

A Máquina de 300k/mês

O sistema dos vendedores que escalam: margem, ads, fulfillment e os 8 números que importam.



1. A matemática dos 300k

Trezentos mil por mês parece outro planeta quando você fatura 20. Não é. É a mesma operação com três alavancas puxadas: **ticket**, **pedidos/dia** e **canais**. Faturamento mensal = ticket médio × pedidos/dia × 30 × nº de canais rodando de verdade. Olha os três caminhos:

R\$ 300k

a meta mensal

= R\$ 10k/dia em 30 dias

Cenário	Ticket médio	Pedidos/dia por canal	Canais	Faturamento/mês
A — Volume	R\$ 55	92	2	~R\$ 303 mil
B — Equilíbrio	R\$ 120	42	2	~R\$ 302 mil
C — Ticket alto	R\$ 250	27	1,5*	~R\$ 304 mil

*1,5 = um canal dominante + um secundário com metade do volume.

3 caminhos pra 300k/mês (esforço relativo de operação)

C — Ticket alto / volume baixo (27 ped/dia)	30
B — Equilíbrio (42 ped/dia)	45
A — Ticket baixo / volume alto (92 ped/dia)	90

Três leituras importantes dessa tabela:

Primeira: ninguém precisa de 1.000 pedidos/dia. O cenário B — 42 pedidos/dia em cada um de 2 canais — é uma operação que cabe em 2-3 pessoas com processo. É menos distante do que o número redondo sugere.

Segunda: ticket médio é a alavanca mais barata. Dobrar pedidos exige dobrar estoque, embalagem, gente e ads. Subir o ticket de R\$ 55 pra R\$ 120 — com kit, bundle, versão premium, frete grátis acima de X — usa a MESMA estrutura.

R\$ 120

Ticket médio

cenário B equilibrado

42

Pedidos/dia por canal

cabe em 2-3 pessoas

2

Canais rodando

ML + Shopee

Terceira: o caminho não é escolhido no papel, é imposto pelo seu nicho. Quem vende acessório de celular vive no cenário A e precisa de máquina logística. Quem vende ferramenta elétrica vive no C e precisa de capital de giro pesado (estoque caro parado).

Regra de ouro: 300k de faturamento com 5% de margem líquida são R\$ 15 mil de lucro. Com 12%, são R\$ 36 mil. O resto deste ebook existe por causa dessa diferença.

Escolha seu cenário agora, no papel. Toda decisão das próximas 13 seções deriva dele.

2. Margem antes de volume

A sequência certa de escala é: **arruma a margem, depois pisa no volume**. Quem inverte, escala prejuízo — e prejuízo escalado quebra mais rápido que prejuízo pequeno.

A conta é fria. Se sua margem líquida real é 4% e você dobra o faturamento de 30k pra 60k, seu lucro foi de R\$ 1.200 pra R\$ 2.400 — e seu risco (estoque, ads, fretes, devoluções, capital travado) dobrou junto. Você trabalha o dobro pra continuar pobre, só que com mais exposição.

✓ Quem escala

- Arruma margem ANTES do volume
- Conhece o lucro real por SKU
- Mata produto que vende prejuízo
- Volume amplifica lucro

✗ Quem trava

- Pisa no volume com margem furada
- Olha só faturamento bruto
- Protege o 'campeão de vendas' que dá prejuízo
- Volume amplifica buraco

O diagnóstico honesto, produto a produto:

1. Pegue seus 10 produtos mais vendidos do último mês;
2. Pra cada um, calcule a margem líquida REAL: preço – comissão – taxa fixa – frete subsidiado – imposto – custo do produto – embalagem – **rateio de devolução** (sim, devolução é custo recorrente, não acidente);
3. Classifique: acima de 15% = saudável; 8–15% = atenção; abaixo de 8% = você está empregado do marketplace.



O campeão de prejuízo

Em 9 de cada 10 operações, esse exercício revela 2-3 produtos 'campeões de venda' que são campeões de PREJUÍZO. Vendem muito porque estão baratos demais — e cada venda piora o seu mês. Margem abaixo de 8% por SKU é alerta vermelho.

O que esse exercício revela em 9 de cada 10 operações: **2 ou 3 produtos "campeões de venda" que na verdade são campeões de prejuízo**. Vendem muito porque estão baratos demais — e cada venda piora seu mês.

