

Abril de 2025



Relatório de Publicidade dos Marketplaces

Uma análise completa sobre estratégias, tendências e resultados da publicidade nos principais marketplaces do Brasil e América Latina

Introdução

Panorama Geral do Mercado

Eficiência por Marketplace

Benchmark por Categoria

Estratégias de Alocação de Verba

Novas Funcionalidades que
Mudaram o Jogo

Erros Comuns que Drenam Lucro

Alavancas Avançadas de
Performance

Framework por Nível de
Maturidade

Conclusão e Plano de Ação

Fontes, Metodologia e Contato

Seja Bem-vindo ao "Relatório de Publicidade dos Marketplaces Abril 2025" – HimmelCORP powered by Adman

Você acaba de acessar um material exclusivo e estratégico sobre performance publicitária nos marketplaces Mercado Livre e Shopee. Foi desenvolvido com base em aplicações avançadas de inteligência artificial e machine learning da HimmelCORP, cruzando as informações manipuladas por algoritmos proprietários com dados de mercado fornecidos pela AdMan. O objetivo é claro: orientar donos de negócios, analistas e gestores a venderem mais e investirem melhor em ads, desapegando de achismos e adotando decisões guiadas por dados reais.

Por que este material importa para você?

Em um cenário onde o desperdício de verba em publicidade digital é alarmante — estudos internacionais apontam que até 41 % do investimento pode ser perdido por fraudes, impressões irrelevantes ou má atribuição — entender onde e como investir em retail media deixa de ser diferencial e passa a ser essencial para proteger sua margem e escalar vendas com eficiência.

Este benchmark fornece benchmarks atualizados de ACOS, TACOS e CPC, comparando diretamente os dois maiores players do Brasil. Aqui você encontrará insights por categoria de produto, sazonais, táticos e estratégicos. Tudo isso com o propósito de mostrar caminhos práticos — como realocar verba, ajustar lances e identificar canais mais rentáveis — em vez de oferecer soluções vagas.

Esta é a sua chance de passar de um anunciante reativo para um gestor estratégico de investimento em marketplaces. Prepare-se para uma jornada que une dados sólidos, inteligência artificial e aplicação prática, tudo estruturado para quem quer gerar resultado – de verdade.

Por que Retail Media deixou de ser tendência e virou território estratégico

Retail Media deixou de ser tendência — virou território estratégico.

Em 2025, os marketplaces brasileiros operam como plataformas de mídia completas. E isso muda tudo para quem vende. O que antes era "anunciar para vender mais" virou "estruturar campanhas para multiplicar margem, dominar categorias e proteger market share".

Este relatório vai direto ao ponto: revela os **gaps reais de eficiência** em anúncios patrocinados no Mercado Livre e na Shopee, cruza **dados atualizados de 2025** com insights práticos e mostra o que os sellers mais rentáveis estão fazendo de diferente.

Se você investe em ADS mas não mede TACOS, ACOS por categoria ou aloca verba no escuro, este material vai expor onde está vazando dinheiro — e como estancar.

Crescimento Acelerado na América Latina

Segundo relatório da **eMarketer** (via Valor Econômico), o investimento em Retail Media na América Latina cresceu 40% em 2024, alcançando **US\$ 1,84 bilhão**. A projeção é de quase triplicar até 2028, atingindo **US\$ 5,45 bilhões**.

No Brasil, o mercado lidera essa expansão: foram **US\$ 777,8 milhões (~R\$ 4 bilhões)** investidos em 2024, o equivalente a **10,3% de todo o investimento digital da região**.

Mercado Livre domina o cenário

O **Mercado Livre** sozinho já representa quase **50% do investimento em Retail Media da América Latina**. E os dados confirmam a escalada:

1 **GMV no Brasil em 2024: ~R\$ 100 bilhões**

2 **Receita publicitária em alta: crescimento de 50% YoY no 1º tri de 2025**

3 **Publicidade representa hoje 2,4% do GMV da plataforma (contra 2,0% no ano anterior)**

4 **Previsão: o Mercado Ads deve capturar 6,2% de todo o investimento em mídia digital da América Latina em 2025**

Shopee acelera e já disputa território

A **Shopee** dobrou seu GMV no Brasil em 2024, saltando de R\$ 30 bilhões para ~R\$ 60 bilhões, e ultrapassou a Amazon em volume.

Mais que isso: lançou o **GMV Max** em 2025 — um modelo automatizado de lances orientado a ROAS — que reduziu significativamente o ACOS e TACOS médio dos anunciantes.

