

QUANTO COBRAR?

Saiba quanto o seu produto precisa
custar para dar lucro



O caminho deste guia

CAPÍTULO 01	Por que a maioria dos pequenos negócios erra o preço	05
	Os três erros mais comuns e por que preço não é o mesmo que custo mais um pouco.	
CAPÍTULO 02	Descubra o custo de verdade do que você vende	07
	Custo fixo, custo variável e despesa variável: como classificar sem se enganar.	
CAPÍTULO 03	Margem de contribuição e ponto de equilíbrio	10
	Quanto sobra de cada venda e quantas vendas você precisa fazer para não ter prejuízo.	
CAPÍTULO 04	Do custo ao preço: o markup divisor	14
	O cálculo correto do preço, e a demonstração de por que somar porcentagem ao custo dá prejuízo.	
CAPÍTULO 05	O que o mercado aceita pagar	18
	Teto de preço, valor percebido e o que fazer quando a conta dá acima do mercado.	
CAPÍTULO 06	Como reajustar preço sem perder cliente	22
	Roteiro de comunicação, escalonamento e os erros que fazem o cliente ir embora.	
CAPÍTULO 07	Checklist de revisão de preços	25
	Dez pontos para revisar a cada semestre. Use como rotina, não como projeto.	

Se você nunca sentou para calcular seu preço, este guia é para você.

Na maioria dos pequenos negócios que atendemos, o preço não foi calculado: ele foi **herdado**. Veio de olhar o concorrente, de um chute no começo da operação ou de uma planilha que ninguém mais entende. O resultado aparece meses depois, e sempre da mesma forma: vende-se muito e não sobra dinheiro.

O desfecho disso aparece na estatística: das empresas abertas no Brasil em 2012, **seis em cada dez haviam encerrado as atividades cinco anos depois** (IBGE, 2019). Preço errado não é a única causa, mas é uma das poucas que o dono corrige sozinho, com o que já tem na mão.

Este guia foi escrito para donos e gestores de micro e pequenas empresas, comércio, serviço, alimentação, indústria leve, que precisam colocar o preço no lugar sem virar especialistas em contabilidade. Não há teoria a mais do que o necessário: cada capítulo traz um conceito, um exemplo com números reais e uma ilustração que mostra o raciocínio por inteiro.

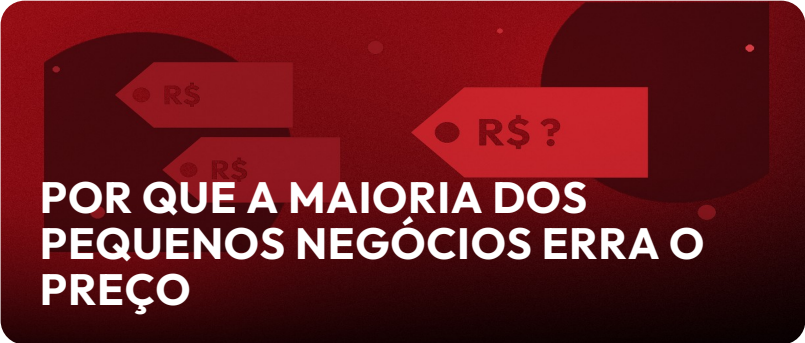
O que você vai levar daqui

- **A separação entre custo fixo e variável** feita corretamente: a origem de quase todo erro de preço.
- **Sua margem de contribuição**: quanto de cada venda realmente sobra para pagar a empresa.

- **Seu ponto de equilíbrio:** quantas vendas por mês você precisa fazer para não ter prejuízo.
- **O cálculo de preço pelo markup divisor**, que é o método correto, e por que somar uma porcentagem ao custo dá prejuízo.
- **Como testar o preço contra o mercado** e o que fazer quando seu cálculo dá acima do que o cliente aceita pagar.
- **Um roteiro de reajuste** para subir preço com o mínimo de perda de clientes.

TRÊS NÚMEROS PARA TER À MÃO

A leitura fica muito mais útil se você tiver por perto: (1) seus **custos fixos do último mês**, (2) a lista de **insumos e materiais** de um produto ou serviço que você vende, e (3) seu **faturamento médio mensal**. São os três números que aparecem em todas as contas deste guia. Se eles não estiverem organizados, comece pelo Capítulo 2: ele foi escrito exatamente para essa situação.



