

Quanto Cobrar pelo Seu Serviço?

Aprenda a precificar sem perder clientes — e sem perder dinheiro.



André de Souza Machado

Pai do Murilo e da
Helena

Empresário com 32
anos na área de
finanças
empresariais

Mais de 2.000
empresas
atendidas no Brasil

Sócio da SGE –
Consultoria
Financeira a mais
de 18 anos





Você já travou na hora de passar um preço?

Caro demais e perde o cliente. Barato demais e trabalha sem ganhar. Essa dúvida tem nome: **falta de estratégia de precificação.**



O Preço É Só a Ponta do Problema

Antes do número, existe uma **decisão de negócio**. Quem pula essa etapa cobra no escuro — e paga o preço depois.

- ❑ O número é consequência. A estratégia é a causa.



Serviço Não É Produto

Produto parado vira estoque. Serviço consome **tempo, agenda e energia** — e não tem como repor o que foi perdido.

A Hora Perdida Não Volta

Uma hora não vendida hoje **não vira estoque para amanhã**. Tempo é o único recurso que não se recupera — e o mais subvalorizado em serviços.



Cobrar por Hora Parece Simples — e É Fácil de Errar

Despesa fixa ÷ horas trabalhadas parece uma conta óbvia. Mas ela ignora **tudo que acontece fora da execução.**



Você Não Vende Todas as Horas que Trabalha

Venda

Prospecção e negociação consomem horas reais — sem faturamento direto.

Preparação

Planejamento e briefing existem antes de qualquer entrega.

Gestão

Reuniões, e-mails e controles são parte do trabalho — mas nunca entram na conta.

Suporte

Atendimento pós-entrega é tempo real que raramente é cobrado.



Hora É Referência Interna, Não Prisão Comercial

Use a hora para calcular o seu **custo**. Não necessariamente para vender. O cliente compra **resultado**, não relógio.

- ☐ Cobrar por hora limita você. Cobrar por valor libera você.

O Preço Nasce de Uma Relação



Todos juntos. Nenhum isolado.

PILAR 1 DE 5

Entenda Seus Gastos Reais

Custos de execução + estrutura do negócio. **Quem não sabe o que gasta não sabe o que precisa faturar.**

- Ferramentas e softwares
- Infraestrutura física e digital
- Impostos e taxas operacionais
- Custos diretos de cada entrega





Seu Trabalho Também Custa

A **retirada do sócio** faz parte da estrutura. Sem ela, o lucro pode ser apenas uma ilusão bem disfarçada.

📌 Se você não paga a si mesmo, está trabalhando de graça.

ESTA SEMANA

SEG 12	TER 13	QUA 14	QUI 15	SEX 16	SÁB 17	DOM 18
REUNIÃO DE EQUIPE	REUNIÃO CLIENTE	ALINHAMENTO GERENCIAL	REUNIÃO FINANCEIRA	REUNIÃO OPERACIONAL	REUNIÃO SEMALTA	REUNIÃO FAMÍLIA
SPRINT REVIEW	DEMO PRODUTO	REUNIÃO MARKETING	REUNIÃO RH	REUNIÃO BI	REUNIÃO TI	LIVRE
PLANEJAMENTO SEMANAL	RETROSPECTIVA	TREINAMENTO	REUNIÃO VENDAS	FECHAMENTO SEMANAL	FECHAMENTO SEMANAL	DESCANSO
LEGENDA: REUNIÕES / ATIVIDADES / LIVRE						
■ LIVRE DESCEÇÃO						
■ DESCANSO ■ PREPARAÇÃO						

PILAR 2 DE 5

Conheça Sua Capacidade Real de Entrega

Agenda cheia **não é sinônimo de negócio lucrativo**. Quanto você consegue entregar de verdade — com qualidade e sem se destruir?

Quando Existe Equipe, a Conta Muda

1

Mais Capacidade

Potencial de crescimento da entrega

2

Mais Estrutura

Gestão, treinamento, ferramentas

3

Mais Risco

Retrabalho, supervisão, imprevistos

Crescer tem custo — e **precisa estar no preço.**

Quando Tudo Depende de Você

Seu tempo é o **principal limite do negócio**. Nunca conte com 100% da agenda ocupada — o imprevisto é parte do modelo.

⚠ Quem planeja com agenda 100% cheia planeja para quebrar.





PILAR 3 DE 5

Entenda o Mercado — Mas Não Se Renda a Ele

Preço de mercado é **referência, não ordem judicial**. Copiar o concorrente sem entender o contexto dele é um erro caro.