Em apenas 3 meses, a Shopee reduziu o ACOS de 15,04% para 14,13% e o TACOS de 5,57% para 4,63%.

Ou seja: está mais caro competir, mas também mais eficiente para quem sabe o que está fazendo.

Por que isso importa?

1 **Porque o alcance orgânico já não basta: cada vez mais vendas nos marketplaces vêm de anúncios pagos.**

2 **Porque a verba mal alocada destrói margem — e a maioria dos sellers não sabe disso.**

3 **Porque as plataformas evoluíram rápido: novas funcionalidades como o GMV Max, Brand Ads, Display e algoritmos de ROAS mudaram as regras do jogo.**

Em 2025, não é sobre gastar mais. É sobre **investir melhor** — e com base em dados.

Na próxima seção, vamos analisar **o que você vai aprender neste relatório** e como aplicar.

O que você vai aprender neste relatório

Este não é mais um relatório de benchmark. É um mapa de decisões.

Você vai encontrar aqui:

1 **Dados reais e atualizados de 2025**

Baseados em mais de 5 mil sellers ativos no Mercado Livre e Shopee, cruzados com dados de mercado da eMarketer, AdMan, Nubimetrics e fontes primárias das plataformas.

2 **Benchmarks de ACOS, TACOS e CPC**

Por plataforma, por categoria e por período. Mostramos onde estão os maiores gaps de eficiência — e onde você está provavelmente desperdiçando verba sem perceber.

3 **Comparações inteligentes**

- ML vs Shopee por performance real
- Categorias onde cada plataforma vence (Bebês, Casa & Decoração, Saúde, etc.)
- Casos em que 1 ponto percentual no ACOS representa milhares de reais em margem perdida

4 **Estratégias de alocação de verba**

Como distribuir seu investimento entre canais com base em dados, não em instinto. TACOS ideal por fase de maturidade e época do ano.

5 **O impacto das novas funcionalidades**

Você vai entender o que mudou com o GMV Max na Shopee, como o Mercado Livre evoluiu seu Brand Ads e por que os sellers que se antecipam aos lançamentos colhem mais margem.

6 **Um framework de decisão por estágio do seller**

Porque quem está começando não deve anunciar igual a quem já lidera sua categoria. Você terá um plano de ação específico para Iniciantes, Intermediários e Avançados.

Ao final, você vai sair com clareza total de onde está perdendo dinheiro, onde pode escalar com segurança e como multiplicar retorno por real investido em anúncios nos marketplaces.

2. Panorama Geral de Mercado

2.1 Investimento em Retail Media no Brasil e LATAM

Retail Media não é mais uma aposta — é o canal que mais cresce na publicidade digital.

Segundo a **eMarketer**, os investimentos em Retail Media na América Latina somaram **US\$ 1,84 bilhão em 2024**, com crescimento de **+40% em relação a 2023**.

E esse número é só o começo.

Projeção até 2028:

A expectativa é que o volume **triplique**, chegando a **US\$ 5,45 bilhões na região**.

Em termos de peso na mídia, o Retail Media já representa **10,3% de todo o investimento digital na América Latina**.

Brasil lidera a corrida

O Brasil é, de longe, o motor da categoria.

- Representa **~42% de todo o investimento em Retail Media na América Latina**
- Somou **US\$ 777,8 milhões (~R\$ 4 bilhões)** em 2024 só com mídia dentro de marketplaces
- Tem projeção de **crescimento contínuo até 2028**, acompanhando o avanço de marketplaces como ML e Shopee

O novo trio de gigantes

Hoje, três empresas concentram o grosso da verba de Retail Media na região:

1. **Mercado Livre**

Sozinho, deve responder por quase **50% de todo o Retail Media da América Latina nos próximos anos**

2. **Shopee**

Dobrou seu GMV em 2024 e está investindo pesado em soluções como o GMV Max para capturar share de performance

3. **Amazon**

Ainda relevante em LATAM, mas com menor penetração no Brasil comparado aos líderes regionais

O que isso significa para quem vende?

- Retail Media **não é mais opcional**. Ele já responde por uma fatia expressiva do faturamento das plataformas.
- Quem **não investe estrategicamente** em anúncios está sendo ultrapassado — não só em tráfego, mas em posicionamento nas buscas e preferência do algoritmo.
- A tendência é clara: **as plataformas vão privilegiar quem investe bem** — não necessariamente quem investe mais.

Em resumo: retail media virou o pedágio para escalar nos marketplaces. Mas não basta pagar — é preciso saber dirigir com precisão.