POR QUE A MAIORIA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS ERRA O PREÇO

Antes de calcular, é preciso desmontar três hábitos que praticamente todo negócio pequeno carrega, e que fazem o preço parecer certo enquanto o caixa aperta.

Erro 1: copiar o preço do concorrente

É o mais comum e o mais compreensível. Se o vizinho cobra R\$ 40, cobrar R\$ 42 parece arriscado e cobrar R\$ 38 parece seguro. O problema é que o preço do concorrente foi construído sobre **a estrutura de custo dele**, não a sua. Ele pode ter aluguel mais barato, comprar em volume maior, ter equipe menor ou estar em outro regime tributário. Copiar o preço de quem tem custo menor é assinar um prejuízo com a sua própria mão. O preço do concorrente é **informação de mercado**, valiosa, e que usaremos no Capítulo 5, mas nunca um método de cálculo.

Erro 2: somar uma porcentagem ao custo

“Meu custo é R\$ 12, eu quero 30% de lucro, então cobro R\$ 15,60.” Essa conta parece certa e está errada. Ela ignora que impostos, taxa de cartão e comissão incidem **sobre o preço de venda**, não sobre o custo, e que os custos fixos da empresa também precisam ser pagos por cada venda. No

Capítulo 4 vamos demonstrar com números que esse método pode transformar uma margem imaginada de 15% em prejuízo real.

Erro 3: confundir faturamento com resultado

Um mês de vendas recorde com o caixa apertado no fim é o sintoma clássico de preço errado. Quando o preço está abaixo do necessário, **vender mais acelera o problema em vez de resolvê-lo**: cada venda adicional consome insumo, gera imposto e taxa, e devolve menos do que custou.

O princípio que organiza todo este guia

Existem **três referências de preço**, e você precisa das três. O piso é dado pelo seu custo: abaixo dele, cada venda dá prejuízo. É o assunto dos Capítulos 2, 3 e 4. O teto é dado pelo mercado: acima dele, o cliente não compra. É o Capítulo 5. E o preço é a decisão que você toma entre os dois, com base na sua estratégia.



Quase todo erro de preço nasce aqui: numa classificação errada de custo. Vamos separar três categorias que costumam viver misturadas.

As três categorias que você precisa separar

Custo fixo é o que a empresa paga todo mês independentemente de vender ou não: aluguel, salários da equipe fixa, contador, internet, software, energia da parte não produtiva. Se você fechar as portas por um mês e a conta continuar chegando, é custo fixo.

Custo variável é o que só existe quando você produz ou entrega: matéria-prima, insumos, embalagem, mão de obra por peça ou por hora contratada especificamente para aquela entrega. Vendeu o dobro, gastou o dobro.

Despesa variável é o que incide sobre o preço de venda em forma de percentual: impostos, taxa de cartão ou de aplicativo, comissão de vendedor, taxa de marketplace. Ela é proporcional ao **preço**, não ao custo, e é justamente por ignorar isso que tanta gente erra a conta.

O ERRO DE CLASSIFICAÇÃO MAIS FREQUENTE

O salário do dono. Se você trabalha na operação e não retira pró-labore, seu preço está subsidiado pelo seu próprio trabalho não pago. Coloque um valor de mercado para a sua função dentro dos custos fixos, mesmo que você não retire esse dinheiro hoje. Sem isso, o negócio parece viável e não é: ele só está consumindo o seu tempo de graça.

Exemplo: cafeteria Grão Nosso

Vamos acompanhar um caso ao longo dos próximos capítulos. A Grão Nosso é uma cafeteria de bairro, no Simples Nacional, aberta 26 dias por mês. Este é o levantamento de custos fixos do último mês:

CUSTO FIXO MENSAL	VALOR
Aluguel e condomínio	R\$ 3.500
Salários e encargos da equipe fixa	R\$ 6.800
Energia, água e internet	R\$ 1.200
Contador	R\$ 400
Manutenção, limpeza e outros	R\$ 600
Total de custos fixos	R\$ 12.500