Cuidado ao Copiar o Preço dos Outros

Outro custo

A estrutura de custos do concorrente pode ser completamente diferente da sua.

Outro público

O cliente ideal deles pode ter um perfil e poder de compra diferente do seu.

Outra entrega

O que está incluído no serviço deles pode não ser o mesmo que o seu.

Outra margem

O preço foi feito para a realidade **deles** — não para a sua.



PILAR 4 DE 5

Entenda o Valor Percebido

Cliente não compra apenas execução. Compra **segurança, confiança, clareza e resultado**. Isso tem preço — e você pode cobrar por isso.

Quem Não Mostra Valor Vira Comparação de Preço

O valor começa **antes da proposta** e precisa ser confirmado na entrega. Sem isso, você compete só pelo número mais baixo.

- Posicionamento é o que acontece antes do cliente perguntar o preço.



Defina a Margem e o Resultado

Pagar os gastos

Cobrir 100% dos custos fixos e variáveis

Remunerar o trabalho

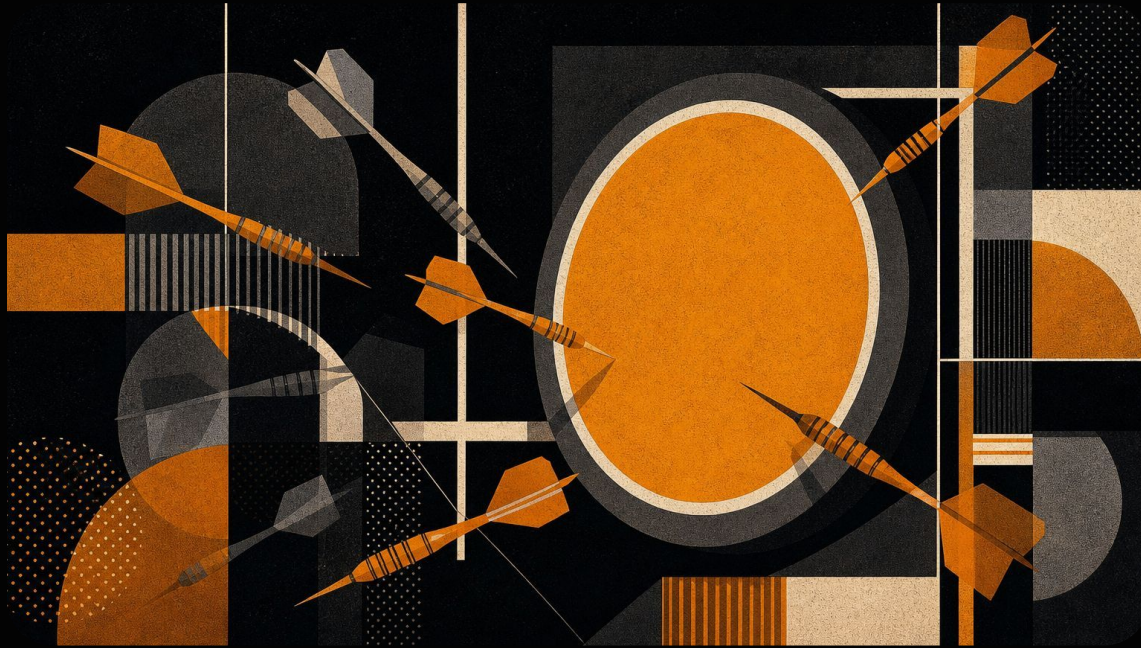
Sua retirada é parte do modelo

Reinvestir

Crescimento exige capital — não improviso

Gerar lucro

Menos que isso **não é negócio**



Sem Meta, Qualquer Preço Parece Possível

Quanto o negócio precisa faturar? Quanto precisa sobrar? **Sem resposta, você aceita qualquer número** — e se arrepende depois.

⚠ Aceitar qualquer preço é sintoma de não saber o próprio valor.

