



Precificação

Como encontrar o preço ideal para seus produtos e lucrar de verdade



Quem somos

O Ecommerce na Prática é a maior escola de Ecommerce da América Latina e faz parte do grupo Nuvemshop. Nossa missão é transformar vidas e negócios por meio da educação empreendedora de qualidade e capacitação constante de todas as forças envolvidas no processo, sem meias palavras ou informações soltas.

Para transmitir o conhecimento, oferecemos treinamentos, formações, consultoria especializada e ainda contamos com os maiores especialistas de mercado digital para apoiar na criação de todo o conteúdo gratuito liberado diariamente em nossos canais, sempre com foco em Ecommerce, empreendedorismo, marketing, tráfego e vendas na internet. Este conteúdo é para te orientar em todas as etapas do negócio, desde Zero até a Dominação Total do mercado.

Toda a nossa história foi construída por prática no setor, testes e experiência de mercado. Já são milhares de alunos cadastrados em nossos treinamentos, que abordam métodos específicos para cada etapa da sua jornada empreendedora.

Saiba mais [AQUI](#)

O que é precificação?

Precificação é o processo de definir o preço de um ou mais produtos.

Essa estratégia leva em consideração os custos e objetivos da empresa para definir o preço de tabela de determinado item. A ideia é maximizar a capacidade produtiva da empresa, seguindo uma lógica lucrativa, mas sem perder a competitividade. Uma precificação bem estruturada garante segurança econômica ao seu negócio e te ajuda a criar estratégias de vendas efetivas e coerentes com seu público-alvo.



O que
influencia
o preço?



O que influencia?

Existem vários fatores que devem ser levados em consideração para que a precificação seja correta

Custos do produto

O primeiro ponto é: qual é o preço que sua empresa paga para produzir ou comprar aquele produto, especificamente. Considere aqui quanto paga na matéria-prima, embalagem e tudo que será entregue ao cliente.

Custos Operacionais / Despesas

São os custos que seu negócio tem para se manter. Estão incluídas nessa categoria todas as contas (água, luz, internet, gás e qualquer outra relevante para que a empresa funcione), assim como o aluguel do espaço e do equipamento.

Outro gasto que precisa ser levado em conta é a verba de marketing, salário dos colaboradores, independentemente de serem contratados, freelancers, sazonais... Ter uma equipe é um investimento que só se sustenta quando o dono da empresa administra seu negócio de forma profissional.



Impostos

Toda empresa paga impostos. Querendo ou não, achando justo ou não, você deve manter seus tributos em dia. Isso torna sua operação legal, dá credibilidade e ainda te poupa de pagar multas caríssimas no futuro e ter problemas judiciais. É crucial levar o custo desses impostos em consideração na hora de precificar seus produtos. Pesquise não só o quanto sua empresa terá que pagar por venda, mas também o gasto mensal, semestral e anual para poder se organizar.



Outros Custos

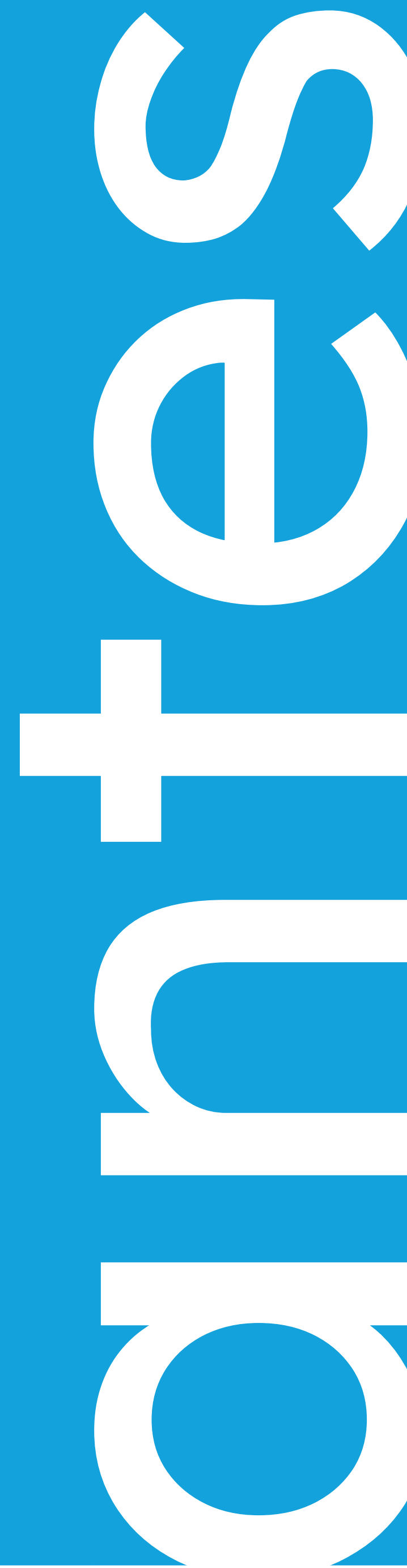
Existem alguns custos que são constantemente negligenciados na hora de precificar os produtos. Se sua empresa investe em marketing, por exemplo, seu planejamento deve ser feito tendo em mente que haverá gasto com anúncios, divulgação, etc. Outro ponto importante é como o dono do negócio vai ser remunerado.