Agora o custo variável de **um cappuccino**, que hoje é vendido a R\$ 9,00:

CUSTO VARIÁVEL POR UNIDADE	VALOR
Café em grão (dose)	R\$ 1,20
Leite	R\$ 0,90
Açúcar, canela e demais insumos	R\$ 0,30
Copo, tampa e guardanapo	R\$ 0,60
Custo variável unitário	R\$ 3,00

E as despesas variáveis, que incidem sobre o preço de R\$ 9,00: **Simples Nacional a 6%** equivale a R\$ 0,54 e a **taxa de cartão de 3%** equivale a R\$ 0,27, somando R\$ 0,81 por cappuccino vendido. Guarde estes números: eles voltam no próximo capítulo.

SINAL DE ALERTA

Se você não conseguir levantar os custos fixos do último mês com segurança, o problema não é de precificação, mas de controle financeiro. Um fluxo de caixa organizado, mesmo em planilha simples, é pré-requisito para qualquer decisão de preço. Vale resolver isso antes de seguir adiante.



MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO

Estes são os dois indicadores que respondem às perguntas mais importantes do seu negócio: quanto sobra de cada venda, e quantas vendas você precisa fazer para não ter prejuízo.

Margem de contribuição: o que sobra de cada venda

Margem de contribuição é o valor que sobra de cada venda **depois de pagar tudo o que aquela venda especificamente consumiu**, e que fica disponível para cobrir os custos fixos e formar o lucro. É o indicador mais útil e mais ignorado da gestão de pequenos negócios (MARTINS, *Contabilidade de Custos*).

$$\text{Margem de contribuição} = \text{Preço} - \text{Custo variável} - \text{Despesa variável}$$

Por unidade vendida

Aplicando ao cappuccino da Grão Nosso:

CAPPUCCINO: MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

VALOR

Preço de venda	R\$ 9,00
(-) Custo variável (insumos e embalagem)	R\$ 3,00
(-) Imposto Simples 6%	R\$ 0,54
(-) Taxa de cartão 3%	R\$ 0,27

Margem de contribuição unitária**R\$ 5,19****Como se divide cada R\$ 9,00 recebidos**

■ Custo variável — 33%

■ Imposto — 6%

■ Taxa de cartão — 3%

■ Margem de contribuição — 58%

Para onde vai cada R\$ 9,00 recebidos. A margem de contribuição é a única parte que fica no negócio, e ela é menor que a diferença entre preço e insumo.

Ou seja: **cada cappuccino vendido devolve R\$ 5,19 para o negócio**, o equivalente a 57,7% do preço. Esse é o dinheiro que vai pagar aluguel, salários e, no que sobrar, gerar lucro. Repare que ele é bem menor que a diferença entre preço e insumo ($R\$ 9,00 - R\$ 3,00 = R\$ 6,00$): a diferença de R\$ 0,81 é exatamente o que a maioria esquece de descontar.

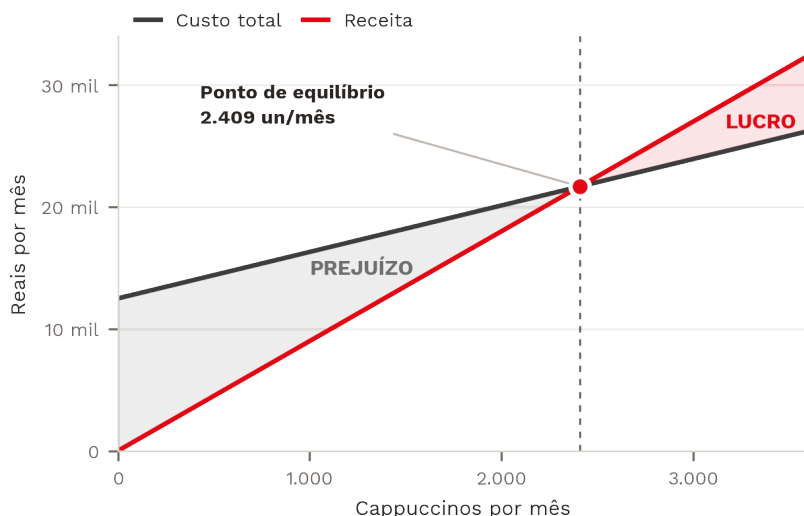
Ponto de equilíbrio: quantas vendas você precisa

Com a margem de contribuição em mãos, a pergunta seguinte é direta: quantas unidades preciso vender para que o total das margens cubra todo o custo fixo?

