Preço Certo, Lucro de Verdade

Cartilha de formação de preços para vendas online



ETTORE SIMIONI NETO



Direitos autorais e licença de uso

Preço Certo, Lucro de Verdade

Cartilha de formação de preços para vendas online.

© 2025 Ettore Simioni Neto. Alguns direitos reservados.

Esta obra está licenciada sob a licença **Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**.

É permitida a reprodução, distribuição, compartilhamento e adaptação desta publicação, desde que sejam atribuídos os devidos créditos ao autor, não haja utilização para fins comerciais e eventuais adaptações sejam distribuídas sob a mesma licença.

Indice

Introdução 1
Capitulo 01 Formação do preço de venda 2
Capitulo 02 Conhecendo os custos do produto 3
Capitulo 03 Custos fixos e custos variáveis 4
Capitulo 04 Despesas específicas das vendas em marketplaces 5
Capitulo 05 Frete, logística e embalagem 6
Capitulo 06 Impostos na formação do preço 7
Capitulo 07 Margem de lucro 8
Capitulo 08 Markup 9
Capitulo 09 Markup, margem e lucro: entendendo as diferenças 10
Capitulo 10 Margem de contribuição 11
Capitulo 11 Como calcular o preço de venda 12
Capitulo 12 Preço mínimo de venda 13
Capitulo 13 Faturamento não é lucro 14
Capitulo 14 Ponto de equilíbrio 15
Capitulo 15 Concorrência e preço de mercado 16
Capitulo 16 Descontos e promoções sem destruir a margem 17
Capitulo 17 Rentabilidade dos produtos 18
Capitulo 18 Formação do preço no Mercado Livre 19
Capitulo 19 Formação do preço na OLX 20
Capitulo 20 Comparando canais de venda 21
Capitulo 21 Estudo de caso completo 22
Capitulo 22 Calculadora de preço de venda 23
Capitulo 23 Simulador de cenários 24
Capitulo 24 Erros mais comuns na formação do preço 25
Capitulo 25 Checklist antes de publicar um produto 26
Para saber mais 27

Introdução

Vender um produto é mais do que encontrar um comprador. Para que a empresa seja sustentável, é necessário saber quanto custa para oferecer esse produto, quais valores serão descontados da venda e quanto realmente ficará para o negócio.

No comércio eletrônico, essa tarefa merece uma atenção especial. Plataformas Digitais como Mercado Livre e OLX facilitam o contato com compradores, intermediando a venda porém cada modalidade de venda pode envolver condições diferentes de anúncio, tarifas, entrega e recebimento. Um preço que parece vantajoso à primeira vista pode deixar uma margem pequena ou até gerar prejuízo para o vendedor desatento.

Esta cartilha foi desenvolvida para ajudar pequenos empreendedores, vendedores iniciantes e pessoas que desejam organizar melhor suas vendas. Seu objetivo é apresentar, de maneira clara e objetiva, os principais conceitos da formação do preço de venda e como calcular o preço final de venda .

O que você encontrará

Ao longo dos texto, serão abordados entre outros assuntos como o custo do produto, os gastos fixos e variáveis, as comissões, o frete, a embalagem e os impostos. Você também aprenderá a diferenciar margem de lucro, markup e margem de contribuição; calcular um preço de venda; avaliar descontos; e identificar quanto precisa vender para cobrir os gastos do negócio e obter lucro.

Os exemplos acompanham situações comuns de revenda no varejo. Nosso comércio de exemplo será uma pequena loja de informática que vende mouses, teclados e peças de hardware. Dessa forma, cada conceito se aplica a decisões reais: escolher um preço, comparar canais, planejar uma promoção e verificar se a venda compensou.

Como aproveitar melhor esta cartilha

A leitura pode ser feita na sequência dos capítulos ou por assunto, conforme a dúvida do momento. Sempre que possível, experimente refazer os cálculos com os valores do seu próprio negócio. Registre o custo de compra, confira as condições do canal utilizado e revise os números quando algum gasto mudar.

Na versão digital, as calculadoras e os simuladores propostos complementam a leitura, permitindo testar preços e cenários. Nesta versão, os mesmos princípios são apresentados através de explicações e exemplos que podem ser consultados a qualquer momento.

Uma observação importante

O propósito desta cartilha não é oferecer uma fórmula única para todos os negócios, mas desenvolver uma habilidade essencial: tomar decisões de preço com informações, cálculos e critérios claros.

> VOCÊ SABIA ?
>
> Dois vendedores podem comprar o mesmo produto pelo mesmo valor e precisar cobrar preços diferentes para obter lucro. Isso acontece porque cada negócio possui suas próprias despesas, condições de entrega e custos de operação. *Copiar o preço de um concorrente sem conhecer seus próprios números pode resultar em prejuízo.*

Visite nossa cartilha online com nossa calculadora:

CAPÍTULO 01

Formação do preço de venda

Entenda o conceito

A formação do preço de venda é o processo utilizado para determinar quanto uma empresa deve cobrar por seus produtos, considerando os custos de aquisição, as despesas necessárias para comercializá-los e o resultado financeiro desejado.

O preço precisa ser suficiente para recuperar os recursos investidos e contribuir para a manutenção das atividades do negócio. Entretanto, ele também deve considerar as condições do mercado e o valor percebido pelos consumidores.

Em uma loja de informática, por exemplo, o preço de um teclado não depende apenas do valor pago ao fornecedor. A empresa também precisa considerar os tributos, as comissões dos canais de venda, as embalagens e outros gastos operacionais.

Dessa forma, formar preços corretamente significa encontrar um equilíbrio entre a sustentabilidade financeira da loja e sua capacidade de competir no mercado.

Por que é importante para meu negócio?

Um preço muito baixo pode gerar vendas sem produzir lucro suficiente. Por outro lado, um preço excessivamente alto pode afastar compradores e reduzir a competitividade da loja.

A formação adequada do preço ajuda o empreendedor a conhecer seus resultados, planejar promoções e decidir quais produtos merecem maior investimento.

Como aplicar na prática

Comece identificando o custo de aquisição do produto. Depois, relacione os gastos necessários para realizar a venda e defina o lucro desejado. Finalmente, compare o preço calculado com os valores praticados no mercado.

Esse processo deve ser repetido sempre que houver mudanças relevantes nos custos, nas taxas ou nas condições de venda.

Exemplo númerico aplicado

Uma loja compra um teclado por R$ 80,00. Para vendê-lo, estima R$ 12,00 de despesas diretamente relacionadas à operação e deseja obter R$ 28,00 de resultado, antes de considerar eventuais despesas fixas não incluídas no cálculo.

Preço de venda = R$ 80,00 + R$ 12,00 + R$ 28,00 = R$ 120,00.

Esse valor representa um preço inicial calculado. A loja ainda precisa verificar se ele é competitivo e suficiente para sustentar o negócio.

Lembrete

O lucro desejado não é necessariamente o lucro efetivamente realizado. O resultado depende de todos os custos e despesas considerados.

Continue aprendendo

Consulte o Capítulo 02, Conhecendo os custos do produto, e o Capítulo 11, Como calcular o preço de venda.

VOCÊ SABIA ?

Todos esses cálculos podem ser feitos manualmente ou mesmo utilizando ferramentas digitais online (planilhas eletrônicas). O importante aqui é manter essas cálculos a mão para que possam ser acessados de forma rápida e fácil.

CAPÍTULO 02

Conhecendo os custos do produto

Entenda o conceito

O custo de um produto representa o valor necessário para adquiri-lo e deixá-lo em condições de venda. Para uma loja de informática, pode incluir o preço cobrado pelo fornecedor, o transporte de entrada e outros gastos diretamente atribuíveis à aquisição.

É importante distinguir o custo do produto das despesas necessárias para vendê-lo. A comissão cobrada por um marketplace, por exemplo, normalmente é uma despesa da venda, e não parte do custo de aquisição do estoque.

Por que é importante para meu negócio?

Conhecer corretamente o custo permite identificar quanto foi investido em cada mercadoria e evita que o empreendedor utilize valores incompletos para definir seus preços.

Dois fornecedores podem oferecer o mesmo SSD por valores diferentes, mas aquele com o menor preço anunciado nem sempre apresenta o menor custo final.