As 4 jogadas pra consertar margem antes de escalar:

- **Renegociar custo**: com seu volume atual você já compra melhor do que comprava; cobre isso do fornecedor (ou cote o concorrente dele);
- **Subir preço dos produtos sem elasticidade** (seção 4 aprofunda);
- **Matar ou reformular** os produtos abaixo de 8% que não são porta de entrada estratégica;
- **Cortar custo invisível**: embalagem superdimensionada, frete mal classificado (peso/dimensão errados no cadastro), ads em produto que já venderia organicamente.

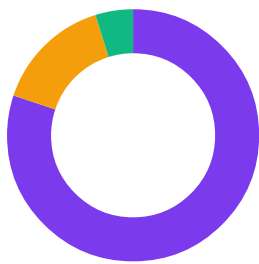
Regra de ouro: volume é amplificador. Amplifica lucro e amplifica buraco — ele não escolhe. Quem decide o sinal é a margem.

3. Curva ABC toda segunda-feira

Curva ABC não é relatório de fim de mês pra olhar com café. É **ritual operacional de segunda-feira**, 30 minutos, que decide onde vai seu dinheiro, seu estoque e seus ads na semana.

A mecânica: ordene seus SKUs por receita dos últimos 30 dias (janela móvel, não mês fechado). Os que somam 80% da receita são **A** (tipicamente 15–20% dos SKUs). Os próximos 15% da receita são **B**. O resto — metade do seu catálogo gerando 5% da receita — é **C**.

Curva ABC do faturamento



- Curva A — ~20% dos SKUs **80%**
- Curva B — ~30% dos SKUs **15%**
- Curva C — ~50% dos SKUs **5%**

O que fazer com cada letra, toda segunda:

- **Curva A — proteger como patrimônio.** Estoque NUNCA fura (cobertura mínima de 2× o lead time do fornecedor). Ads sempre ativos. Preço monitorado diariamente contra os 3 concorrentes diretos. Qualquer queda de posição ou de conversão num produto A é incêndio, não pauta de reunião.
- **Curva B — laboratório de promoção.** É aqui que você testa campanha, kit, cupom, melhoria de anúncio. Todo B é um candidato a A que ainda não provou — ou um A decadente a caminho do C. Identifique qual é qual.
- **Curva C — tribunal semanal.** Cada C responde: você gira capital, gera tráfego pra loja ou completa kit? Não? Então é liquidação pra virar caixa. C parado não é "variedade de catálogo" — é dinheiro dormindo na prateleira pagando armazenagem.

Os dois cruzamentos que valem ouro: receita × **margem** (produto A em receita e C em margem é uma bomba vestida de troféu) e receita × **giro** (A que está desacelerando 3 semanas seguidas pede ação antes de virar B).



30 minutos, toda segunda

A curva ABC não é relatório de fim de mês — é ritual operacional de segunda de manhã. Em meia hora você decide onde vão seu estoque, seus ads e seu dinheiro na semana. É a reunião mais lucrativa que você tem.

Regra de ouro: quem trata todos os produtos igual está, na prática, tirando recurso dos campeões pra financiar os perdedores.

Trinta minutos, toda segunda, sem exceção. É a reunião mais lucrativa da sua semana.

4. Precificação dinâmica: quando SUBIR o preço

Todo vendedor sabe baixar preço — aperta o botão e pronto, qualquer estagiário faz. Saber **subir** é o que separa operação madura de guerra de pobre contra pobre. E na escala, cada 1% de preço bem subido cai quase inteiro na última linha.

+1%

de preço bem subido

cai quase 100% na margem — em 300k, são ~R\$ 3k/mês por ponto

Os 6 sinais de que o preço está baixo demais:

1. **Estoque acabando antes da reposição chegar.** Vender tudo em 10 dias com lead time de 30 não é sucesso — é preço errado. O estoque que falta nos 20 dias seguintes é receita doada ao concorrente.
2. **Conversão muito acima da categoria.** Se sua taxa de conversão está em 8% onde o normal é 3%, o mercado está gritando que pagaria mais. Suba 5–8% e meça.
3. **Você é o mais barato com folga.** Estar 15% abaixo do segundo colocado é filantropia. Suba até ficar 2–4% abaixo do líder e fique com a diferença.
4. **Buy box/posição ganha com margem de sobra.** Se você ganha a disputa por distância, está pagando caro por uma vitória que custaria menos.
5. **Avaliações destacam qualidade, não preço.** Quando o cliente elogia produto e entrega, ele não está comprando por centavos — há gordura de percepção pra capturar.
6. **Demanda sazonal chegando.** Antes do pico (Dia das Mães, Black Friday, volta às aulas), reposicione PRA CIMA — é contraintuitivo e é onde o lucro do ano se faz, porque o volume vem de qualquer jeito.