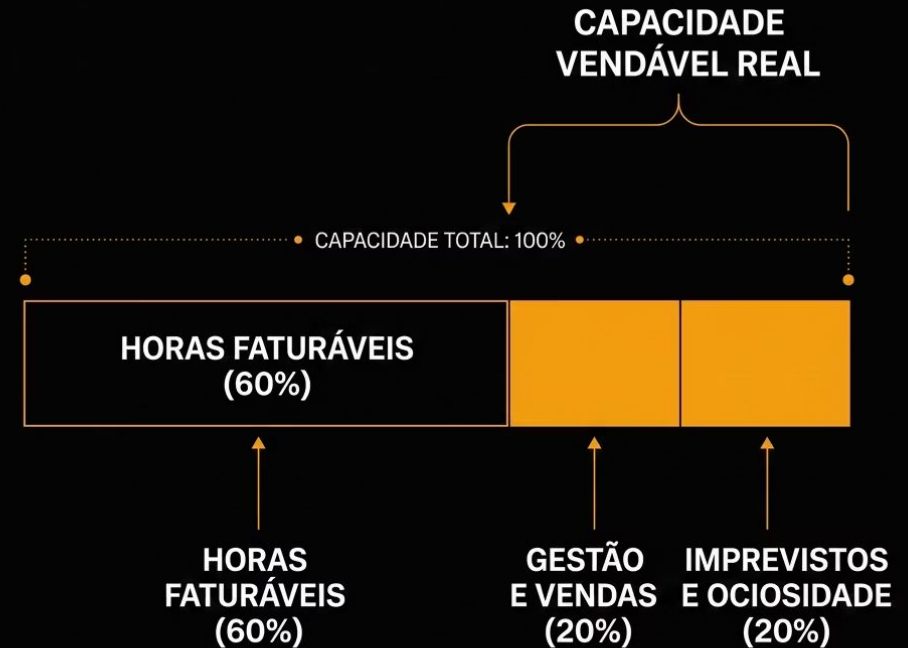
O Caminho do Preço Mínimo Sustentável



Esse é o **piso**. Não o teto. O valor percebido determina até onde você pode ir acima disso.

Capacidade Vendável Não É Capacidade Total

Sempre existirão **folgas na agenda, tempo não faturado e imprevistos**. Quem ignora isso cobra menos do que deveria — sempre.





Serviço Sempre Tem Variação

Retrabalho, atrasos, mudanças de escopo e suporte não previsto fazem parte da realidade. **O preço precisa absorver isso.**

Preço Mínimo Não É Preço de Venda

Preço Mínimo

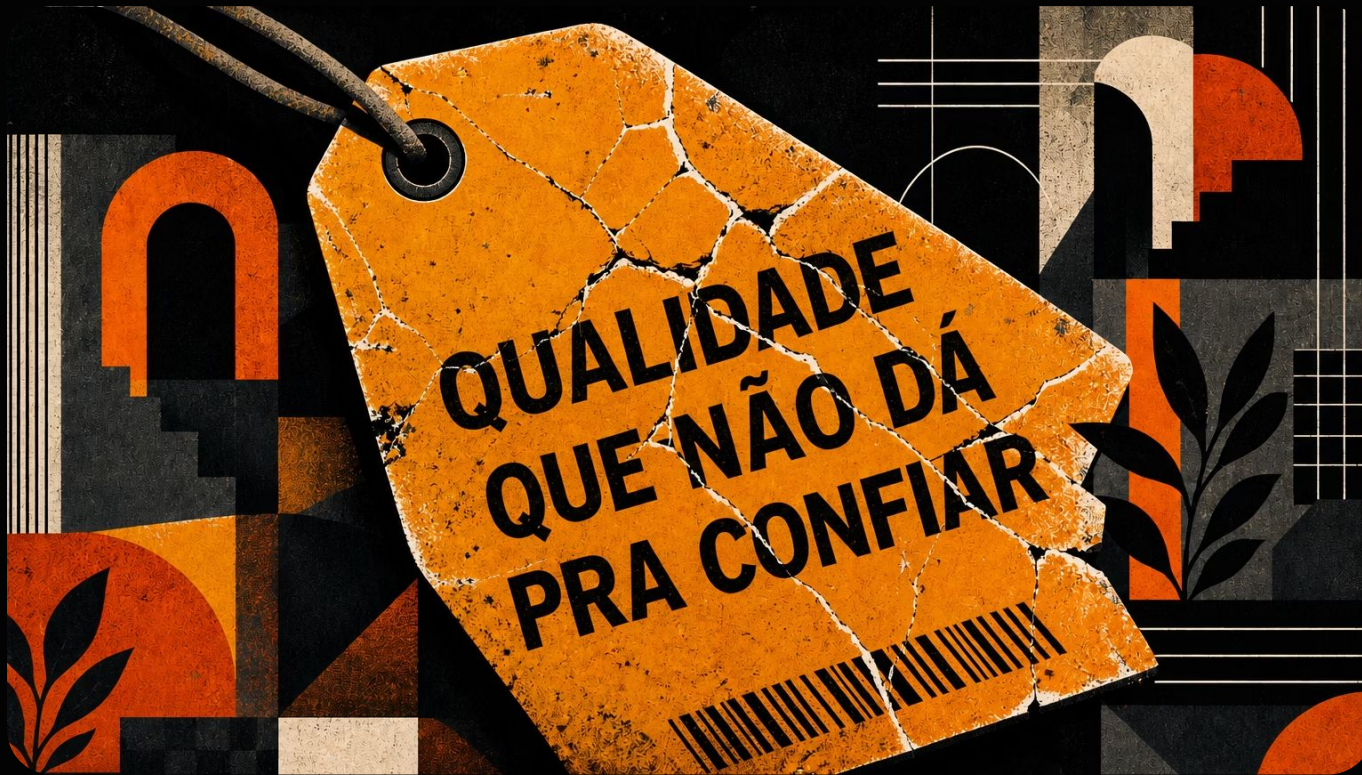
Mostra **até onde você pode ir**. É o piso inegociável do seu negócio.