Ponto de equilíbrio = Custos fixos ÷ Margem de contribuição unitária

Em unidades por mês

Na Grão Nosso: $R\$ 12.500 \div R\$ 5,19 = 2.409$ cappuccinos **por mês**, o que significa cerca de **93 unidades por dia** nos 26 dias de operação. Abaixo disso, a cafeteria opera no prejuízo; acima disso, cada unidade vendida contribui R\$ 5,19 direto para o lucro.



O ponto de equilíbrio é onde a linha de receita cruza a de custo total. À esquerda do cruzamento, a operação consome caixa; à direita, gera lucro.

O QUE ESSE NÚMERO REVELA NA PRÁTICA

Se a Grão Nosso vende hoje **1.800 cappuccinos por mês** (69 por dia), ela está R\$ 3.158 abaixo do necessário para pagar as próprias contas, e nenhum esforço de vendas resolve isso sem antes revisar o preço ou o custo.

Se ela vende **3.000 por mês** (115 por dia), o lucro do mês é de R\$ 3.070, resultado de $3.000 \times \text{R\$ } 5,19 = \text{R\$ } 15.570$, menos os R\$ 12.500 de custo fixo.

A conclusão gerencial: saber o ponto de equilíbrio transforma “preciso vender mais” em uma meta concreta e verificável todos os dias no caixa.

QUANDO VOCÊ VENDE VÁRIOS PRODUTOS

Fazer esse cálculo produto por produto é inviável em um negócio com muitos itens. Nesse caso, use a **margem de contribuição percentual média**: divida a margem total do mês (faturamento menos custos variáveis e despesas variáveis totais) pelo faturamento. O ponto de equilíbrio passa a ser em reais: custos fixos divididos por essa margem percentual. Exemplo: $\text{R\$ } 12.500 \div 0,55 = \text{R\$ } 22.727$ de faturamento mensal necessário.



Até aqui analisamos um preço que já existia. Agora vamos fazer o caminho inverso e calcular o preço a partir do zero, com o método correto, e comparando com o método errado que quase todo mundo usa.

Por que somar porcentagem ao custo não funciona

O raciocínio intuitivo é: “tenho 18% de imposto e taxa, 22% de custo fixo e quero 15% de lucro; então somo 55% ao meu custo”. O erro está na base de cálculo: **esses percentuais incidem sobre o preço de venda, não sobre o custo**. Como o preço é maior que o custo, calcular a porcentagem sobre a base menor sempre produz um valor insuficiente.

A fórmula que corrige isso é o **markup divisor**:

$$\text{Preço} = \text{Custo variável} \div [1 - (\text{DV\%} + \text{CF\%} + \text{ML\%})]$$

DV = despesas variáveis / CF = participação dos custos fixos no faturamento / ML = margem de lucro desejada

O termo **CF%** merece explicação: é quanto os seus custos fixos representam do seu faturamento mensal. Se a empresa tem R\$ 12.500 de custo fixo e fatura R\$ 56.800 por mês, os

fixos consomem 22% do faturamento, e é esse percentual que entra na fórmula.

ATENÇÃO AO RESULTADO

Se a soma dos percentuais chegar perto de 100%, o divisor tende a zero e o preço explode. Isso não é falha da fórmula: é o sinal de que **a estrutura de custos do negócio não cabe no faturamento atual**. O caminho nesse caso não é preço, é reduzir custo fixo, renegociar taxas ou rever o regime tributário.