O método, sem drama: suba em degraus de 3–5%, um produto por vez, segure 7 dias, compare unidades vendidas × margem total. Se a **margem total em R\$** subiu (mesmo vendendo menos unidades), o degrau ficou. Repita até a margem total parar de crescer — esse é seu teto atual.

1

Degrau

Suba 3-5% num produto só, sem elasticidade.

2

Segure 7 dias

Não toque. Deixe o mercado responder.

3

Compare margem total em R\$

Subiu mesmo vendendo menos? O degrau fica.

4

Repita até travar

Quando a margem total parar de crescer, achou seu teto.

Regra de ouro: o preço certo não é o que vende mais unidades. É o que maximiza margem total sem furar o giro mínimo do estoque.

5. Ads como máquina, não como cassino

Em escala, ads deixa de ser "impulsionar de vez em quando" e vira linha industrial: estrutura fixa, metas numéricas, regra de corte executada sem dó. Quem opera ads por feeling financia o marketplace, não o próprio crescimento.

A estrutura em 3 camadas:

- **Campanhas de defesa (curva A):** sempre ligadas, orçamento garantido primeiro. O objetivo é não deixar concorrente comprar a SUA demanda — inclusive sua própria marca/termo, se você já tem busca direta.
- **Campanhas de ataque (curva B com potencial):** orçamento de teste, objetivo de descobrir o próximo A. Aqui se aceita ACOS mais alto temporariamente, porque está comprando dado e posição, não só venda.
- **Campanhas de liquidação (curva C a queimar):** raras, pontuais, só quando o custo de capital parado supera o custo do ad.

ACOS alvo — a conta que ninguém faz: seu ACOS máximo de equilíbrio é a sua margem antes de ads. Margem de 18%? ACOS de 18% = empate. A meta operacional saudável: **defesa rodando a 8–12%, ataque tolerando 15–20% por até 21 dias, liquidação até o empate**. ACOS médio da conta acima de dois terços da margem é sinal de dependência — você está alugando vendas, não construindo posição.

8-12%

ACOS defesa (curva A)
sempre ligada

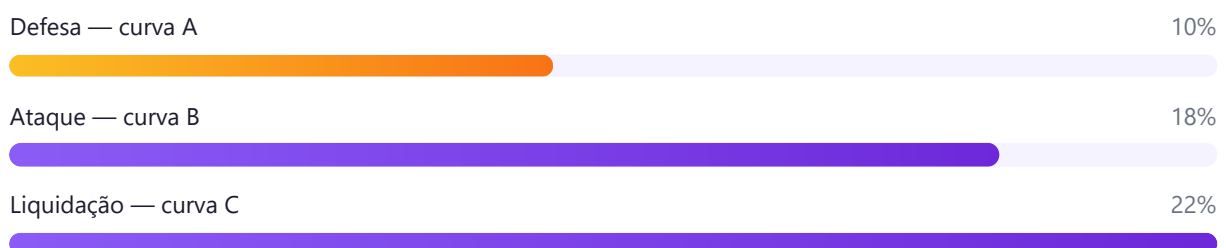
15-20%

ACOS ataque (curva B)
até 21 dias

até o empate

ACOS liquidação (curva C)
= margem do SKU

ACOS alvo por camada de campanha (%)



A regra de corte (executar toda semana, sem exceção):

- Anúncio com gasto > 3× o ticket médio e **zero venda** → pausa imediata;

- ACOS acima do teto por 14 dias seguidos → corta lance 20% ou pausa;
- Termo de busca irrelevante comendo orçamento → negativa na hora;
- Campanha de ataque que não provou em 21 dias → verba volta pra defesa.

**Gasto > 3× ticket sem venda = pausa**

Anúncio que gastou mais de 3× o ticket médio e não vendeu NADA: pausa imediata, sem 'mais um dia pra ver'. Ads sem regra de corte executada toda semana é cassino — e a casa (o marketplace) sempre ganha.

Regra de ouro: ads bom é chato. Se a gestão das suas campanhas tem emoção, tem prejuízo em algum lugar da planilha.

6. FULL e fulfillment: a conta de quando entrar

Mandar estoque pro armazém do marketplace (Full no ML, FBS na Shopee) é das decisões com maior impacto na escala — pra cima ou pra baixo. O selo de entrega rápida aumenta conversão e ranking de forma real e mensurável. Mas Full não é prêmio, é **contrato logístico com multa silenciosa**.