É importante que ele não dependa apenas do lucro do negócio para se manter e, muito menos, que misture suas contas pessoais com as corporativas. Por isso, calcule qual o valor mensal que será destinado ao empresário ([pró-labore](#)) e inclua essa despesa na planilha de precificação.

Outro ponto indispensável que você deve ter em mente é o custo referente aos meios de pagamento. Aceitar cartões de crédito, por exemplo, viabiliza seu negócio online. Entretanto, essa comodidade para o seu cliente tem um custo para o seu negócio. Você tem que saber exatamente quanto vai te custar cada transação e ainda levar em conta se você precisará de antecipação de recebíveis e outros serviços pagos para manter sua operação.



- o que você precisa saber antes de pensar em estratégia



Base de conhecimento

O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

Definir uma estratégia de preço para o produto é uma das principais etapas do processo, embora constantemente negligenciada. O que mais aparece no mercado são empresários que optam por divulgar um preço baseado apenas em custos, ignorando outros pontos cruciais como a margem de lucro, a concorrência, o valor percebido do produto, etc. Agora, já parou para pensar que os valores que cobra por item podem definir se o negócio vai decolar ou não? Por isso, é melhor prestar atenção aos números.

Pense em um sorvete, por exemplo. O custo de produção da matéria prima do sorvete é bem baixo: só é necessário a calda base, o saborizante e o emulsificante. Vamos supor, portanto, que o custo de um sorvete de creme, pensando apenas em matéria-prima, seja de 4 reais o quilo. Você pode vendê-lo a 4 reais, o que cobriria os gastos com ingredientes, ou a 20 reais, o que provavelmente te faria ter lucro. Mas que base utilizou para chegar ao número?



O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

A verdade é que a média de custo de matéria-prima de um sorvete é pequena mesmo e, ainda assim, quando vamos ao mercado, é bem difícil encontrar um pote de 400 gramas que seja menos de 15 reais. Isto acontece porque, além da calda base, do emulsificante e do saborizante, as empresas têm outros custos (já mencionados no capítulo anterior), além da concorrência e da margem de lucro que precisa estabelecer. E isto, adianto, só para começar a pensar em preço.

Isso significa que, sabendo todos os seus custos diretos e indiretos, é possível montar uma estratégia de preço rentável? Sim e não. Sim, porque, se for um novo produto no mercado, uma inovação, é você que irá decidir se este será um produto premium ou um produto de combate. Mas isto é assunto para o próximo capítulo. Neste capítulo vamos entender a razão do preço NÃO ser apenas custo de produção.



Valor x Preço

O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

Embora muitas vezes utilizados como sinônimos, valor e preço carregam significados diferentes. Você provavelmente já sentiu isso no mercado, na hora de escolher um produto, mas não percebeu.

Preço diz respeito ao monetário, a parte quantitativa. Ele é construído com base na fabricação do produto, mão-de-obra, tributos e margem de lucro. É, dito de forma bem direta, aquilo que você paga ao adquirir um produto.

O **valor** é bem diferente. Valor (ou valor percebido) é um conjunto de fatores que estão associados à percepção do cliente em relação ao produto. Este valor pode ser pelas características do produto, pelos benefícios que oferece ou ainda pelo que te faz sentir.