Exemplo: marmitaria Casa Feita

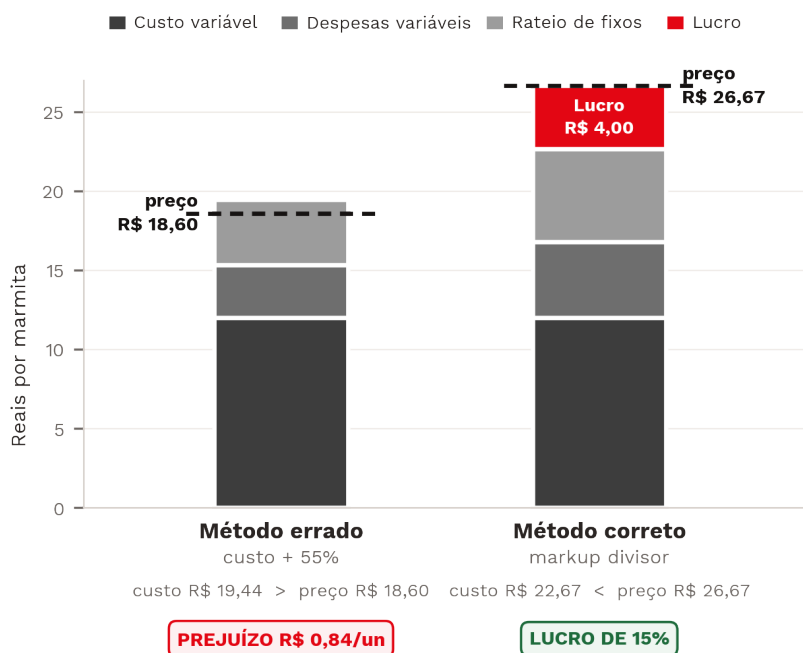
Segundo caso. A Casa Feita vende marmitas por aplicativo e quer definir o preço de um novo item. Os dados:

COMPONENTE	VALOR
Custo variável por marmita (insumos + embalagem)	R\$ 12,00
Despesas variáveis: imposto 6% + taxa de aplicativo 12%	18%
Participação dos custos fixos no faturamento	22%
Margem de lucro desejada	15%
Soma dos percentuais	55%

Aplicando a fórmula: o divisor é $1 - 0,55 = 0,45$, e o preço é $\text{R\$ } 12,00 \div 0,45 = \text{R\$ } 26,67$. Conferindo se a conta fecha: o custo variável é R\$ 12,00, as despesas variáveis são 18% de R\$ 26,67 (R\$ 4,80), o rateio dos custos fixos é 22% de R\$ 26,67 (R\$ 5,87) e sobra exatamente **R\$ 4,00 de lucro**, os 15% desejados sobre o preço.

A demonstração do prejuízo invisível

Agora o mesmo produto pelo método errado. Somando 55% ao custo, o preço sairia a **R\$ 12,00 × 1,55 = R\$ 18,60**. Com esse preço, as despesas variáveis passam a ser R\$ 3,35 e o rateio de fixos R\$ 4,09; somados ao custo de R\$ 12,00, a venda precisa cobrir **R\$ 19,44**, mais do que o próprio preço.



O mesmo produto pelos dois métodos. No método errado, o custo total ultrapassa o preço: o empresário acredita lucrar 15% e perde R\$ 0,84 em cada venda.

O resultado é **prejuízo de R\$ 0,84 por marmita, ou -4,5% de margem**. Vendendo 1.500 marmitas por mês, são R\$ 1.260 de prejuízo mensal, com a operação inteira funcionando e a sensação de que o negócio vai bem. A diferença entre os dois métodos é de **R\$ 8,07 por unidade**, 43% do preço errado. Não é um ajuste fino: é a fronteira entre um negócio lucrativo e um negócio que consome capital.



**Não é um ajuste fino: é a fronteira
entre um negócio lucrativo e um
negócio que consome capital.**



CAPÍTULO 4 / A DEMONSTRAÇÃO DO PREJUÍZO INVISÍVEL



O cálculo dos capítulos anteriores define o seu piso. Este capítulo trata do teto, e do que fazer quando os dois não se encontram.

Como levantar o teto de mercado

Não é preciso pesquisa formal para ter uma boa referência de teto. Três movimentos resolvem a maior parte dos casos:

- 1. Levante o preço de 5 a 8 concorrentes diretos**, registrando o valor e o que está incluído: prazo, garantia, atendimento, entrega. Preço sem escopo comparável é ruído, não informação.
- 2. Pergunte aos seus próprios clientes.** A pergunta útil não é “você pagaria mais?”, todos dizem que não. É **“o que faria você considerar caro?”** e **“o que pesou além do preço quando você nos escolheu?”**
- 3. Observe as recusas.** Se ninguém reclama do preço, ele provavelmente está baixo. Uma taxa saudável de objeção fica entre 20% e 30% das negociações: acima disso, você está fora do mercado; abaixo, deixando dinheiro na mesa.