A conta de entrada, produto a produto (nunca "a loja inteira"):

Vale mandar pro Full quando: **(ganho de conversão × margem unitária) > (custo de fulfillment + custo de armazenagem + custo do capital parado)**. Na prática, o produto candidato precisa passar em 4 filtros:

1. **Giro alto e previsível** — referência: cobertura de 30–60 dias de venda comprovada. Produto de giro incerto no Full é aposta com multa;
2. **Margem que absorve a tarifa** — tarife o fulfillment no SKU e veja se sobra. Produto barato e volumoso (baixo valor por litro) costuma reprovar;
3. **Baixa taxa de devolução** — devolução de item no Full é mais cara e mais lenta de recuperar;
4. **Tamanho/peso padrão** — fora do padrão paga tarifa punitiva.

1 Filtro 1 — Giro alto e previsível

30-60 dias de venda comprovada. Giro incerto no Full é aposta com multa.

2 Filtro 2 — Margem que absorve a tarifa

Tarife o fulfillment no SKU. Produto barato e volumoso reprova.

3 Filtro 3 — Baixa devolução

Devolução no Full é mais cara e mais lenta de recuperar.

4 Filtro 4 — Tamanho/peso padrão

Fora do padrão paga tarifa punitiva.

A armadilha da armazenagem longa: as tabelas de armazenagem são desenhadas pra punir estoque parado — após 60/90 dias, a tarifa escala de forma agressiva, e produto esquecido no fundo do armazém vira um boleto mensal crescente por mercadoria que ninguém vê. O erro clássico do vendedor em escala: mandar estoque de Black Friday em outubro, vender 60%, e deixar os 40% restantes apodrecendo em tarifa longa até março. **Plano de saída antes do plano de entrada:** todo lote enviado tem data-limite pra girar; não girou, liquida ou retira — a retirada custa, mas custa menos que 6 meses de tarifa longa.



A tarifa longa que come o lucro

Após 60-90 dias parado, a tarifa de armazenagem escala de forma agressiva. Mandar estoque de Black Friday em outubro e deixar 40% apodrecendo até março é virar boleto mensal crescente por mercadoria que ninguém vê. Defina a data-limite de giro ANTES de enviar.

Regra de ouro: Full é pra produto que JÁ gira — ele multiplica giro existente. Mandar produto encalhado pro Full é pagar aluguel premium pro seu próprio erro.

7. Multicanal sem furo de estoque

O furo de estoque multicanal é o erro mais caro da escala — e o mais previsível. A última unidade vendida em dois canais ao mesmo tempo gera: um cancelamento por culpa sua, um tombo de reputação, e (no ML) risco real de perder o termômetro verde que custou meses. Aos 300k, com 80+ pedidos/dia, isso não é hipótese — é certeza estatística, a menos que o sistema impeça.



Sincronização em minutos, não em horas

Vendeu na Shopee, o saldo do ML tem que cair em minutos. O Vendedorix sincroniza saldo entre Shopee e ML automaticamente — e o custo da ferramenta é ridículo perto de UM cancelamento em produto curva A.

Os 4 pilares da operação multicanal sem furo:

1. **Fonte única de verdade.** Um lugar — sistema, não cabeça de sócio — onde o estoque real vive. Todos os canais leem dali e baixam dali. Planilha atualizada "de noite" não é fonte única, é foto velha: o furo acontece entre uma atualização e outra.
2. **Sincronização em minutos, não em horas.** Vendeu na Shopee, o saldo do ML tem que cair em minutos. É exatamente o tipo de trabalho que ferramenta faz melhor que gente — o **Vendedorix** sincroniza saldo entre Shopee e ML automaticamente, e o custo de qualquer ferramenta dessas é ridículo perto de UM cancelamento em produto curva A.
3. **Estoque de segurança assimétrico.** Reserve um colchão (ex.: as últimas 3–5 unidades) que só um canal pode vender — de preferência o de maior margem ou o de reputação mais sensível. Melhor "esgotar" 5 unidades antes no canal B do que cancelar no canal A.
4. **Regra do estoque comprometido.** Unidade em pedido pago-mas-não-despachado e unidade em trânsito pro Full NÃO são estoque disponível. Sistema que não separa "físico" de "disponível" vai te trair em campanha.