Por exemplo: No meio da tarde, já cansado, você decide tomar um café para acordar. Na esquina da sua casa ou do seu trabalho tem uma cafeteria comum, do bairro, onde o café expresso custa 2 reais. Um pouco mais adiante tem uma Starbucks, onde o expresso custa 7 reais. O grão é o mesmo, o café tem o mesmo sabor, mas ainda assim você opta pelo expresso da Starbucks.

Isso acontece porque, independente do preço, existe um valor agregado à marca. Talvez por ser estrangeira, talvez por transmitir maior credibilidade, talvez devido ao status... o motivo é pessoal, mas, no fim das contas, o resultado é o mesmo: a Starbucks vai ganhar da cafeteria da esquina sem precisar brigar por preço.

Isso é valor percebido.



Valor percebido

O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

O valor percebido de uma marca está intimamente ligado ao marketing e à precificação, por isso é tão importante o modo como vai apresentar sua marca ao público. Se ela vai ser uma marca de combate (mais barata), não adianta posicioná-la com um preço muito alto e uma comunicação rebuscada, uma vez que o público não vai se identificar. O mesmo vale para o caso de optar por lançar um produto premium (mais caro). Trazer um produto de venda em atacado, comunicação massiva e valor muito alto é assinar um atestado de falência rapidamente.

Lembre-se: a apresentação, a história da sua marca, é o que vai construir de mais importante. É isto que vai te fazer se posicionar de forma lucrativa.

Concorrência

Antes mesmo de lançar um produto no mercado, você precisa estar atento a quem são seus concorrentes. Mapeá-los e monitorá-los é uma boa ideia, assim saberá como estão se comportando com o passar do tempo e, melhor ainda, como as vendas estão indo. Uma loja que faz promoção dia sim e dia também provavelmente está com estoque parado e pouco movimento. Por que isso está acontecendo? Será que tem algo a ver com o produto ou é um problema exclusivo da comunicação do concorrente? Estes são aspectos que deve entender antes de apostar em um segmento.



O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

Mas o concorrente é muito mais do que apenas um modo de medir o fluxo de vendas. Na realidade, o seu concorrente é importante na formação de preço porque ele faz parte da rentabilidade do setor e te ajuda a manter preços competitivos. Por exemplo: você não vai ver um sorvete premium, como Häagen-Dazs ou Ben & Jerry's, por um valor menor do que 20 reais no mercado (pote maior), independentemente de qual seja o custo de produção de cada um. Pode ser que um lucre mais do outro ou que um seja um ou dois reais mais caro, porém a variação não vai para longe disso. Por quê?

Porque é este o preço que os clientes entendem como de marcas exclusivas, premium. Eles aceitam pagar mais caro por um sorvete devido aos sabores diferenciados, ao status, ao valor agregado às marcas. Ninguém procura por um Häagen-Dazs quando quer um Nestlé, um sorvete simples. Quem compra da marca busca um diferencial que sorvetes comuns não trazem. Se quisesse pagar mais barato, iria atrás de desses terceiros, entende? Isto é o que mantém os preços competitivos e rentáveis.



O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

Agora, imagine que o Häagen-Dazs, com toda a sua fama, passe a custar 10 reais. A notícia correria rapidamente e, aposto, as vendas dos concorrentes seriam seriamente abaladas, desestabilizando o setor, pois os preços deixariam de ser competitivos. Logo, uma das duas coisas aconteceriam: ou os concorrentes seriam forçados a abaixar o valor, caindo em uma guerra de preços, ou eles fechariam as portas, acabando com o mercado de sorvete premium. Isso é bom? Não. Para ninguém, aliás, porque também a Häagen-Dazs perderia o valor percebido ao longo do tempo. Se sua marca é premium, perder valor percebido é um problema bastante sério.

O mesmo acontece em marcas de combate. Pense na C&A, por exemplo, que é conhecida como loja de roupas a baixo preço. Se ela vende muito mais caro do que suas concorrentes, as pessoas vão estranhar e parar de comprar. Afinal, a C&A é uma marca de massa, por que vai cobrar preços de marcas premium? Ninguém vai comprar dela. Continuando no seu segmento, porém, as pessoas percebem em sua comunicação um diferencial que as faz escolher por esta loja em vez da Renner, que está no mesmo patamar. Agora, se abaixar ainda mais o preço, talvez não possa cobrir seus gastos ou, pior, acabe associando o nome a uma moda de baixíssima qualidade.