EXEMPLO REAL**Havaianas: o mesmo chinelo, outro teto de preço**

Até o início dos anos 1990 a Havaianas era vendida como produto de baixo custo e as vendas caíam: de **88 milhões de pares em 1988 para 65 milhões**. Em 1994 a Alpargatas mudou o posicionamento, lançou a linha Top em cores, trocou a exposição no varejo e passou a falar com as classes A e B.

O produto continuou sendo um par de sandálias de borracha. O que mudou foi o valor percebido, e com ele o preço que o mercado aceitava. Em **2004 as vendas chegaram a 130 milhões de pares por ano**.

Fonte: REIS, F. O. A. O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas: sandálias Havaianas. UFJF, 2007.

Valor percebido: o que legitimamente permite cobrar mais

Dois negócios com o mesmo custo podem cobrar preços diferentes de forma justificada. O valor percebido é o que sustenta a diferença, e ele se constrói em elementos concretos, não em discurso:

- **Redução de risco:** garantia, política de troca, prazo cumprido, contrato claro.
- **Economia de tempo do cliente:** entrega mais rápida, menos etapas, atendimento que resolve na primeira conversa.
- **Especialização e prova:** ser reconhecido no nicho, com casos e depoimentos verificáveis, vale mais do que atender todo mundo.
- **Experiência:** apresentação, ambiente, embalagem e cordialidade, decisivos em alimentação e varejo.

Como testar o teto sem arriscar a base

Descobrir o teto não exige apostar o faturamento inteiro. Testes pequenos, com prazo e critério definidos, dão a resposta em poucas semanas:

- **Comece pelo produto certo:** aplique o preço novo no item de maior margem e menor sensibilidade, não no carro-chefe que traz clientes para dentro.
- **Teste com quem chega agora:** clientes novos recebem o preço novo e a base atual permanece por um período combinado. Você compara conversão sem romper relação.
- **Defina o critério antes:** escolha o número que decide (conversão, receita por cliente ou margem total) e o prazo de observação, normalmente de 30 a 60 dias.
- **Leia a margem, não o volume:** vender menos unidades com margem maior pode ser o melhor resultado possível, e é o erro mais comum interpretar isso como perda.

Quando o piso fica acima do teto

É o cenário mais desconfortável e mais comum: a conta dá R\$ 26,67 e o mercado paga R\$ 22. Há quatro saídas legítimas, e **nenhuma delas é vender no prejuízo esperando compensar no volume**:

- 1. Atacar o custo variável:** renegociar fornecedor, revisar a ficha técnica, reduzir desperdício, trocar embalagem.
- 2. Atacar o custo fixo ou a estrutura:** renegociar aluguel e taxas, rever o regime tributário com o contador, cortar o que não gera valor.
- 3. Aumentar o valor percebido** para deslocar o teto para cima, usando os elementos da lista acima.
- 4. Aceitar margem menor de forma consciente e temporária,** com prazo e meta definidos, diferente de descobrir o prejuízo seis meses depois.

O DESFECHO MENOS CONFORTÁVEL

Se nenhuma das quatro funcionar, a conclusão é dura mas útil: **esse produto, nessa estrutura, não é viável**.



Descobrir que o preço está errado é a parte fácil. Corrigir com a base de clientes que já existe é a parte que trava a maioria dos negócios.

Três decisões antes de anunciar

Decida o tamanho. Reajustes acima de 20% de uma só vez geram reação forte. Se a correção necessária for grande, escalone: dois ajustes em seis meses costumam ser mais bem absorvidos que um único salto, e dão tempo de reforçar o valor entregue entre eles.

Decida por onde começar. Comece pelos **clientes novos**, que não têm referência do preço antigo. Depois trate a base existente, com aviso prévio. Isso também testa a reação do mercado antes de você expor a carteira inteira.