E o teste de estresse: o furo nunca acontece na terça calma — acontece na live, no pico de campanha, no 11.11. Antes de toda data grande, confira cobertura dos A e aumente o colchão de segurança.

Regra de ouro: em multicanal, quem controla estoque na memória está sempre certo — até o dia em que está publicamente errado.

8. Reputação como ativo financeiro

Pare de pensar em reputação como medalha. Em escala, reputação é **ativo financeiro com rendimento mensurável** — e o balanço é simples de fazer.

O que a reputação alta paga, em dinheiro:

- **Ranking:** posição orgânica melhor = menos dependência de ads. Se cair de reputação te obrigar a compensar com ads, o custo da queda é literalmente a diferença de ACOS;
- **Frete:** no ML, vendedor com reputação alta e MercadoLíder tem desconto maior na tarifa de frete que ele subsidia — em operação de 300k com ticket médio sob R\$ 79–100, isso é facilmente alguns milhares de reais POR MÊS, direto na margem;
- **Campanhas e selos:** Preferido na Shopee e Líder Platinum no ML destravam campanhas, cupons cofinanciados e exposição que o vendedor amarelo nem vê;
- **Conversão:** o mesmo anúncio, com loja 4,9 vs 4,5, converte visivelmente diferente. É margem grátis.

A matemática da prevenção: uma reclamação formal aberta custa horas de operação, derruba métrica e pode contaminar o termômetro por semanas. Um reembolso preventivo de R\$ 40 resolvido no chat custa... R\$ 40. Em escala, a política tem que ser escrita e delegável: **abaixo de X reais, o atendente resolve na hora sem pedir autorização** (reembolsa, reenvia, devolve a diferença). Defina X como ~0,5–1% do seu tíquete de lucro diário. Parece caro até você precificar UMA semana de termômetro amarelo.

Os 3 indicadores pra vigiar semanalmente: taxa de reclamação por venda (não o número absoluto — a TAXA), tempo médio de primeira resposta, e taxa de cancelamento por culpa própria. Os três têm que ter dono com nome (seção 9).

por venda

Taxa de reclamação

a TAXA, não o número absoluto

tempo médio

1ª resposta

é métrica de ranking

por culpa própria

Cancelamento

antecede a queda do termômetro

Regra de ouro: reputação é o único ativo do seu negócio que o marketplace não cobra comissão — e o único que você não consegue recomprar rápido quando perde.

9. Time enxuto: o que delegar primeiro

Dos 10k aos 300k, o gargalo muda de nome: deixa de ser "vender mais" e vira "**o dono parado no meio do fluxo**". Se todo pedido, pergunta e etiqueta passa por você, seu faturamento máximo é o tamanho do seu dia.

A ordem de delegação (do mais delegável pro menos):

1. **Primeiro: expedição.** Separar, embalar, etiquetar, despachar. É físico, repetitivo, treinável em uma semana com checklist e fotos de referência. Um bom auxiliar de expedição libera 3–4 horas do seu dia imediatamente — as horas mais braçais e menos estratégicas.
2. **Segundo: atendimento nível 1.** Perguntas pré-venda e pós-venda padrão (prazo, medida, rastreio, troca simples) com script + a alçada de reembolso da seção 8. Regra clara do que escala pra você: disputa formal, reclamação de A, qualquer coisa fora do script.
3. **Terceiro: cadastro e conteúdo.** Fotos, fichas técnicas, variações, subir produto novo seguindo seu padrão documentado de título e descrição.
4. **Por último (ou nunca): compras e precificação.** Decidir o que comprar, quanto pagar e a que preço vender é onde o lucro nasce e morre. Delegue execução (cotar, conferir pedido), nunca a decisão — até ter um comprador formado por VOCÊ, anos à frente.

1 1º Expedição

Físico e treinável em 1 semana. Libera 3-4h do seu dia na hora.

2 2º Atendimento nível 1

Perguntas padrão com script + alçada de reembolso da seção 8.

3 3º Cadastro e conteúdo

Fotos, fichas, variações, seguindo seu padrão documentado.

4 Por último — Compras e preço

Onde o lucro nasce e morre. Delegue execução, nunca a decisão.

Os dois erros clássicos: contratar um "faz-tudo" sênior caro antes de ter processo escrito (ele vira um dono nº 2, caro e tão gargalo quanto); e delegar sem métrica — toda função entregue precisa de 2–3 números que o dono olha semanalmente (pedidos expedidos/hora e erro de expedição; tempo de resposta e nota de atendimento).