O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

Por isso, quando decidir pelo produto que quer, pense em quais serão seus concorrentes e qual o valor médio que eles cobram. Seu preço deve seguir essa mesma faixa, deve ser competitivo. E mais: busque sempre um diferencial que não seja preço, pois, como já percebeu, a guerra de preços não é benéfica para o setor. Além disso, quando não se preocupa se o preço do concorrente é muito mais baixo ou alto do que o seu, pode ocupar seu tempo pensando em estratégias de marketing que valorizem o produto independentemente de quanto ele custa.

Por outro lado, caso entre numa dessas batalhas de preço, ao menos tenha em mente que o preço não pode NUNCA ser tão baixo que não te permita cobrir seus custos diretos, indiretos e ter sua margem de lucro.

Dica!

se percebeu que seus concorrentes estão cobrando preços muito mais baratos do que é rentável para você, das duas alternativas, uma está acontecendo: ou eles não sobreviverão por tempo o suficiente para consolidar o negócio ou você está gastando demais com fornecedores e produção. É muito importante saber qual é a afirmação verdadeira aqui.



Margem de lucro

O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

Existe uma diferença básica entre margem de lucro, lucro e faturamento de uma empresa. Enquanto o faturamento é tudo aquilo que entra, sem descontar os impostos e custos, o lucro é a parte que sobra depois de todas as despesas serem pagas (inclusive o pró-labore). Ou seja:

$$\text{Lucro} = \text{Faturamento} - \text{Despesas}$$

Isso significa, de forma bem direta, que uma empresa que fatura 1 milhão não é mais lucrativa, necessariamente, do que uma que fatura 200 mil. Tudo depende dos gastos que tem com despesas fixas e variáveis, entende?

E a sua margem de lucro vai um pouco além disso. É com ela que você será capaz de avaliar o quanto sua empresa ganha com cada venda, mostrando se o negócio é rentável a longo prazo. Mais que isso: a margem de lucro te fará decidir se o valor final que recebe é o suficiente para atingir suas metas. Ou seja, ao definir o preço do seu produto deve considerar o quanto precisa ganhar em vez de simplesmente esperar para ver.



O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

O cálculo é bem simples. Imagine que vai vender um kit de lápis a 20 reais e, em média, seu custo de produção por unidade (todas as despesas envolvidas) é de 5 reais (para facilitar a conta). Seu lucro, portanto, é de 15. A margem de lucro é a divisão deste lucro pelo valor de venda, multiplicado por 100. Desta forma:

$$ML = (15 / 20) * 100$$

$$ML = 75\%$$

Esta é o que chamamos de margem de lucro líquida, pois já tem todos os valores envolvidos (matéria-prima, luz, água, impostos, etc). É o que de fato entra como receita para a empresa. Porém, sua base de cálculo de preço de produto deve ser feita com base na margem de lucro bruta. O cálculo é o mesmo, no entanto, em vez de incluir as despesas gerais da empresa, só conta o custo do produção de produto. Este valor costuma ser um pouco maior do que o da margem líquida.



O que você precisa saber antes de pensar em estratégia

Perceba que, no exemplo acima, o valor é bem alto. É provável que, com ele, você consiga ter o retorno do seu investimento rapidamente. No entanto, a margem de lucro não precisa ser tão grande - e pode até assustar se atingir esses níveis. No varejo, por exemplo, a média brasileira de margem é de 4%, enquanto em serviço é de 8% (embora especialistas indiquem 20%).

A decisão de percentual de lucro ideal depende do quão rápido quer ter o retorno do seu investimento e de mais uma série de fatores, entre os quais estão o tipo de negócio, a concorrência, o público, etc. Um mercado muito concorrido, por exemplo, dificilmente terá uma margem de lucro muito alta, pois é mais fácil ganhar em volume de venda. Já produtos inovadores costumam ter uma margem maior.

E se a minha margem de lucro for negativa?

Caso, na sua conta, o resultado obtido seja negativo ou inferior a margem comum do seu setor, há um problema ou na sua operação ou no preço que está cobrando. Se seus concorrentes praticam preços semelhantes, o erro provavelmente está em você (embora seja necessária uma análise do seu negócio) e chegou a hora de buscar modos de reduzir custos de produção.

Uma margem de lucro negativa é a principal razão pela qual, antes de fazer um negócio girar, é necessário entender quantos produtos precisará vender para cobrir seus gastos totais. Esta, porém, é uma conta mais avançada que o curso Ecommerce do Zero e o Viver de Ecommerce oferecem passo a passo.