Como aplicar na prática

Registre o preço de compra, o frete de aquisição e os demais gastos diretamente atribuíveis ao produto. Quando uma compra envolver várias mercadorias, distribua os custos compartilhados utilizando um critério coerente, como peso, quantidade ou valor dos itens.

Mantenha os registros atualizados, principalmente quando houver mudanças nos preços dos fornecedores.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja compra 10 mouses por R$ 45,00 cada e paga R$ 50,00 de frete para receber o lote.

- Compra: 10 × R$ 45,00 = R$ 450,00.

- Frete de aquisição: R$ 50,00.

- Custo total do lote: R$ 500,00.

- Custo unitário: R$ 500,00 ÷ 10 = R$ 50,00.

Portanto, embora o fornecedor tenha anunciado cada mouse por R$ 45,00, o custo unitário efetivo da aquisição foi de R$ 50,00.

Lembrete

Impostos recuperáveis, quando aplicáveis, exigem tratamento específico e não devem ser automaticamente incorporados ao custo.

Continue aprendendo

Capítulo 03, Custos fixos e custos variáveis, e Capítulo 05, Frete, logística e embalagem.

CAPÍTULO 03

Custos fixos e custos variáveis

Entenda o conceito

Os gastos de uma empresa podem ser classificados conforme seu comportamento em relação ao volume de atividades. Os gastos fixos são aqueles que permanecem relativamente constantes durante determinado período, mesmo quando a quantidade de produtos vendidos aumenta ou diminui.

Já os gastos variáveis acompanham as operações realizadas, crescendo ou diminuindo conforme o volume de vendas. Essa classificação pode ser aplicada tanto a custos quanto a despesas.

Em uma loja de informática, o aluguel do estabelecimento e a mensalidade de um sistema de gestão são exemplos de gastos normalmente fixos. Já as comissões cobradas por marketplaces e as embalagens utilizadas nos pedidos são exemplos de gastos variáveis.

Compreender essa diferença permite identificar quais despesas precisam ser pagas independentemente das vendas e quais surgem diretamente em função das operações comerciais.

Por que é importante para meu negócio?

Essa distinção ajuda a entender quanto a empresa precisa vender para sustentar sua estrutura. Também permite avaliar se um produto gera recursos suficientes para contribuir com os gastos fixos e com o lucro.

Um erro comum é distribuir os gastos fixos entre os produtos sem considerar que o volume de vendas pode variar.

Como aplicar na prática

Organize os gastos mensais em duas categorias. Entre os fixos podem estar aluguel, sistemas administrativos e salários fixos. Entre os variáveis podem estar comissões, taxas de pagamento e embalagens utilizadas em cada venda.

Observe que a classificação depende da natureza do gasto e de como ele se comporta na operação.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja apresenta os seguintes gastos:

- Aluguel mensal: R$ 1.500,00.

- Sistema de gestão: R$ 200,00.

- Embalagem por teclado vendido: R$ 4,00.

Os gastos fixos mensais somam R$ 1.700,00.

Se vender 100 teclados, gastará R$ 400,00 com embalagens. Se vender 200, gastará R$ 800,00.

O aluguel e o sistema permanecem em R$ 1.700,00, enquanto as embalagens variam conforme as vendas.

Continue aprendendo

Capítulo 10, Margem de contribuição, e Capítulo 14, Ponto de equilíbrio.

CAPÍTULO 04

Despesas específicas das vendas em marketplaces

Entenda o conceito

Os marketplaces são plataformas digitais que reúnem vendedores e compradores em um mesmo ambiente comercial. Essas plataformas oferecem recursos que facilitam a divulgação dos produtos, o processamento de pagamentos e, em determinadas modalidades, a logística de entrega.

Em contrapartida, podem cobrar tarifas pelos serviços prestados, como comissões sobre vendas, valores fixos por operação e cobranças relacionadas a serviços adicionais.

Para uma loja de informática, vender um SSD pelo Mercado Livre pode envolver despesas diferentes daquelas existentes em uma venda realizada diretamente ao consumidor.

Além disso, as condições comerciais podem variar conforme a categoria do produto, o tipo de anúncio e o valor da operação.

Por esse motivo, as despesas específicas de cada plataforma precisam ser consideradas individualmente, evitando que a loja utilize o mesmo cálculo de preço para canais com estruturas de cobrança diferentes.

Por que é importante para meu negócio?

Um produto vendido pelo mesmo preço em dois canais diferentes pode produzir resultados financeiros distintos.

Uma loja que vende um mouse diretamente ao consumidor pode ter despesas menores do que outra venda realizada por uma plataforma que cobra comissão.

Ignorar essas diferenças pode levar à falsa impressão de que todas as vendas são igualmente lucrativas.

Como aplicar na prática

Antes de anunciar, consulte as condições comerciais vigentes do canal escolhido. Identifique quais tarifas são percentuais e quais são valores fixos.

Calcule as despesas para cada produto, considerando também eventuais serviços adicionais contratados, como publicidade.

Exemplo numérico aplicado

Considere um teclado anunciado por R$ 150,00 em uma plataforma hipotética que cobra comissão de 12% e tarifa fixa de R$ 5,00.

Comissão: R$ 150,00 × 12% = R$ 18,00.

Despesa total da plataforma: R$ 18,00 + R$ 5,00 = R$ 23,00.

Após essas cobranças, restariam R$ 127,00 antes de descontar o custo do teclado, impostos e outras despesas.

Lembrete

As taxas apresentadas são ilustrativas e não representam necessariamente as condições atuais do Mercado Livre ou da OLX.

Continue aprendendo

Capítulo 18, Formação do preço no Mercado Livre, e Capítulo 19, Formação do preço na OLX.

CAPÍTULO 05

Frete, logística e embalagem

Entenda o conceito

A logística compreende as atividades necessárias para movimentar, armazenar, preparar e entregar mercadorias. No comércio eletrônico, essas atividades são especialmente importantes porque os produtos precisam chegar ao comprador em condições adequadas, dentro do prazo informado.

Os gastos logísticos podem envolver transporte, caixas, materiais de proteção, etiquetas, armazenamento e serviços de preparação dos pedidos.

Em uma loja de informática, as necessidades de embalagem variam conforme as características dos produtos. Um mouse geralmente exige uma embalagem simples, enquanto um monitor pode necessitar de proteção reforçada contra impactos. Também é importante distinguir o frete pago para receber mercadorias dos fornecedores daquele utilizado para entregar produtos aos clientes.

Embora ambos representem gastos para o negócio, eles possuem finalidades diferentes e precisam ser corretamente considerados na formação do preço.

Por que é importante para meu negócio?

Os gastos logísticos podem representar uma parcela relevante do preço final, especialmente em produtos volumosos ou de menor valor.

Oferecer frete grátis sem calcular quem realmente suporta esse custo pode reduzir significativamente o resultado de uma venda.

Como aplicar na prática

Identifique os gastos com embalagem e transporte. Diferencie o frete pago na aquisição das mercadorias daquele utilizado para entregar os pedidos aos clientes.

Verifique se o frete será cobrado separadamente do comprador, subsidiado pela plataforma ou assumido pela loja.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja vende um monitor por R$ 900,00 e assume os seguintes gastos:

- Caixa e proteção: R$ 12,00.

- Transporte ao comprador: R$ 38,00.

- Etiqueta e materiais adicionais: R$ 2,00.

O gasto logístico total é de R$ 52,00.

Esse valor representa aproximadamente 5,78% do preço anunciado.

Se a loja ignorar esses gastos, poderá superestimar em R$ 52,00 o resultado da operação.

Lembrete

Frete grátis para o comprador não significa frete sem custo para o vendedor.

Continue aprendendo

Capítulo 04, Despesas específicas das vendas em marketplaces, e Capítulo 16, Descontos e promoções sem destruir a margem.

CAPÍTULO 06

Impostos na formação do preço

Entenda o conceito

Os tributos representam obrigações financeiras estabelecidas pela legislação e podem incidir sobre diferentes atividades das empresas, incluindo a comercialização de mercadorias.

Na formação do preço de venda, é necessário considerar os tributos aplicáveis à operação, pois eles podem representar uma parcela relevante do valor recebido.