Referência de estrutura aos 300k: 1 expedição (ou 2 em pico), 1 atendimento/cadastro, dono em compras, preço e estratégia. Três salários e meio rodando uma operação de trezentos mil.

1-2

Expedição

2 só em pico

1

Atend./cadastro

script + alçada

compras + preço

Dono

a decisão fica com você

Regra de ouro: processo escrito primeiro, pessoa depois. Quem contrata pra "se livrar" do caos só contrata uma testemunha do caos.

10. Fluxo de caixa de escala: o ciclo dinheiro-estoque

Eis o paradoxo que quebra vendedor em crescimento: **quanto mais rápido você cresce, menos dinheiro você tem no bolso**. Crescer exige comprar estoque HOJE com dinheiro que só volta DEPOIS — e quem não enxerga esse ciclo confunde lucro com caixa e morre lucrativo no papel.

O ciclo de conversão de caixa, na prática do marketplace:

Dinheiro vira estoque (pagamento ao fornecedor) → estoque espera na prateleira (dias de cobertura) → venda acontece → marketplace **retém o repasse** (liberação ligada a entrega/prazo de reclamação — dias até semanas, conforme canal e reputação) → dinheiro volta, menor (comissões já descontadas). Some as pontas: se você paga fornecedor à vista, segura 35 dias de estoque e recebe ~14 dias após a venda, seu ciclo é de **~50 dias**. Crescer 30% no mês significa financiar 30% a mais de um buraco de 50 dias — com margem de 12%, o crescimento come o lucro de mais de um trimestre ANTES de devolver qualquer coisa.

~50 dias

o ciclo de conversão de caixa

à vista + 35 dias de estoque + 14 dias de repasse



Morrer lucrativo no papel

Quanto mais rápido você cresce, menos dinheiro tem no bolso. Crescer exige comprar estoque HOJE com grana que só volta DEPOIS. Quem confunde lucro com caixa quebra no auge — lucrativo na planilha, sem um real no banco.

As 4 alavancas pra encurtar o ciclo:

1. **Prazo com fornecedor é margem disfarçada.** Sair de "à vista" pra 28 dias financia metade do ciclo de graça. Aos 50k+/mês de compra, você TEM poder de negociação — use volume e pontualidade como moeda;
2. **Cobertura de estoque disciplinada:** comprar "pra 3 meses porque ficou barato" é trancar o caixa numa prateleira. Desconto de 8% não paga 60 dias extras de capital parado;
3. **Liquidar curva C religiosamente** (segunda-feira, lembra?) — C parado é caixa congelado;
4. **Antecipação de recebíveis como ferramenta, não muleta:** a taxa de antecipação do marketplace às vezes é menor que o custo de perder uma compra boa de oportunidade. Faça a conta dos dois lados — mas se a operação só roda antecipando TUDO, o problema é margem, não caixa.

Regra de ouro: lucro é opinião, caixa é fato. Projete o caixa 8 semanas à frente, toda semana — crescimento sem projeção de caixa é corrida de olhos vendados.

11. IA no operacional — sem hype

Esquece "IA vai revolucionar seu negócio". A pergunta certa, de dono: **onde IA tira horas da minha folha ou pontos da minha margem, hoje, mensurável?** Três frentes passam nesse filtro — e só três, por enquanto.

1. Atendimento: o rascunho, não o atendente. IA redige resposta de pergunta pré-venda (puxando da ficha técnica) e de pós-venda padrão em segundos, no seu tom. O modelo certo é **IA rascunha, humano aprova** — pelo menos nos primeiros meses. Onde mede: tempo médio de primeira resposta (que é métrica de ranking, lembra da seção 8) e capacidade por atendente. Um atendente que respondia 60 mensagens/dia passa a validar 150. Onde NÃO usar: disputa formal e cliente irritado — robô em conflito joga gasolina.

2. Preço: vigilância e sugestão, não piloto automático. Monitorar concorrentes de curva A diariamente, à mão, é trabalho que humano faz mal e cansa. IA/automação faz isso o dia todo e sugere: "concorrente X subiu 6%, você tem espaço de +4% mantendo posição". A decisão de aplicar continua sua (regras da seção 4). Repricer 100% automático sem trava de margem mínima é roleta — sempre com piso de margem cadastrado.

3. Demanda: previsão de reposição. O salto real não é prever o futuro — é trocar o "acho que vai vender" pelo padrão dos seus próprios dados: sazonalidade, tendência das últimas semanas, efeito de campanha. Erro de compra é o erro mais caro da operação (seções 6 e 10 mostraram por quê); reduzir ele 20% vale mais que qualquer chatbot.