Valor Percebido

Mostra **até onde você pode chegar**. É o teto definido pelo mercado e posicionamento.

Margem Real

A diferença entre os dois. É **aqui que o lucro de verdade acontece**.



Preço Baixo Nem Sempre Ajuda

Pode gerar **desconfiança**, atrair clientes desalinhados, comprometer a entrega e eliminar a margem.

- ⊗ Barato demais também afasta — os clientes certos.

Caro Demais Para Quem?

Antes de aceitar que "está caro", pergunte: **para qual cliente?** O preço certo para o cliente errado sempre vai parecer alto.



Nem Todo Cliente Deve Ser Seu Cliente



Cliente Certo

Entende o valor, respeita o escopo e tem muito mais chance de gerar resultado positivo.



Filtrar é Estratégia

Selecionar com quem você trabalha não é arrogância — é posicionamento inteligente.



Melhor Resultado

O cliente alinhado aumenta a satisfação, o recomenda e paga mais pelo que recebe.

Sua Proposta Precisa Vender Clareza

Uma proposta confusa gera **objeção de preço** — mesmo quando o preço é justo.



Problema

Método

Entrega

Resultado

Condições

Desconto Sem Troca É Perda

Menor preço deve vir com alguma contrapartida: **menos escopo, mais prazo, outra condição**. Desconto gratuito corrói a margem e o posicionamento.

- ⊗ Cada desconto sem troca é uma declaração de que você vale menos do que pediu.



Como Ajustar o Preço Sem Destruir a Margem

Reduza Escopo

Entregue menos por menos — mantendo a margem proporcional.

Aumente o Prazo

Mais tempo de entrega pode custar menos sem sacrificar valor.

Crie Pacotes

Combine serviços de forma inteligente para diferentes perfis de cliente.

Ofereça Recorrência

Contratos contínuos justificam condições mais vantajosas — para ambos.

Mude o Pagamento

Parcelamento e antecipação são alavancas antes do desconto.



Nem Tudo Precisa Ser Sob Medida

Pacotes dão **clareza**, **organizam a entrega**, **reduzem comparações** e facilitam a decisão do cliente.

- Padronizar é escalar com inteligência — não perder personalização.

Sinais de Uma Precificação Ruim



Agenda cheia, dinheiro faltando



Muito cliente, pouco resultado



Medo constante de reajustar

Preço Errado Deixa Rastros

Retrabalho não cobrado

Você conserta sem receber — e isso se torna um padrão silencioso.

Escopo aberto demais

Sem limites definidos, o cliente sempre pede mais — e você entrega.

Desconto antes do pedido

Você cede antes de qualquer objeção real. O cliente nem precisou negociar.

Preço copiado do concorrente

Você não construiu o seu número — apenas repetiu o de outro contexto.

Cada um desses é um aviso. **Juntos, são um diagnóstico.**



Antes de Passar o Próximo Preço, Responda

Qual é meu preço mínimo?

Quem é meu cliente ideal?

Que problema resolvo?

O que está incluído?

Quanto preciso vender para valer a pena?

Preço Bom nasce de clareza, estratégia e resultado.

Quando você sabe o que vale, cobrar deixa de ser um problema e vira uma
decisão.

Muito obrigado.