A carga tributária depende de fatores como o regime tributário da empresa, sua atividade econômica e as características dos produtos comercializados.

Uma loja de informática enquadrada no Simples Nacional, por exemplo, pode apresentar uma forma de apuração tributária diferente daquela utilizada por uma empresa submetida ao Lucro Presumido.

Além disso, determinadas mercadorias podem estar sujeitas a tratamentos tributários específicos. Por isso, não existe um percentual único que possa ser aplicado indiscriminadamente a todos os negócios.

Conhecer a tributação adequada ajuda a evitar preços insuficientes e permite estimar os resultados das vendas com maior precisão.

Por que é importante para meu negócio?

Quando o empreendedor desconsidera os tributos, pode acreditar que possui um lucro maior do que realmente obtém.

Além disso, produtos e operações diferentes podem exigir tratamentos tributários específicos, influenciando o preço necessário para manter a rentabilidade.

Como aplicar na prática

Identifique o regime tributário da empresa e verifique, com apoio contábil, quais tributos e alíquotas efetivas se aplicam às vendas.

Para fins de formação do preço, utilize a carga tributária adequada à operação, evitando aplicar percentuais genéricos indiscriminadamente.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja vende um SSD por R$ 300,00. Suponha, apenas para fins didáticos, que a carga tributária efetiva sobre essa receita seja de 6%.

Tributos estimados = R$ 300,00 × 6% = R$ 18,00.

Após considerar esses tributos, restariam R$ 282,00 antes da dedução do custo do SSD e das demais despesas.

Lembrete

A alíquota de 6% é hipotética. A tributação real deve considerar a situação fiscal da empresa e as regras vigentes.

Continue aprendendo

Capítulo 07, Margem de lucro, e Capítulo 11, Como calcular o preço de venda.

CAPÍTULO 07

Margem de lucro

Entenda o conceito

A margem de lucro é um indicador financeiro que demonstra qual parcela da receita de vendas permanece como lucro após a dedução dos custos e despesas considerados no cálculo.

Ela é expressa em percentual e permite compreender a relação entre o resultado obtido e o valor vendido. Quando todos os custos, despesas e tributos do negócio são contemplados, o indicador corresponde à margem de lucro líquido.

Em uma loja de informática, dois produtos podem gerar valores de lucro diferentes e apresentar margens percentuais semelhantes. Da mesma forma, um monitor pode proporcionar lucro maior em reais, mas uma margem percentual inferior à de um teclado.

Por isso, a margem é importante para avaliar o desempenho financeiro dos produtos e comparar operações de diferentes valores. Também é fundamental não confundir margem de lucro com o percentual acrescentado ao custo de aquisição.

Por que é importante para meu negócio?

A margem permite avaliar se o preço praticado produz um resultado satisfatório e comparar o desempenho de produtos com valores de venda diferentes.

Um monitor pode gerar mais lucro em reais do que um mouse, mas apresentar uma margem percentual menor.

Como aplicar na prática

Calcule o lucro da operação subtraindo da receita os custos e despesas correspondentes. Em seguida, divida o lucro pela receita e multiplique por 100.

Fórmula:

Margem de lucro (%) = (Lucro ÷ Receita) × 100.

Utilize sempre o mesmo critério de lucro ao comparar produtos.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja vende um teclado por R$ 200,00. Considerando todos os custos, despesas e tributos atribuídos à operação, o valor total é de R$ 160,00.

Lucro: R$ 200,00 − R$ 160,00 = R$ 40,00.

Margem: (R$ 40,00 ÷ R$ 200,00) × 100 = 20%.

Isso significa que, a cada R$ 100,00 de receita, R$ 20,00 representam lucro segundo os valores considerados.

Continue aprendendo:

Capítulo 08, Markup, e Capítulo 09, Markup, margem e lucro: entendendo as diferenças.

VOCÊ SABIA ?

A margem de lucro faz parte da saúde do negócio. Sua definição deve levar em conta o valor de mercado e deve seguir a dinâmica de mercado de vendas. Se a margem for muito baixa, você está perdendo uma oportunidade. Se for muito alta, o ciclo de venda pode demorar muito e prejudicar o negócio.

CAPÍTULO 08

Markup

Entenda o conceito

O markup é um método utilizado para calcular o preço de venda a partir do custo de um produto. Ele consiste na aplicação de um índice que considera os gastos relacionados à comercialização e o resultado desejado pela empresa.

Esse método é especialmente útil para negócios que trabalham com muitos produtos, pois permite estabelecer critérios padronizados de precificação e reduzir a necessidade de realizar cálculos diferentes para cada mercadoria.

Em uma loja de informática, o markup pode ser utilizado para definir preços de teclados, mouses e componentes de hardware a partir dos respectivos custos de aquisição.

Entretanto, o índice precisa ser construído com informações adequadas, considerando comissões, tributos e demais despesas relevantes.

Aplicar simplesmente um acréscimo de 30% ou 40% sobre o custo, sem analisar esses fatores, não garante que a empresa obterá a margem de lucro desejada.

Por que é importante para meu negócio?

Sem um método padronizado, o empreendedor pode aplicar percentuais arbitrários sobre o custo, sem perceber que comissões, tributos e despesas consomem parte do valor recebido.

O markup ajuda a transformar essas informações em uma regra prática de precificação.

Como aplicar na prática

Na modalidade divisora, some os percentuais incidentes sobre o preço de venda, incluindo a margem desejada, e subtraia o resultado de 100%.

Divida o custo do produto pelo percentual restante, expresso em decimal.

Fórmula:

Preço = Custo ÷ [1 − (Percentuais totais ÷ 100)].

Exemplo numérico aplicado

Um mouse custa R$ 60,00. A loja estima:

- Tributos: 6% da receita.

- Comissão: 12% da receita.

- Margem desejada: 22% da receita.

Total: 40%.

Markup divisor = 1 − 0,40 = 0,60.

Preço = R$ 60,00 ÷ 0,60 = R$ 100,00.

Dos R$ 100,00 recebidos, R$ 18,00 correspondem aos tributos e à comissão, R$ 60,00 recuperam o custo e R$ 22,00 representam o resultado previsto antes de outras despesas não incluídas.

Lembrete

Despesas fixas e outros gastos precisam ser contemplados no cálculo para que a margem desejada represente efetivamente lucro líquido.

Continue aprendendo

Capítulo 09, Markup, margem e lucro: entendendo as diferenças, e Capítulo 11, Como calcular o preço de venda.

CAPÍTULO 09

Markup, margem e lucro: entendendo as diferenças

Entenda o conceito

Markup, margem e lucro são conceitos relacionados à formação de preços, mas representam informações diferentes. O lucro corresponde ao resultado monetário obtido após descontar da receita os custos e despesas considerados.

A margem demonstra esse resultado como percentual do preço de venda. Já o markup estabelece uma relação entre o custo utilizado como base e o preço necessário para alcançar determinados objetivos financeiros.

Essas diferenças são importantes porque os percentuais podem parecer semelhantes, embora sejam calculados sobre valores distintos.

Uma loja que compra um teclado por R$ 100,00 e acrescenta 50% ao custo chega ao preço de R$ 150,00. Entretanto, os R$ 50,00 de diferença representam apenas 33,33% do preço de venda.

Portanto, um acréscimo de 50% sobre o custo não significa necessariamente uma margem de lucro de 50%, especialmente quando existem outras despesas envolvidas.

Por que é importante para meu negócio?

Um empreendedor pode acreditar que acrescentar 30% ao custo de um produto significa obter margem de lucro de 30%. Entretanto, as bases dos cálculos são diferentes.

Essa confusão se torna especialmente relevante quando existem comissões e tributos incidentes sobre o preço de venda.

Como aplicar na prática

Ao avaliar um produto, calcule separadamente o lucro em reais, a margem percentual e o acréscimo sobre o custo.

Identifique também quais despesas foram incluídas para evitar comparações entre indicadores calculados com critérios diferentes.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja compra um teclado por R$ 100,00 e o vende por R$ 150,00. Para simplificar, considere que não existem outros gastos.

Lucro = R$ 150,00 − R$ 100,00 = R$ 50,00.