Decida o que muda junto. Reajuste isolado é percebido como perda. Reajuste acompanhado de algo concreto, como prazo menor, novo canal de atendimento, garantia estendida ou embalagem melhor, é percebido como troca.

EXEMPLO REAL**Netflix: o reajuste que custou 800 mil assinantes**

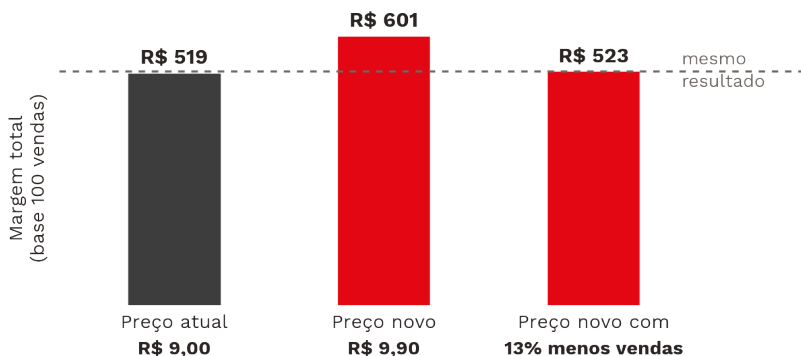
Em 2011 a Netflix separou os planos de DVD e streaming e o pacote com os dois saltou de **US\$ 10 para US\$ 16 por mês**, uma alta de 60% anunciada de uma vez. No trimestre seguinte a empresa **perdeu 800 mil assinantes nos Estados Unidos** e a ação caiu 27% depois do balanço.

O problema não foi o valor em si: foi o tamanho do salto, dado de uma vez e sem nada novo entregue junto. É exatamente o que a conta desta seção evita.

Fonte: PEPITONE, J. *Netflix earnings: 800,000 U.S. subscribers lost in Q3*. CNN Money, 24 out. 2011.

A conta que tranquiliza antes de reajustar

O medo é sempre o mesmo: “vou perder clientes”. Faça a conta antes de decidir. Na Grão Nosso, subir o cappuccino de R\$ 9,00 para R\$ 9,90 eleva a margem de contribuição de R\$ 5,19 para R\$ 6,01, alta de 15,8%. Isso significa que a cafeteria pode **perder até 13% das vendas** e ainda assim terminar o mês com o mesmo resultado.



Um reajuste de 10% no preço cria uma folga de 13% no volume. Na maioria dos casos, a perda tolerável é muito maior do que o dono imagina.

O roteiro da comunicação

- 1. Avise com antecedência** (15 a 30 dias) e por escrito. Quem descobre o novo preço na hora de pagar se sente passado para trás, e é essa reação que faz perder cliente, não o valor em si.
- 2. Seja direto sobre o valor novo e a data.** Quanto mais justificativa, mais parece pedido de desculpas, e pedido de desculpas convida à negociação.
- 3. Diga o que se mantém ou melhora.** Uma frase basta: “o atendimento e o prazo seguem os mesmos, e a partir de março passamos a incluir X”.
- 4. Ofereça uma ponte aos clientes antigos:** preço atual por mais 30 ou 60 dias, ou uma condição de fidelidade. Reconhecimento reduz atrito melhor que desconto.
- 5. Prepare a equipe.** Quem atende precisa responder “por que subiu?” com uma frase única e alinhada: hesitação no balcão derruba reajuste bem planejado.



Precificação não é projeto que se faz uma vez: é rotina. Use este checklist a cada semestre, ou sempre que houver mudança de fornecedor, de tributação ou de estrutura.

- ☐ Meus custos fixos do último trimestre estão levantados e atualizados, incluindo um pró-labore justo para os sócios que trabalham na operação.
- ☐ Sei o custo variável unitário dos produtos ou serviços que representam ao menos 70% do meu faturamento.
- ☐ Conheço a soma exata das despesas variáveis que incidem sobre o preço: alíquota tributária, taxas de cartão e aplicativo, comissões.
- ☐ Calculei a margem de contribuição dos meus principais itens e sei quais são os mais e os menos rentáveis.
- ☐ Sei o meu ponto de equilíbrio em unidades e em faturamento, e comparo com a venda real todos os meses.
- ☐ Meus preços foram calculados pelo markup divisor, e não somando uma porcentagem ao custo.

