · [www.aceconsultoria.com.br](http://www.aceconsultoria.com.br)

# FAÇA PARTE DE UMA REDE COM MAIS DE 500 CLIENTES COM REALIDADES TRANSFORMADAS!

**Sadia**

**DATEN**

**ASA**  
TODA CASA TEM

**INFRAERO**  
AEROPORTOS

**Natto**

**GOLLOG**

**Unilever**

**ultragaz**

**Dafonte**  
TRATORES

**SIEMENS**

**Hotlink**  
Internet & Data Conte

**DECA**

**Cremer**

**Cia do Chopp**  
Desde 1984

**SEST  
SENAT**

**ANDRADE**  
DISTRIBUIDOR

**DELUX**

**icekiss**

**MAGNUM**  
TIRES

**DAFONTE**  
pneus

**KGMLan**  
SOLUÇÕES EM TECNOLOGIA

**NORONHA**  
PESCADOS

**BBG**  
TELECOM

**GOVERNO DO ESTADO  
PERNAMBUCO**  
NÃO TRABALHA, NÃO CORTA

**true  
change**

**Galetus**  
RESTAURANTE & BAR

**LHA DA KOSTA**  
RESTAURANTE E PIZZARIA

**Chlorophylla**



**SESI**

# COMO ALCANÇAMOS OS MELHORES RESULTADOS?

Atuamos no mercado há 33 anos, com a finalidade de **potencializar negócios** através de soluções únicas proporcionadas pela nossa busca incessante de **inovar, solucionar problemas e alavancar resultados**.



Entre em contato agora, potencialize os resultados da sua empresa e aumente sua eficácia dentro do mercado através do nosso inconsformismo!