Margem = R$ 50,00 ÷ R$ 150,00 × 100 = 33,33%.

Acréscimo sobre o custo = R$ 50,00 ÷ R$ 100,00 × 100 = 50%.

O fator multiplicador de markup é 1,50.

Portanto, acrescentar 50% ao custo produziu uma margem de 33,33%, e não de 50%.

Continue aprendendo

Capítulo 07, Margem de lucro, e Capítulo 10, Margem de contribuição.

CAPÍTULO 10

Margem de contribuição

Entenda o conceito

A margem de contribuição representa o valor que permanece da receita após a dedução dos custos e despesas variáveis relacionados à venda. Esse valor é utilizado para contribuir com o pagamento dos gastos fixos da empresa e, posteriormente, para a formação do lucro.

Diferentemente da margem de lucro líquido, a margem de contribuição não considera diretamente todos os gastos fixos, permitindo analisar o resultado gerado pelas operações comerciais antes dessas deduções.

Em uma loja de informática, cada teclado, mouse ou monitor vendido pode apresentar uma margem de contribuição diferente. Um produto com preço elevado não necessariamente proporciona maior contribuição proporcional, pois pode possuir custos de aquisição e despesas de comercialização igualmente elevados.

Ao calcular esse indicador, o empreendedor consegue identificar quais mercadorias contribuem mais para sustentar a operação e compreender melhor a relação entre preços, custos e volume de vendas.

Por que é importante para meu negócio?

Ela ajuda a identificar quais produtos contribuem mais para sustentar a operação.

Uma loja pode vender muitos mouses e poucos monitores, mas descobrir que os monitores oferecem maior contribuição financeira por unidade.

Como aplicar na prática

Subtraia do preço de venda o custo variável da mercadoria e as despesas variáveis, como comissões, tributos sobre vendas e embalagens.

O resultado pode ser apresentado em reais ou como percentual da receita.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja vende um SSD por R$ 250,00 e apresenta:

- Custo do SSD: R$ 140,00.

- Comissão: R$ 30,00.

- Tributos: R$ 15,00.

- Embalagem: R$ 5,00.

Margem de contribuição = R$ 250,00 − R$ 190,00 = R$ 60,00.

Margem percentual = R$ 60,00 ÷ R$ 250,00 × 100 = 24%.

Cada SSD vendido contribui com R$ 60,00 para pagar os gastos fixos e gerar lucro.

Lembrete

Margem de contribuição positiva não garante lucro, pois os gastos fixos ainda precisam ser cobertos.

Continue aprendendo

Capítulo 14, Ponto de equilíbrio, e Capítulo 17, Rentabilidade dos produtos..

CAPÍTULO 11

Como calcular o preço de venda

Entenda o conceito

O cálculo do preço de venda reúne os principais elementos financeiros envolvidos na comercialização de um produto. Seu objetivo é determinar um valor que permita recuperar o custo da mercadoria, pagar as despesas relacionadas à venda e alcançar o resultado desejado.

Para isso, é necessário distinguir os gastos expressos em valores monetários daqueles calculados como percentuais sobre a receita, como determinadas comissões e tributos.

Em uma loja de informática, o cálculo pode começar pelo custo de aquisição de um teclado e incluir gastos com embalagem, transporte e tarifas do marketplace.

Em seguida, a empresa define a margem de resultado pretendida. Quando existem despesas percentuais sobre o preço, o cálculo precisa considerar que essas despesas também aumentam conforme o valor cobrado.

Dessa maneira, utilizar uma fórmula estruturada proporciona maior precisão do que simplesmente acrescentar um percentual arbitrário ao custo do produto.

Como aplicar na prática

Identifique o custo unitário do produto, as despesas fixas por venda, os percentuais incidentes sobre a receita e a margem de resultado desejada. Em seguida, aplique a fórmula:

Preço = (Custo + Despesas fixas por venda) ÷ (1 − Percentuais totais).

VOCÊ SABIA ?

Todos esses cálculos podem ser feitos manualmente ou mesmo utilizando ferramentas digitais online (planilhas eletrônicas). O importante aqui é manter essas cálculos a mão para que possam ser acessados de forma rápida e fácil.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja deseja anunciar um teclado mecânico e levanta as seguintes informações:

Informação	Valor
Custo de aquisição	R$ 120,00
Embalagem por venda	R$ 5,00
Comissão do marketplace	12%
Tributos estimados	6%
Margem de resultado desejada	20%

Primeiro, somamos os valores monetários: R$ 120,00 + R$ 5,00 = R$ 125,00.

Depois, somamos os percentuais: 12% + 6% + 20% = 38%.

O percentual restante para recuperar os gastos monetários é de 62%.

Preço = R$ 125,00 ÷ 0,62 = R$ 201,61.

Agora verificamos o resultado:

Destinação da receita	Valor
Preço de venda	R$ 201,61
Custo e embalagem	R$ 125,00
Comissão de 12%	R$ 24,19
Tributos de 6%	R$ 12,10
Resultado previsto	R$ 40,32

O resultado corresponde a aproximadamente 20% do preço de venda. A loja pode anunciar por R$ 201,61 ou avaliar um arredondamento para R$ 202,00.

Lembrete

Os 20% representam resultado antes de despesas não incluídas no cálculo. Para definir uma margem líquida, todos os gastos relevantes precisam ser contemplados.

Continue aprendendo

Capítulo 12, Preço mínimo de venda, e Capítulo 18, Formação do preço no Mercado Livre.

CAPÍTULO 12

Preço mínimo de venda

Entenda o conceito

O preço mínimo de venda representa um limite financeiro utilizado para avaliar até quanto uma empresa pode reduzir o valor cobrado por um produto. Esse limite depende do objetivo da análise.

O preço mínimo operacional busca cobrir os custos e despesas variáveis diretamente relacionados à venda, enquanto um preço economicamente sustentável também precisa proporcionar recursos para pagar os gastos fixos e manter as atividades do negócio.

Para uma loja de informática, conhecer esses limites é especialmente útil durante negociações, campanhas promocionais e períodos de maior concorrência.

Um mouse pode ser vendido temporariamente por um preço que gere contribuição pequena, desde que a empresa compreenda as consequências dessa decisão.

Entretanto, adotar continuamente preços que apenas recuperam os gastos variáveis pode comprometer a sustentabilidade financeira da loja, pois aluguel, sistemas e outras despesas permanecem existindo.

Por que é importante para meu negócio?

Conhecer esses limites permite negociar descontos e avaliar promoções sem tomar decisões baseadas apenas na necessidade de vender.

Uma loja pode aceitar uma margem menor em situações específicas, mas precisa compreender o impacto dessa decisão.

Como aplicar na prática

Calcule inicialmente o preço necessário para cobrir o custo do produto e as despesas variáveis. Depois, acrescente a contribuição necessária para os gastos fixos e o resultado desejado.

O primeiro valor funciona como referência operacional, não como preço recomendado para todas as vendas.

Exemplo numérico aplicado

Um mouse apresenta:

- Custo e embalagem: R$ 60,00.
- Comissão: 12%.
- Tributos: 6%.

Preço mínimo operacional = R$ 60,00 ÷ (1 − 0,18) = R$ 73,17.

Nesse preço, a operação praticamente não gera contribuição para pagar aluguel, sistemas ou outras despesas fixas.

Se a loja desejar reservar 20% da receita para esses gastos e para o resultado, o preço será:

R$ 60,00 ÷ (1 − 0,18 − 0,20) = R$ 96,77.

Continue aprendendo

Capítulo 10, Margem de contribuição, e Capítulo 16, Descontos e promoções sem destruir a margem.

CAPÍTULO 13

Faturamento não é lucro

Entenda o conceito

O faturamento representa o valor das vendas realizadas por uma empresa durante determinado período, antes das deduções correspondentes.

Já o lucro é o resultado financeiro obtido depois de considerar os custos, despesas e tributos relacionados às atividades do negócio.

Embora ambos sejam indicadores importantes, eles apresentam informações diferentes e não devem ser utilizados como se fossem equivalentes.

Uma loja de informática pode faturar R$ 50.000,00 em um mês com a venda de monitores, teclados e componentes de hardware.