- ☐ Levantei o preço de pelo menos cinco concorrentes diretos nos últimos seis meses, comparando escopos equivalentes.
- ☐ Sei quais elementos concretos sustentam o meu valor percebido e consigo enunciá-los para um cliente.
- ☐ Nenhum produto que eu vendo está com margem de contribuição negativa, e se algum estiver, é uma decisão consciente e com prazo.
- ☐ Tenho data definida para a próxima revisão de preços, e ela está no calendário.

SE VOCÊ MARCOU MENOS DE SETE ITENS

Não tente resolver tudo de uma vez. Comece pelos itens 1, 2 e 3: sem esses três números levantados corretamente, nenhum cálculo de preço é confiável. Costumam levar uma semana de organização e resolvem a maior parte do problema.

PRÓXIMO PASSO

Fez as contas e o resultado assustou?

Este guia entrega o método. Aplicá-lo em um negócio com muitos produtos, canais diferentes de venda e uma estrutura de custos que nunca foi organizada é outro tipo de trabalho, e é exatamente o que fazemos no projeto de **Precificação de Produtos e Serviços** da EJMC.

Analisamos os seus custos e o seu mercado para construir uma política de preços completa: margem por item, ponto de equilíbrio, faixas de desconto e plano de reajuste. O primeiro passo é uma **conversa de diagnóstico gratuita**, sem compromisso.

QUERO CONVERSAR COM A EJMC

Fale agora pelo WhatsApp · (11) 98543-8658

Prefere formulário? Fale com a gente pelo site

comercial@jrmack.com.br

jrmack.com.br · [@ejmackenzie](https://www.instagram.com/ejmackenzie) · [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/ejmackenzie)

QUEM ESCREVEU ESTE GUIA

A Empresa Júnior Mackenzie Consultoria atua há mais de três décadas transformando desafios empresariais em resultados, com consultores da Universidade Presbiteriana Mackenzie e metodologia supervisionada academicamente.

+35	+850	96%	Top 10
ANOS DE HISTÓRIA	SOLUÇÕES ENTREGUES	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO	MAIORES EJS DO BRASIL

O QUE A EJMC FAZ

Marketing	Branding Innovation, plano de marketing digital e posicionamento
Finanças	Precificação de produtos e serviços e análise financeira
Inteligência de Mercado	Pesquisa de mercado, concorrência e comportamento do cliente
Operações	Mapeamento e redesenho de processos
Estratégia de Novos Negócios	Planejamento estratégico e viabilidade
Tecnologia	Soluções digitais sob medida para o negócio

MATERIAIS COMPLEMENTARES

Três planilhas da EJMC fazem estas contas sem você montar fórmula:

Calculadora de Preço · aplica o markup divisor item a item

DRE Simplificada · mostra onde o resultado do mês é consumido

Fluxo de Caixa · separa o que entra do que sobra

Todas gratuitas em jrmack.com.br.

REFERÊNCIAS

IBGE. **Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo**

2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em:

agenciadenoticias.ibge.gov.br.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas. Referência clássica brasileira para custeio variável, margem de contribuição e formação de preço.

SEBRAE. **Passo a passo para a formação de preço.** Portal de

Atendimento do Sebrae. Disponível em: sebraeatende.com.br.

REIS, Fernanda O. A. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas: sandálias Havaianas.** Monografia.

Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007. Disponível em:

www2.ufjf.br.

PEPITONE, Julianne. **Netflix earnings: 800,000 U.S. subscribers lost in**

Q3. CNN Money, 24 out. 2011. Disponível em: money.cnn.com.

© 2026 Empresa Júnior Mackenzie Consultoria. Todos os direitos reservados. Material gratuito: a reprodução, distribuição ou comercialização, total ou parcial, depende de autorização prévia da EJMC. Dados e informações de terceiros são identificados com a respectiva fonte e permanecem de seus titulares. Este material não reproduz logotipos, fotografias ou peças publicitárias de terceiros. Os cálculos e exemplos são ilustrativos e não substituem orientação contábil ou tributária específica para o seu negócio. Os casos de empresas reais citados têm a fonte indicada ao lado. Revisado em setembro de 2026.