Estratégia de preço



Estratégia de preço

Lucre de verdade formando preços condizentes com o seu negócio e o mercado

Já deu para perceber que a formação do preço de venda envolve tanto aspectos que estão sob o controle do vendedor quanto aspectos que estão na mão do cliente, certo? Por isso, entenda: ainda que saiba tudo sobre o produto, também será necessário conhecer o público que quer atingir antes de definir uma estratégia. Indico, portanto, que já tenha montado sua persona quando for pensar em preços de maneira mais profunda.

Passada essa fase, vamos finalmente falar sobre estratégias. Trouxe você até aqui passando pelo que é custo, despesa, margem de lucro, concorrência e valor percebido para que, aos poucos, conseguisse pensar em preços médios que pode praticar no seu mercado sem assustar os clientes e o seu bolso. No entanto, uma estratégia de preço bem definida diz respeito a mais do que dinheiro. Uma estratégia é, na realidade, como você fará para introduzir este produto no mercado com base em todos os aspectos anteriores que estudou.



Por exemplo:

A Netflix, quando chegou ao Brasil, tinha um desafio. Sendo uma empresa de tecnologia, com equipe enorme ao redor do mundo e que investe altamente em marketing, os custos da Netflix, imagino, são bem altos. Por outro lado, embora, na época em que surgiu no país, as pessoas já estivessem falando sobre streaming e conteúdo *on demand*, ainda havia a questão de ser um modo de consumo que ninguém estava acostumado. Nós já tínhamos pacotes de operadoras de televisão, que trazem a possibilidade de filmes, séries e programas sob demanda, certo? E também tínhamos acesso a internet, que trazia outra gama de possibilidades em conteúdo. Até então, era o suficiente.

Pensando apenas em custos, podemos dizer que, para ter lucro rápido, a Netflix deveria cobrar um valor muito maior do que os 16 reais iniciais. Por que não fez isso? Ora, achei que esta resposta estivesse clara a esta altura: porque a barreira de entrada era muito alta. Qual é o sentido de lançar um SERVIÇO novo, num mercado cuja concorrência é acirrada, com preço exorbitante? Um serviço que, embora inovador, trazia pouco para justificar preços altos? Esta estratégia teria matado a Netflix antes mesmo de ter a chance de validar o produto no nosso mercado.

A solução, então, foi entrar com o preço baixinho para conseguir visibilidade e, aos poucos, subir. Hoje o preço para ter acesso a Netflix é o dobro, mas nós pagamos devido ao valor percebido da marca. Já nem sei mais como seria a vida só com minha operadora de canais fechados - inclusive, mal os assisto na grade de horários. A Netflix se tornou uma necessidade.



Estou falando, é claro, de modo resumido sobre o assunto. Qualquer pesquisa breve na internet mostra que a Netflix ficou muito tempo sem dar lucro. Mas não existe nenhuma dúvida que essa marca já possuía valor de mercado antes disso, certo? E, como a vida no exterior é mais fácil com relação a investimento em ideias, ela tem caixa para sobreviver por mais tempo desta forma (ainda que não precise, porque estão bem perto do breakeven).

De qualquer forma, o ponto aqui é entender que uma estratégia amarrada determina como o público te aceitará e te enxergará a partir do momento em que lançar o produto.



Quando se trata de produtos maduros (já conhecidos pelo público) em meios já muito competitivos, como acontece nos marketplaces e na internet em geral, são dois os pensamentos que deve considerar:

1. Seu produto pode ter preços mais altos (premium) porque carregam atributos diferenciados que compensam para o consumidor. Por exemplo: um sorvete com redução de caloria e adoçante natural, algo incomum no mercado e pelo qual as pessoas aceitam pagar mais caro.
2. Sua diferenciação é baixa, portanto, terá que ganhar o público com preços mais baixos. Por exemplo: sorvete de chocolate e creme, sem nenhuma diferenciação dos demais já conhecidos por todo mundo. Se chegar com preço alto, as pessoas nem mesmo se prestarão a comprar porque já têm uma marca favorita. Portanto, inicialmente terá que buscar liderança em preço.

Conseguiu encaixar seu produto em um dos dois pontos?