Entretanto, parte desse valor será destinada ao pagamento das mercadorias adquiridas, comissões dos marketplaces, tributos e despesas operacionais. Somente depois dessas deduções será possível conhecer o lucro efetivamente obtido.

Também é importante distinguir lucro de dinheiro disponível em caixa, pois os recebimentos e pagamentos podem ocorrer em momentos diferentes.

Por que é importante para meu negócio?

Acompanhar somente o valor vendido pode transmitir uma falsa sensação de crescimento.

O empreendedor precisa observar quanto efetivamente permanece no negócio depois de pagar mercadorias, plataformas, tributos e estrutura operacional.

Como aplicar na prática

Registre mensalmente o faturamento e separe as deduções das vendas, os custos das mercadorias, as despesas variáveis e os gastos fixos.

Compare os resultados ao longo do tempo e identifique quais gastos estão aumentando mais rapidamente que as receitas.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja de informática apresenta os seguintes valores mensais:

Descrição	Valor
Faturamento	R$ 30.000,00
Mercadorias vendidas	(R$ 18.000,00)
Comissões e tributos	(R$ 5.400,00)
Despesas fixas	(R$ 4.000,00)
Lucro do mês	R$ 2.600,00

Apesar de faturar R$ 30.000,00, a loja obteve lucro de R$ 2.600,00, equivalente a aproximadamente 8,67% da receita.

Lembrete

Faturamento, lucro e dinheiro disponível em caixa são informações diferentes. Compras de estoque, recebimentos parcelados e pagamentos em datas distintas afetam o caixa.

Continue aprendendo

Capítulo 07, Margem de lucro, e Capítulo 14, Ponto de equilíbrio.

CAPÍTULO 14

Ponto de equilíbrio

Entenda o conceito

O ponto de equilíbrio é um indicador que demonstra o volume de vendas necessário para que a empresa consiga cobrir seus custos e despesas, sem apresentar lucro ou prejuízo operacional.

Ele relaciona os gastos fixos com a margem de contribuição gerada pelas vendas, permitindo identificar o faturamento mínimo necessário para sustentar determinada estrutura de operação.

Em uma loja de informática, despesas como aluguel, sistemas e salários fixos precisam ser pagas mesmo quando as vendas são reduzidas.

A margem de contribuição obtida com teclados, mouses e outros produtos é utilizada para cobrir esses gastos. Quando a contribuição acumulada alcança o valor das despesas fixas, a empresa atinge o ponto de equilíbrio.

A partir desse nível, mantendo as mesmas condições, as vendas adicionais passam a contribuir positivamente para o resultado operacional.

Por que é importante para meu negócio?

Conhecer o ponto de equilíbrio ajuda a estabelecer metas realistas de vendas e avaliar se a estrutura do negócio é compatível com sua capacidade comercial.

Também permite compreender o efeito de aumentos no aluguel, nas comissões e nos custos das mercadorias.

Como aplicar na prática

Identifique os gastos fixos mensais e calcule a margem de contribuição média dos produtos vendidos.

Para encontrar o ponto de equilíbrio em faturamento, divida os gastos fixos pelo índice de margem de contribuição.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja possui gastos fixos mensais de R$ 4.000,00 e margem de contribuição média de 25%.

Ponto de equilíbrio = R$ 4.000,00 ÷ 0,25 = R$ 16.000,00.

Isso significa que a loja precisa faturar aproximadamente R$ 16.000,00 por mês, mantendo a margem média de 25%, para cobrir seus gastos fixos.

Se faturar R$ 20.000,00, terá contribuição de R$ 5.000,00 e resultado operacional de R$ 1.000,00.

Lembrete

O ponto de equilíbrio depende da composição das vendas. Se a loja passar a vender mais produtos com margens menores, precisará aumentar seu faturamento para atingir o equilíbrio.

Continue aprendendo

Capítulo 03, Custos fixos e custos variáveis, e Capítulo 10, Margem de contribuição.

CAPÍTULO 15

Concorrência e preço de mercado

Entenda o conceito

O preço de mercado é influenciado pelas condições de oferta e procura, pela concorrência e pelo valor que os consumidores atribuem aos produtos.

No comércio eletrônico, os compradores conseguem comparar rapidamente preços, características, prazos de entrega e reputação dos vendedores.

Por isso, a formação do preço não deve considerar apenas os gastos internos da empresa, mas também o ambiente competitivo no qual ela atua.

Em uma loja de informática, produtos padronizados, como um SSD de determinada marca e capacidade, podem ser encontrados em diversos anúncios.

Isso facilita a comparação e aumenta a pressão sobre os preços. Entretanto, diferenças de garantia, atendimento, disponibilidade e condições de entrega também influenciam a decisão de compra.

Conhecer o mercado permite identificar oportunidades de diferenciação e avaliar se o preço calculado pela empresa é compatível com as expectativas dos consumidores.

Por que é importante para meu negócio?

Conhecer os preços da concorrência ajuda a identificar se os valores calculados pela loja são competitivos.

Também permite perceber oportunidades de diferenciação por prazo de entrega, atendimento, reputação e condições de pagamento.

Como aplicar na prática

Pesquise anúncios de produtos equivalentes, observando marca, modelo, garantia, condição de uso, frete e prazo de entrega.

Compare essas informações com seu próprio preço calculado. Caso ele esteja acima do mercado, investigue possibilidades de reduzir custos ou melhorar a proposta de valor.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja calcula R$ 220,00 como preço de venda de um teclado.

Na pesquisa, encontra três anúncios equivalentes:

- Concorrente A: R$ 205,00.

- Concorrente B: R$ 215,00.

- Concorrente C: R$ 230,00.

O preço médio observado é:

(205+215+230)/3 = R$ 216,67.

A loja está aproximadamente 1,54% acima dessa média. Isso não significa necessariamente que deva reduzir o preço, mas indica a necessidade de avaliar sua competitividade.

Continue aprendendo

Capítulo 12, Preço mínimo de venda, e Capítulo 20, Comparando canais de venda.

CAPÍTULO 16

Descontos e promoções sem destruir a margem

Entenda o conceito

Descontos e promoções são estratégias comerciais utilizadas para atrair compradores, estimular vendas e aumentar a movimentação de mercadorias.

Embora possam contribuir para o crescimento do faturamento, essas ações também reduzem o valor recebido por unidade vendida.

Como determinados custos permanecem iguais mesmo após a redução do preço, o impacto sobre a margem de contribuição pode ser proporcionalmente maior do que o desconto concedido.

Uma loja de informática pode oferecer descontos em teclados ou mouses durante campanhas promocionais de marketplaces.

Entretanto, antes de publicar uma oferta, precisa calcular quanto permanecerá disponível para cobrir os gastos fixos e gerar lucro. Um desconto de 10% no preço pode reduzir a contribuição por unidade em percentual muito superior.

Por isso, a decisão deve considerar não apenas o aumento esperado nas vendas, mas também a capacidade de preservar o resultado financeiro.

Por que é importante para meu negócio?

Promoções podem aumentar o volume vendido, mas também podem fazer a loja trabalhar mais para obter o mesmo resultado financeiro.

Por isso, é importante avaliar o efeito do desconto antes de publicar uma oferta.

Como aplicar na prática

Calcule a margem de contribuição do produto antes e depois do desconto. Considere que algumas despesas variáveis diminuem com o preço, enquanto o custo da mercadoria e a embalagem normalmente permanecem iguais.

Compare a nova margem com o volume adicional de vendas necessário para compensar a redução.

Exemplo numérico aplicado

Um teclado é vendido por R$ 200,00 e possui:

- Custo e embalagem: R$ 120,00.

- Comissão e tributos: 18% da receita.

A contribuição normal é R$ 200,00 – R$ 120,00 – R$ 36,00 = R$ 44,00.

Com desconto de 10%, o preço cai para R$ 180,00.

Nova contribuição = R$ 180,00 – R$ 120,00 – R$ 32,40 = R$ 27,60.

Embora o preço tenha diminuído apenas 10%, a contribuição por unidade caiu aproximadamente 37,27%.

Para obter a mesma contribuição de 10 vendas normais, seriam necessárias aproximadamente 16 vendas promocionais.

Continue aprendendo

Capítulo 07, Margem de lucro, e Capítulo 23, Simulador de cenários.