O critério de adoção é sempre o mesmo: **a ferramenta paga o próprio preço em horas economizadas ou margem recuperada no primeiro mês?** Sim → adota e mede. Não → é brinquedo.



O filtro de dono pra qualquer IA

Atendente que respondia 60 mensagens/dia passa a validar 150 com IA rascunhando. Esse é o tipo de ganho que conta. Se a ferramenta não se paga em horas ou margem no 1º mês, é brinquedo — não investimento.

Regra de ouro: IA boa no e-commerce é invisível e chata — aparece no relatório de custo, não no palco do evento.

12. Os 8 números do dashboard do dono

Aos 300k, você não gerencia pedidos — gerencia **números que representam pedidos**. O painel do dono cabe numa tela e se lê em 10 minutos por dia. Mais que isso é relatório pra impressionar, não pra decidir.

diário

Margem líquida real %

por canal — o nº 1

diário

Ritmo vs meta

nesse passo, fecho em quanto?

diário

Margem dos ads

quanto sobra DEPOIS do ad

2×/sem

Cobertura curva A

em dias

diário

Reputação

termômetro + nota/taxas

semanal

Caixa projetado

8 semanas à frente

#	Número	Frequência	Por que é vital
1	Margem líquida % (real, por canal)	Diário	O único número que diz se a máquina dá lucro. Por CANAL, porque Shopee e ML têm estruturas de custo diferentes
2	Faturamento vs meta do mês (ritmo)	Diário	Não o acumulado — o RITMO: "nesse passo, fecho o mês em quanto?"
3	Margem de contribuição dos ads (receita ads – custo ads × margem)	Diário	ACOS sozinho mente; o que importa é quanto sobra DEPOIS do ad
4	Cobertura de estoque da curva A (em dias)	2×/semana	Furo de A é a perda mais cara da operação (seções 3 e 7)
5	Saúde da reputação (termômetro ML + nota/taxas Shopee)	Diário	É o ativo que multiplica ou divide todos os outros números
6	Taxa de cancelamento por culpa própria	Semanal	O indicador antecedente da reputação — sobe ANTES do termômetro cair
7	Caixa projetado 8 semanas	Semanal	Lucro é opinião, caixa é fato (seção 10)
8	Ticket médio	Semanal	A alavanca mais barata dos 300k (seção 1) — se está caindo, você está comprando volume com margem

As 3 disciplinas que fazem o painel funcionar: cada número tem **dono com nome** (mesmo que seja você); cada número tem **faixa de normalidade** escrita (margem < 10% = amarelo, < 7% = vermelho — sem faixa, número é decoração); e desvio gera **ação no mesmo dia**, não na reunião do mês que vem.

E a regra anti- vaidade: faturamento bruto é o número 2, não o 1 — de propósito. Dono que abre o painel pelo bruto administra ego; dono que abre pela margem administra empresa.



Cada número precisa de 3 coisas

Dono com nome (mesmo que seja você), faixa de normalidade escrita (margem < 10% = amarelo, < 7% = vermelho) e ação no MESMO dia em caso de desvio. Sem faixa, número é só decoração no painel.

Regra de ouro: se um número não muda nenhuma decisão sua quando sobe ou desce, ele não merece lugar no painel.

13. O plano de 90 dias

Noventa dias separados em três blocos: **arrumar a casa (margem), construir a máquina (processo), pisar fundo (volume)**. Nessa ordem — invertê-la é escalar o caos.

1 Semanas 1-2 — Diagnóstico brutal

Margem real dos top 20 SKUs, 1ª curva ABC, os 8 números levantados.

2 Semanas 3-4 — Cirurgia de margem

Renegociar 3 fornecedores, reajustar preços, cortar os C que não giram.

3 Semanas 5-6 — Máquina de ads

Defesa/ataque/liquidação no ar, ACOS alvo por camada, regra de corte rodando.

4 Semanas 7-8 — Processo e gente

Expedição documentada e delegada, scripts de atendimento, 1ª contratação.

5 Semanas 9-10 — Full e multicanal

4 filtros do Full, primeiros A enviados com data-limite, sync de estoque ativa.

6 Semanas 11-12 — Pressão de volume

Verba de ataque ampliada, campanhas das plataformas, 2ª rodada de fornecedor.