São 4 as formas de precificar novos produtos. Lembre-se que tudo depende do seu grau de diferenciação e inovação do produto, além, é claro, dos custos. O gráfico abaixo mostra como se comporta o preço com o tempo.

Desnatamento e penetração são as principais formas de precificação. É simples entender: são as duas que permitem mudança de preço, o que costuma soar bem aos ouvidos dos comerciantes. No entanto, existe uma forma lógica para aplicá-las.

O **desnatamento** é uma boa opção quando seu grau de diferenciação é baixo. Seu produto é fácil de copiar e logo não será mais tão inovador? Então seu preço pode começar alto e descer ao passo que as vendas ganham volume. É mais ou menos o que acontece com câmeras profissionais. Assim que lançam, chegam ao mercado com um preço exorbitante. É lógico - ali estão várias inovações. No entanto, à medida que os concorrentes lançam câmeras semelhantes e a inovação morre, o preço cai e as marcas preparam terreno para um novo lançamento.

Penetração é a que deve escolher quando é um produto tem grau de diferenciação sustentável, porém as pessoas podem ter dificuldade em aceitar o primeiro teste. Neste caso, o preço começa baixo e sobe ao passo que há aderência. É a Netflix, cuja estratégia já comentei anteriormente.

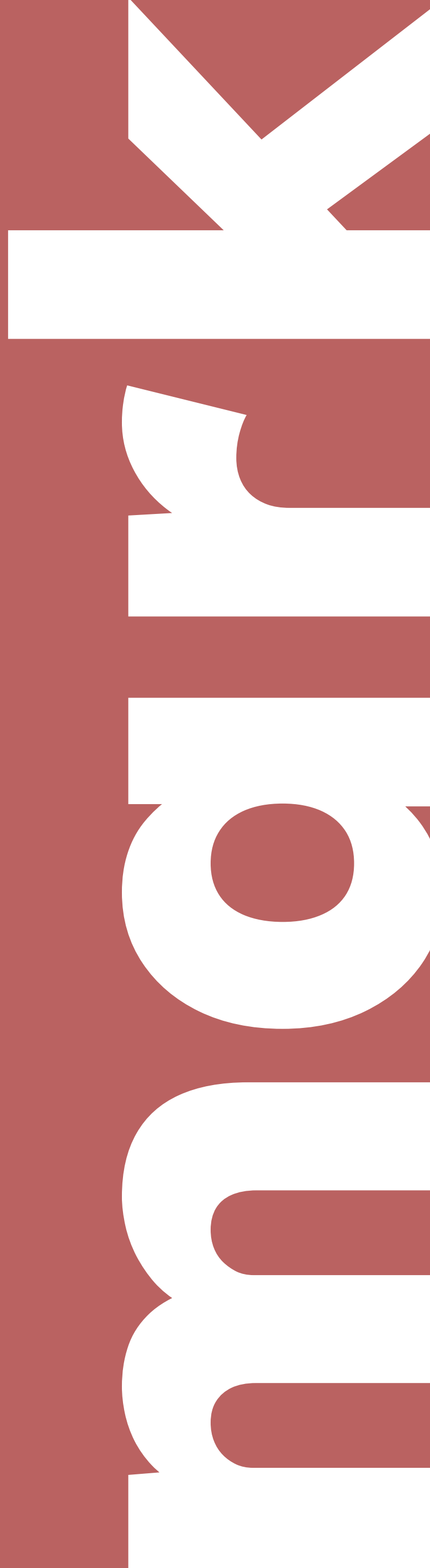


Premium e Econômica são estratégias que se espelham. Enquanto o premium é aquele que mantém o preço alto, o econômico é o que se apresenta como liderança em preço baixo. Aquele que opta por Premium costuma ser um produto mais exclusivo, elitizado, com diferenciação sustentável a longo prazo. Ou seja, um produto-desejo. É o caso de bolsas Gucci, por exemplo.

O **Econômico** é o que, por outro lado, prefere suprir os custos por meio de volume de vendas. Não é necessariamente um produto de baixa qualidade, mas eventualmente a empresa prefere pecar em preciosismos para conseguir manter o preço baixo. No caso de utilidades, é uma boa estratégia. Um exemplo é caneta. Se for apenas uma caneta azul comum, por que as pessoas pagariam caro por isso? É algo pontual. Portanto, a não ser que sua marca tenha alto valor percebido ou alto grau de diferenciação, busque manter preços mais acessíveis.