CAPÍTULO 17

Rentabilidade dos produtos

Entenda o conceito

A rentabilidade é um indicador utilizado para avaliar o retorno econômico obtido em relação aos recursos empregados em uma atividade. Na análise de produtos, é possível utilizar medidas simplificadas, como a contribuição gerada em relação ao custo da mercadoria, para comparar o desempenho financeiro de diferentes itens.

Entretanto, essas medidas não representam necessariamente a rentabilidade total do capital investido na empresa.

Em uma loja de informática, um monitor pode gerar contribuição de R$ 150,00 por unidade, enquanto um mouse proporciona apenas R$ 25,00. Isso não significa automaticamente que o monitor seja a melhor opção comercial.

O mouse pode exigir menor investimento, apresentar maior frequência de vendas e permanecer menos tempo no estoque.

Dessa forma, a análise deve considerar tanto o resultado por unidade quanto o volume vendido e os recursos necessários para manter cada produto disponível.

Por que é importante para meu negócio?

Uma loja de informática pode comercializar produtos com características muito diferentes.

Um monitor pode gerar maior contribuição por unidade, enquanto um mouse pode apresentar retorno percentual superior e vender com maior frequência.

Analisar apenas o valor de venda não revela essas diferenças.

Como aplicar na prática

Calcule a contribuição de cada produto e compare esse valor com seu custo de aquisição.

Observe também a quantidade vendida, o tempo de permanência no estoque e a necessidade de capital para reposição.

Exemplo numérico aplicado

Considere dois produtos:

Indicador	Mouse	Monitor
Preço de venda	R$ 100	R$ 900
Custo e desp. var	R$ 75	R$ 750
Margem	R$ 25	R$ 150
Contribuição	33,33%	20%

O monitor gera R$ 150,00 por unidade, enquanto o mouse gera R$ 25,00.

Por outro lado, o mouse apresenta retorno proporcional maior sobre os gastos variáveis considerados.

Se a loja vender 20 mouses, obterá R$ 500,00 de contribuição, superando a contribuição de três monitores, que seria R$ 450,00.

Lembrete

Esses indicadores simplificados não representam a rentabilidade total do capital investido na empresa.

Continue aprendendo

Capítulo 10, Margem de contribuição, e Capítulo 20, Comparando canais de venda.

CAPÍTULO 18

Formação do preço no Mercado Livre

Entenda o conceito

A formação do preço de venda no Mercado Livre exige considerar as características comerciais da plataforma e os gastos específicos associados aos anúncios.

Além do custo de aquisição do produto, o vendedor precisa avaliar as tarifas aplicáveis à categoria, a modalidade de anúncio escolhida, os custos logísticos e os tributos incidentes sobre a operação. Essas condições podem variar conforme o produto e os serviços utilizados.

Para uma loja de informática, anunciar um teclado, um monitor ou um SSD pode resultar em estruturas de despesas diferentes.

Determinados produtos podem apresentar custos de envio mais elevados, enquanto as modalidades de anúncio podem envolver comissões distintas.

Por esse motivo, não é recomendável aplicar automaticamente o mesmo percentual de despesas a todo o catálogo.

A consulta às condições comerciais vigentes e ao simulador de custos da plataforma ajuda a determinar preços mais adequados.

Como aplicar na prática

Antes de publicar, consulte o simulador de custos do Mercado Livre. Identifique a comissão aplicável ao produto, os custos de envio suportados pela loja e eventuais tarifas adicionais.

Com essas informações, calcule o preço necessário para alcançar o resultado desejado e compare-o com os anúncios concorrentes.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja deseja vender um SSD de 480 GB. Para este exemplo, utilizaremos condições hipotéticas.

Informação	Valor
Custo do SSD	R$ 180,00
Embalagem	R$ 5,00
Custo de envio assumido pela loja	R$ 20,00
Comissão da plataforma	13%
Tributos estimados	6%
Margem de resultado desejada	15%

Primeiro, calculamos os gastos monetários:

R$ 180,00 + R$ 5,00 + R$ 20,00 = R$ 205,00.

Depois, somamos os percentuais:

13% + 6% + 15% = 34%.

Preço = R$ 205,00 ÷ (1 − 0,34) = R$ 310,61.

Vamos conferir:

Descrição	Valor
Preço de venda	R$ 310,61
Custo, embalagem e envio	R$ 205,00
Comissão de 13%	R$ 40,38
Tributos de 6%	R$ 18,64
Resultado previsto	R$ 46,59

A loja poderia avaliar um anúncio por R$ 310,90, verificando a competitividade do preço.

Lembrete

O exemplo não inclui tarifas fixas adicionais nem despesas operacionais não informadas. Utilize sempre os valores efetivamente apresentados pelo simulador oficial.

Continue aprendendo

Capítulo 19, Formação do preço na OLX, e Capítulo 20, Comparando canais de venda.

Formação do preço na OLX

Entenda o conceito

A OLX é uma plataforma de classificados e comércio eletrônico que permite anunciar produtos e estabelecer contato com potenciais compradores.

Dependendo da modalidade utilizada, a negociação pode ocorrer diretamente entre as partes ou envolver serviços de pagamento e entrega disponibilizados pela plataforma.

Essas diferenças influenciam os gastos relacionados à venda e precisam ser consideradas na formação do preço.

Em uma loja de informática, a OLX pode ser utilizada para comercializar monitores, teclados, componentes de hardware e outros equipamentos, tanto novos quanto usados.

Uma negociação com retirada pelo comprador pode apresentar custos logísticos diferentes de uma operação que envolve envio.

Além disso, anúncios com serviços adicionais podem possuir condições comerciais específicas.

Por isso, o empreendedor deve identificar como a venda será realizada antes de calcular o preço e estabelecer os limites para eventuais negociações.

Como aplicar na prática

Identifique se a venda será realizada por negociação direta ou por pagamento intermediado pela plataforma. Verifique se existem tarifas, publicidade contratada ou benefícios opcionais.

Considere também a possibilidade de negociação do preço pelo comprador, estabelecendo previamente um limite para descontos.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja deseja vender um monitor de 24 polegadas pela OLX, utilizando uma modalidade hipotética sem tarifa de venda para o vendedor.

Informação	Valor
Custo do monitor	R$ 550,00
Embalagem	R$ 15,00
Comissão da venda	R$ 0,00
Tributos estimados	6%
Margem de resultado desejada	20%

A loja não assumirá o custo de transporte, pois o comprador realizará a retirada.

Preço = (R$ 550,00 + R$ 15,00) ÷ (1 − 0,06 − 0,20).

Preço = R$ 565,00 ÷ 0,74 = R$ 763,51.

A loja decide anunciar o monitor por R$ 790,00, deixando espaço para negociação.

Se aceitar uma proposta de R$ 770,00, o resultado será:

Descrição	Valor
Preço negociado	R$ 770,00
Custo e embalagem	R$ 565,00
Tributos de 6%	R$ 46,20
Resultado previsto	R$ 158,80

A margem prevista será de aproximadamente 20,62%, antes de outros gastos não incluídos.

Lembrete

A ausência de comissão no exemplo depende da modalidade considerada. Serviços adicionais e condições comerciais devem ser conferidos antes da venda.

Continue aprendendo

Capítulo 12, Preço mínimo de venda, e Capítulo 20, Comparando canais de venda.

CAPÍTULO 20

Comparando canais de venda

Entenda o conceito

Os canais de venda são os diferentes meios utilizados por uma empresa para oferecer produtos aos consumidores. Uma loja de informática pode comercializar mercadorias em seu próprio estabelecimento, em um site independente ou por marketplaces como Mercado Livre e OLX.

Cada canal apresenta características próprias relacionadas ao alcance de público, à concorrência, aos custos de operação e às condições de pagamento e entrega.

Comparar esses canais permite compreender que uma venda de maior valor nem sempre proporciona o melhor resultado financeiro.

Uma plataforma pode cobrar comissões superiores, mas oferecer acesso a um número maior de compradores. Outra pode apresentar despesas menores, porém exigir mais esforço de divulgação ou negociação.

Dessa maneira, a decisão deve considerar a margem de contribuição por operação, o volume esperado de vendas e a capacidade operacional da empresa.