7 Semana 13 — Fechamento e ciclo

Dia 1 vs dia 90 dos 8 números, metas do trimestre, o que vira rotina.

Semanas	Foco	Entregas concretas
1–2	Diagnóstico brutal	Margem real dos top 20 SKUs calculada; primeira curva ABC rodada; os 8 números do painel levantados pela primeira vez (mesmo que em planilha)
3–4	Cirurgia de margem	Renegociação com 3 fornecedores principais; reajuste de preço nos produtos sem elasticidade (degraus de 3–5%); corte/liquidação dos C que não giram
5–6	Máquina de ads	Estrutura defesa/ataque/liquidação no ar; ACOS alvo definido por camada; primeira semana de regra de corte executada
7–8	Processo e gente	Expedição documentada (checklist + fotos) e delegada; scripts de atendimento nível 1 + alçada de reembolso definida; contratação 1 feita ou encaminhada
9–10	Full e multicanal	Análise produto a produto do Full (4 filtros da seção 6); primeiros A enviados com data-limite de giro; sincronização de estoque entre canais ativa e testada
11–12	Pressão de volume	Verba de ads de ataque ampliada nos B promovidos; entrada agressiva nas campanhas das plataformas; segunda rodada de negociação de fornecedor já com volume novo
13	Fechamento e ciclo	Comparativo dia 1 vs dia 90 dos 8 números; metas do próximo trimestre; o que vira rotina permanente (ABC às segundas, corte de ads, projeção de caixa)

Três avisos de quem já viu esse filme: não pule os blocos 1–4 pra ir direto ao volume — é a tentação de todo mundo e o erro de quase todo mundo; um plano desses sobrevive a no máximo UMA grande surpresa por mês (campanha que não veio, fornecedor que atrasou), então blinde o que é crítico; e o plano só funciona se a revisão semanal de 30 minutos acontecer TODA semana — plano sem ritual de revisão é carta de intenções.

Regra de ouro: em 90 dias você não chega aos 300k. Você constrói a máquina que chega — e isso vale mais.

14. O próximo nível

Se você executar metade do que está neste ebook, sua operação vai ficar maior do que sua capacidade de acompanhá-la em planilha. Esse é o sinal de maturidade — e o novo gargalo. Aos 40, 80, 150 pedidos/dia em dois canais, os 8 números do painel mudam **a cada hora**, e a diferença entre ver o problema hoje ou na sexta custa milhares de reais.

A planilha foi honesta com você até aqui. Mas ela tem três defeitos incuráveis em escala: depende de alguém alimentar (e gente esquece), mostra o passado (e você decide no presente), e não grita (e problema de margem não marca reunião — ele só cresce em silêncio).

O **Vendedorix Business** foi construído exatamente pra esse vendedor — o que saiu do "quanto vendi?" e vive no "quanto sobrou, por canal, por SKU, agora":

- **Margem líquida real por pedido, SKU e canal** — comissão, taxa fixa, frete e imposto já calculados nas regras da Shopee BR e do Mercado Livre;
- **O painel da seção 12 pronto**: os 8 números do dono, atualizados automaticamente, com faixas de alerta;
- **Curva ABC viva** — sua reunião de segunda-feira já montada quando você acorda;
- **Estoque sincronizado entre canais** em minutos, com colchão de segurança configurável — o furo da seção 7 deixa de ser risco;
- **Alertas que gritam**: margem de produto A caindo, reputação ameaçada, cobertura de estoque crítica, pedido parado.

A conta de dono, como tudo neste ebook: o plano custa menos que **um único cancelamento de curva A** ou meia hora semanal do seu tempo em planilha. Se ele recuperar 0,5% de margem numa operação de 100k — e vai, só na visibilidade de taxa e frete —, ele se paga 5 vezes.

5x

o plano se paga

recuperando só 0,5% de margem em 100k/mês



Teste com seus números reais

Crie a conta em vendedorix.com.br, conecte Shopee e Mercado Livre e veja sua margem real por canal ainda hoje. O plano gratuito mostra o suficiente pra você nunca mais aceitar decidir no escuro.

Teste com seus números reais: crie a conta em vendedorix.com.br, conecte Shopee e Mercado Livre e veja sua margem real por canal ainda hoje. O plano gratuito mostra o suficiente pra você nunca mais aceitar decidir no escuro.

Regra de ouro (a que resume todas): operação de 300k não é uma loja grande — é uma máquina pequena e bem medida, rodando sem o dono no meio do fluxo. Construa a máquina. Os 300k são consequência.