Marketplaces



Precificação em marketplaces

Quem quer começar a vender online precisa estar presente nos marketplaces. Em especial no Mercado Livre, Shopee, Magalu e/ou Americanas. Entretanto, ter um intermediário não sai de graça. Assim sendo, você tem que estar atento às taxas cobradas por cada plataforma.

Cada marketplace trabalha com sua comissão e sistema de cobrança particular. E atenção: o fato de um canal ter comissão menor que o outro não o torna necessariamente melhor. Essa informação sobre comissão e taxa não tem relação com definir qual é o melhor ou pior, mas sim te dar uma base melhor para você saber quanto custa cada venda feita para que consiga precificar seu produto da forma correta.

Vamos usar como exemplo o Mercado Livre

Por ser o maior e mais lucrativo marketplace, é importante demonstrar quais fatores extras devem ser considerados ao realizar vendas pelo Mercado Livre.

Além dos seus custos operacionais, fixos e de impostos, é necessário saber quanto sua empresa paga por cada produto vendido nessa plataforma. Como é crucial fazer anúncios para ter resultado expressi-

vo nessa plataforma, a empresa já tem que saber quanto vai custar para anunciar dentro do Mercado Livre. [Confira aqui as taxas e comissões atualizadas do Mercado Livre.](#)



EXEMPLO

Você vende um produto a R\$90 no marketplace A, cuja taxa de comissão é 12%, e no B, cuja comissão é 16%.

Imagine que duas compras - uma em cada marketplace - são feitas no mesmo momento, com frete de R\$10.

Nesse caso: produto (R\$90) + frete (R\$10) = total do pedido (R\$100)

Se você não fez nenhum anúncio para esse produto, vai receber, de forma bruta:

No marketplace A: total do pedido (R\$100) - comissão (12%) = R\$88

No marketplace B: total do pedido (R\$100) - comissão (16%) = R\$84

A primeira coisa que vem à cabeça pode ser: “poxa, se eu ganho mais no A, vou vender apenas por lá”. Mas esse pensamento está **errado**.

O volume de vendas também é importante para o seu planejamento financeiro e precificação.

Entenda: mesmo recebendo um pouco mais por venda no A, é possível que você tenha muito mais pedidos na B. No fim do mês, esse volume de vendas vai te trazer um faturamento maior e - caso sua precificação tenha sido feita corretamente - um lucro maior também.



Conclusão

É importante entender que precificar um produto passa necessariamente por prever sua demanda, criar uma estratégia de vendas da sua marca e estabelecer objetivos de retorno financeiro claros. Nesse sentido, algumas empresas vendem mais produtos com uma margem de lucro menor, enquanto outras vendem menos itens, mas ganham mais por transação concluída.

Admito: pode não parecer tão fácil fazer a precificação a princípio. Viver de Ecommerce não é uma tarefa fácil. Mas é possível e pode ser muito recompensador, se você seguir a metodologia correta. É colocando a mão na massa que você vai conseguir ajustar seus preços ao mercado e sair lucrando no fim do processo.

E a melhor parte é que não precisa fazer tudo sem ajuda.
Nós, do EnP, estamos aqui para lhe dar as mãos nesse processo.



Domine as Finanças do seu Negócio

Saber como precificar produtos é extremamente importante quando se tem uma loja, porque é a partir do lucro dessa transação que sua loja vai crescer de forma saudável. Só que, na prática, as finanças de uma empresa - seja ela online ou física - vão muito além do preço do produto, como já pode ter notado.

É por isso que convidamos Diego Ceciliano, que é empresário, consultor e especialista em Finanças, para ministrar um treinamento completo sobre finanças para Ecommerce para você se tornar um/a verdadeiro/a Mestre das Finanças.

No treinamento, você aprende

- A Linguagem dos Negócios;
- Estruturação Completa do seu Financeiro;
- Processos e Fluxos Financeiros para o Sucesso;
- Precificação e Planejamento Financeiro;
- E muito mais!

O treinamento Mestre das Finanças está disponível no Ecommerce na Prática, onde você também tem acesso aos cursos mais renomados da nossa escola e +350 aulas focadas em Vendas, Marketing e Negócios, todas ministradas por especialistas de mercado.

Assine agora mesmo a escola Ecommerce na Prática e garanta seu acesso!

QUERO ASSINAR O ECOMMERCE NA PRÁTICA