Por que é importante para meu negócio?

Vender pelo maior preço nem sempre significa obter o melhor resultado. Uma plataforma pode cobrar comissões mais elevadas, mas proporcionar maior alcance e volume de vendas.

A escolha deve considerar tanto o resultado financeiro por operação quanto a capacidade de gerar vendas.

Como aplicar na prática

Calcule a margem de contribuição do mesmo produto em cada canal, considerando suas condições específicas.

Compare também a quantidade esperada de vendas, os gastos com divulgação e o esforço necessário para atender os compradores.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja vende o mesmo teclado por R$ 200,00 em três canais. O custo do produto é R$ 110,00 e os tributos representam 6% da receita.

Descrição	Loja direta	ML	OLX
Preço	R$ 200	R$ 200	R$ 200
Custo	R$ 110	R$ 110	R$ 110
Tributos	R$ 12	R$ 12	R$ 12
Tarifas e desp	R$ 8	R$ 34	R$ 5
Contribuição	R$ 70	R$ 44	R$ 73

Os valores são hipotéticos e representam modalidades diferentes de comercialização.

A OLX oferece maior contribuição unitária nesse exemplo, mas o Mercado Livre pode gerar maior volume de vendas. A loja deve avaliar ambos os fatores antes de decidir onde concentrar seus anúncios.

Continue aprendendo

Capítulo 17, Rentabilidade dos produtos, e Capítulo 21, Estudo de caso completo.

CAPÍTULO 21

Estudo de caso completo

Entenda o conceito

Um estudo de caso permite reunir diferentes conceitos de formação de preços em uma situação prática, demonstrando como eles se relacionam na administração de um negócio.

Em vez de analisar isoladamente custos, comissões, margens e faturamento, o empreendedor acompanha o efeito conjunto dessas informações sobre os resultados da empresa.

Essa abordagem facilita a compreensão das decisões necessárias para manter uma operação comercial financeiramente sustentável.

Neste estudo, utilizaremos uma loja de informática que comercializa teclados, mouses e SSDs por marketplaces.

Cada produto apresenta custo de aquisição, preço de venda e margem de contribuição próprios. A partir das quantidades vendidas, será possível calcular o faturamento, a contribuição total e o resultado operacional após os gastos fixos.

O exercício também demonstrará como o ponto de equilíbrio ajuda a identificar o volume de vendas necessário para sustentar o negócio.

Como aplicar na prática

A loja deve conhecer os custos dos produtos, estimar suas despesas variáveis, calcular preços e projetar quantidades vendidas.

Depois, compara a contribuição total com os gastos fixos mensais para avaliar o resultado operacional.

Exemplo numérico aplicado

A loja estabelece os seguintes dados:

Produto	Embalagem	Preço de venda
Teclado	R$ 100	R$ 200
Mouse	R$ 50	R$ 100
SSD	R$ 150	R$ 300

Para simplificar, todos os produtos apresentam comissão de 12% e tributos de 6% sobre o preço. Os custos unitários já incluem embalagem e os gastos variáveis monetários previstos.

A margem de contribuição será:

- Teclado: R$ 200 − R$ 100 − R$ 36 = R$ 64.

- Mouse: R$ 100 − R$ 50 − R$ 18 = R$ 32.

- SSD: R$ 300 − R$ 150 − R$ 54 = R$ 96.

Agora, considere as vendas mensais:

Produto	Unid	Faturamento	Contrib
Teclado	50	R$ 10.000	R$ 3.200
Mouse	80	R$ 8.000	R$ 2.560
SSD	40	R$ 12.000	R$ 3.840
Total	170	R$ 30.000	R$ 9.600

A loja possui gastos fixos mensais de R$ 6.000,00.

Resultado operacional = R$ 9.600 − R$ 6.000 = R$ 3.600,00.

A margem de contribuição média é de 32% do faturamento. Assim, o ponto de equilíbrio mensal será:

R$ 6.000 ÷ 0,32 = R$ 18.750,00.

Mantendo a mesma composição de vendas e as condições consideradas, a loja precisa faturar R$ 18.750,00 para cobrir seus gastos fixos.

Continue aprendendo

Capítulo 22, Calculadora de preço de venda, e Capítulo 23, Simulador de cenários.

CAPÍTULO 22

Calculadora de preço de venda

Entenda o conceito

A calculadora de preço de venda é uma ferramenta que organiza os principais componentes da precificação e realiza automaticamente os cálculos necessários para determinar o valor de comercialização de um produto.

Seu funcionamento utiliza informações fornecidas pelo empreendedor, como custo de aquisição, embalagem, frete, comissões, tributos e margem desejada. Com esses dados, a ferramenta estima um preço compatível com as condições informadas.

Para uma loja de informática, a calculadora pode facilitar a definição de preços de dezenas de produtos diferentes, reduzindo o trabalho manual e o risco de erros matemáticos.

Ao alterar o custo de um teclado ou a comissão de um marketplace, o empreendedor consegue obter rapidamente um novo preço estimado.

Entretanto, a qualidade do resultado depende da precisão das informações inseridas. Uma calculadora não identifica automaticamente despesas que o usuário deixou de considerar.

Como aplicar na prática

Para utilizar a calculadora, o vendedor deve informar o custo do produto, as despesas monetárias por venda, a comissão percentual, os tributos e a margem desejada.

A ferramenta calcula o preço e permite verificar como cada gasto influencia o resultado.

Na versão digital desta cartilha, o leitor poderá realizar essas simulações diretamente no navegador https://cartilha.online :

Exemplo numérico aplicado

Uma loja deseja calcular o preço de venda de um mouse gamer.

Informação	Valor
Custo do mouse	R$ 85,00
Embalagem	R$ 5,00
Frete assumido pela loja	R$ 10,00
Comissão do marketplace	12%
Tributos estimados	6%
Margem desejada	20%

Primeiro, somamos os gastos monetários:

R$ 85,00 + R$ 5,00 + R$ 10,00 = R$ 100,00.

Depois, somamos os percentuais:

12% + 6% + 20% = 38%.

Preço = R$ 100,00 ÷ (1 − 0,38).

Preço = R$ 100,00 ÷ 0,62 = R$ 161,29.

A calculadora apresenta o seguinte resultado:

Descrição	Valor
Preço calculado	R$ 161,29
Custo, embalagem e frete	R$ 100,00
Comissão de 12%	R$ 19,35
Tributos de 6%	R$ 9,68
Resultado previsto	R$ 32,26

O resultado previsto corresponde a aproximadamente 20% da receita.

O empreendedor poderá modificar qualquer informação na calculadora digital para verificar o novo preço estimado.

Lembrete

Uma calculadora não substitui a conferência das informações. Se algum custo ou tarifa for omitido, o preço calculado poderá ser insuficiente.

Continue aprendendo

Capítulo 11, Como calcular o preço de venda, e Capítulo 23, Simulador de cenários.

CAPÍTULO 23

Simulador de cenários

Entenda o conceito

O simulador de cenários é uma ferramenta utilizada para analisar como mudanças nas condições comerciais podem afetar os resultados financeiros de uma venda.

Diferentemente de uma calculadora que determina um preço a partir de informações definidas, o simulador permite modificar variáveis e comparar diferentes possibilidades.

Dessa maneira, o empreendedor consegue avaliar antecipadamente os efeitos de alterações nos custos, nas comissões, nos tributos e nos preços praticados.

Em uma loja de informática, o simulador pode ajudar a compreender o impacto de um aumento no custo de aquisição de um SSD ou de um desconto oferecido em determinado teclado.

Também pode demonstrar como mudanças nas tarifas de marketplaces reduzem a margem de contribuição.

Ao comparar os resultados, o vendedor passa a tomar decisões com base em estimativas financeiras, em vez de depender exclusivamente da intuição.

Como aplicar na prática

Escolha um produto e defina uma situação inicial. Depois, altere uma ou mais informações, mantendo as demais constantes.

Compare os resultados para identificar quais decisões preservam a margem de contribuição e quais podem comprometer a operação.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja vende um teclado por R$ 200,00. Seu custo com embalagem/frete é de R$ 120,00 e as despesas percentuais somam 18%.

A contribuição inicial é:

R$ 200,00 – R$ 120,00 – R$ 36,00 = R$ 44,00.

Vamos simular três situações.

Cenário	Contribuição
(1) Original: preço R$ 200,00	R$ 44,00
(2) Desc -10%: preço R$ 180,00	R$ 27,60
(3) Custo aumenta para R$ 135,00	R$ 29,00
Comissão e trib 23%	R$ 34,00

No cenário de desconto, a contribuição diminui R$ 16,40 por unidade. Já o aumento do custo reduz a contribuição em R$ 15,00.

Para compreender melhor, considere que a loja venda 50 teclados por mês.

Cenário	Contribuição mensal
Situação original	R$ 2.200,00
Desconto de 10%	R$ 1.380,00
Aumento do custo	R$ 1.450,00
Aumento das tarifas	R$ 1.700,00

Com o desconto de 10%, a contribuição mensal diminuiria R$ 820,00, caso a quantidade vendida permanecesse igual.

Essas simulações permitem antecipar consequências financeiras antes de alterar um anúncio.

Lembrete

O simulador apresenta estimativas baseadas nas informações fornecidas. O volume de vendas, a concorrência e o comportamento dos consumidores também influenciam o resultado real.

Continue aprendendo

Capítulo 16, Descontos e promoções sem destruir a margem, e Capítulo 24, Erros mais comuns na formação do preço.

Erros mais comuns na formação do preço

Entenda o conceito

Os erros na formação do preço de venda geralmente acontecem quando o empreendedor utiliza informações incompletas, desatualizadas ou interpreta incorretamente os indicadores financeiros.

Entre os problemas mais frequentes estão considerar apenas o custo de aquisição, ignorar comissões e tributos, confundir markup com margem de lucro e copiar os preços dos concorrentes sem conhecer os próprios gastos.

Em uma loja de informática, esses erros podem parecer pequenos quando analisados individualmente. Entretanto, uma despesa de embalagem esquecida ou uma comissão calculada incorretamente pode comprometer o resultado de dezenas ou centenas de vendas.

Outro problema comum é conceder descontos sem verificar a margem de contribuição restante. Identificar essas situações permite criar procedimentos de conferência e estabelecer critérios mais consistentes para a formação e revisão dos preços.

Por que é importante para meu negócio?

Pequenos erros podem se repetir em centenas de vendas, provocando perdas financeiras significativas.

Uma loja que deixa de considerar R$ 5,00 de embalagem em cada pedido pode acumular R$ 1.000,00 de gastos não previstos ao realizar 200 vendas.

Como aplicar na prática

Antes de definir o preço, confira se todos os custos e despesas foram considerados.

Verifique especialmente comissões, tributos, frete, embalagem e eventuais tarifas fixas. Diferencie margem de lucro e markup, evitando aplicar percentuais sem compreender sua base de cálculo.

Revise os preços sempre que houver alterações relevantes nas condições de compra ou venda.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja compra um mouse por R$ 80,00 e decide vendê-lo por R$ 120,00, acreditando que terá R$ 40,00 de lucro.

Entretanto, esquece de considerar:

- Comissão de 12%: R$ 14,40.
- Tributos de 6%: R$ 7,20.
- Embalagem: R$ 4,00.

A contribuição real será:

R$ 120,00 – R$ 80,00 – R$ 14,40 – R$ 7,20 – R$ 4,00 = R$ 14,40.

A contribuição representa apenas 12% da receita, antes dos gastos fixos.

O empreendedor acreditava obter R$ 40,00, mas dispõe de somente R$ 14,40 para cobrir os gastos fixos e gerar lucro.

Continue aprendendo

Capítulo 09, Markup, margem e lucro: entendendo as diferenças, e Capítulo 25, Checklist antes de publicar um produto.

CAPÍTULO 25

Checklist antes de publicar um produto

Entenda o conceito

O checklist é uma ferramenta de controle composta por verificações que devem ser realizadas antes da conclusão de determinada atividade.

Na formação de preços, ele funciona como uma etapa de conferência destinada a confirmar se os principais custos, despesas e condições comerciais foram considerados.

Seu objetivo é reduzir esquecimentos, padronizar procedimentos e aumentar a segurança das decisões de precificação.

Para uma loja de informática que trabalha com muitos produtos, o checklist pode ser especialmente útil durante o cadastramento de anúncios em marketplaces.

Antes de publicar um teclado, por exemplo, o responsável verifica o custo atualizado, as comissões, os tributos, o frete e a margem de contribuição esperada.

Esse procedimento não garante que o produto será vendido ou que o resultado planejado será alcançado, mas reduz o risco de iniciar uma operação com informações financeiras incompletas.

Por que é importante para meu negócio?

Uma loja pode cadastrar dezenas de teclados, mouses e componentes de hardware em pouco tempo. Sem um procedimento de conferência, aumenta o risco de publicar anúncios com preços inadequados.

O checklist permite identificar problemas antes que uma venda seja realizada.

Como aplicar na prática

Antes de publicar um produto, confira os principais pontos abaixo:

- Confirmei o custo atualizado do produto.

- Considerei o frete de aquisição e os custos de embalagem.

- Verifiquei as comissões e tarifas da plataforma.

- Considerei os tributos aplicáveis.

- Calculei a margem de contribuição.

- Verifiquei o preço mínimo operacional.

- Comparei o preço com anúncios equivalentes.

- Avaliei os custos de envio e eventuais benefícios oferecidos.

- Conferi o resultado esperado e a contribuição para os gastos fixos.

- Revisei as condições comerciais e o preço final.

Exemplo numérico aplicado

Uma loja pretende anunciar um teclado por R$ 150,00. Seu custo com embalagem/frete é de R$ 95,00, e as despesas variáveis percentuais representam 18%.

Margem de contribuição = R$ 150,00 − R$ 95,00 − R$ 27,00 = R$ 28,00.

A contribuição percentual será de aproximadamente 18,67%.

Com essa informação, a loja poderá avaliar se o valor é suficiente para contribuir com os gastos fixos e alcançar o resultado esperado.

Lembrete

Concluir o checklist não garante que o produto será vendido. Ele confirma que os principais aspectos financeiros foram avaliados antes da publicação.

Continue aprendendo

Retorne ao Capítulo 11, Como calcular o preço de venda, sempre que precisar revisar os cálculos de um produto.

Visite nossa cartilha web (https://cartilha.online):



Para saber mais

A formação do preço de venda envolve conhecimentos de custos, despesas, tributação, gestão financeira e comportamento do mercado. Embora os princípios apresentados nesta cartilha possam ser aplicados a diferentes negócios, algumas informações utilizadas nos cálculos precisam ser atualizadas periodicamente. Isso acontece porque preços de fornecedores, tarifas de plataformas e regras tributárias podem sofrer alterações ao longo do tempo.

Acompanhar essas mudanças é importante para preservar a qualidade das decisões comerciais. Além de utilizar ferramentas de cálculo, o empreendedor pode consultar instituições de apoio aos pequenos negócios, orientações contábeis e páginas oficiais dos marketplaces.

Essas fontes ajudam a esclarecer dúvidas, identificar mudanças nas condições comerciais e aprofundar os conhecimentos apresentados na cartilha, permitindo que a formação de preços se torne uma prática contínua de gestão.

O Sebrae oferece orientações e cursos sobre formação de preços, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Já o Mercado Livre e a OLX disponibilizam páginas oficiais sobre anúncios, tarifas e condições comerciais.

Consulte essas referências sempre que precisar revisar preços ou conhecer as regras de uma plataforma.

- Sebrae. Como definir preço de venda. Disponível em: https://rs.loja.sebrae.com.br/como-definir-preco-de-venda

- Sebrae. Como calcular o ponto de equilíbrio. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/2024/como_calcular_o_ponto_de_equilibrio.pdf

- Mercado Livre. Como funcionam as taxas do Mercado Livre? Disponível em: https://vendedores.mercadolivre.com.br/nota/como-funcionam-as-taxas-do-mercado-livre

- Mercado Livre. Simulador de custos. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/simulador-de-custos

- OLX. Tarifas da Garantia da OLX. Disponível em: https://ajuda.olx.com.br/s/article/tarifas-compra-venda-online