Na próxima seção, vamos olhar **Mercado Livre e Shopee no contexto da América Latina**. Onde o investimento realmente volta em vendas — e onde se perde em cliques vazios?

2.2 Mercado Livre e Shopee no contexto da América Latina

O Mercado Livre e a Shopee são os principais players do mercado de varejo online na América Latina. Com investimentos robustos em Retail Media, essas plataformas estão liderando a transformação do marketing digital na região.

O peso dos marketplaces no cenário latino-americano

Segundo a **eMarketer** (via Valor Econômico), a América Latina somou **US\$ 1,84 bilhão** em investimentos de Retail Media em 2024 — e o Brasil sozinho responde por **~42% desse total**.

Quase metade desse investimento regional já é capturado por um único player — o Mercado Livre.

Mercado Livre: O império publicitário da América Latina

O ML não é apenas o maior em GMV. Ele se tornou o principal canal de mídia performática do continente:

- Lidera em **GMV total, visitas e share de mídia**
- Em 2025, deve abocanhar **6,2% de toda a mídia digital da América Latina**, segundo previsões da eMarketer
- A publicidade já representa **2,4% de todo o GMV** — e segue crescendo

Crescimento de receita publicitária:

- +50% YoY** só no primeiro trimestre de 2025
- Em um ambiente de competição mais cara, o ML **manteve eficiência acima da média da região**, com ACOS estável em torno de **8%**

Shopee: O player que desafia a ordem

A Shopee saiu da periferia da atenção para se tornar **o principal rival regional**. E fez isso com um estilo oposto: baixo tíquete médio, volume agressivo, eficiência crescente.

Números de destaque:

- GMV Brasil em 2024:** ~R\$ 60 bilhões (dobro do ano anterior)
- Crescimento mais rápido da América Latina**
- Dobrou o investimento em mídia performática**, com adoção em massa do **GMV Max** — algoritmo de otimização de ROAS lançado no Brasil em 2025

A Shopee ainda tem maior ACOS que o ML, mas a taxa de melhoria é superior. Isso a torna especialmente perigosa para quem ignora sua escalada.

Conclusão: Dois gigantes, duas estratégias

Plataforma	Estratégia dominante	Ponto forte	Risco para o seller
Mercado Livre	Eficiência + estabilidade	Algoritmo maduro e tráfego qualificado	Perder relevância se não investir bem calibrado
Shopee	Crescimento + ROAS inteligente	Expansão agressiva com GMV Max	Escalar com prejuízo por má configuração

Quem domina os dados da América Latina não joga com feeling. Joga com vantagem.

Na próxima seção, vamos descer para o **Crescimento, share e impacto no GMV**

2.3 Crescimento, share e impacto no GMV

Retail Media deixou de ser apoio para virar motor de vendas.

Em 2025, os anúncios patrocinados dentro dos marketplaces não estão apenas aumentando. Eles estão **alterando a estrutura do GMV** — tanto para a plataforma quanto para os sellers.

O quanto os anúncios já impactam o faturamento dos marketplaces?

Mercado Livre:

- Em 2024, os ads representavam **~2,0% do GMV**
- No 1º trimestre de 2025, esse número subiu para **2,4%**
- A tendência é chegar a **3% até o fim do ano** — e subir ainda mais em categorias com alto CPC e baixa conversão orgânica

Isso significa que, de cada R\$ 100 vendidos no ML, pelo menos R\$ 2,40 vêm diretamente de ads.

Shopee:

- A Shopee ainda **não divulga publicamente o share de ads sobre o GMV**
- Mas com base no crescimento do GMV Max e na queda do ACOS médio para **14,13%**, estima-se que os ads já **movimentem entre 1,5% e 2% do GMV da plataforma**
- Isso representa um salto frente a 2023, quando muitos sellers ainda nem usavam mídia paga com estratégia

Shopee está acelerando: não apenas mais sellers investem, como o algoritmo passou a direcionar mais tráfego para campanhas com ROAS positivo.

E o que isso muda para quem vende?

1. O orgânico está encolhendo

Com mais sellers investindo em mídia paga, a visibilidade gratuita — que antes gerava vendas passivas — agora **perde espaço para quem paga para aparecer**.

A briga por cliques ficou mais cara. E só sobrevive quem entende o jogo do algoritmo.

2. O GMV dos sellers está sendo reconfigurado

Quanto maior o share de ads dentro do GMV da sua operação, mais importante se torna:

- Medir TACOS com precisão
- Calibrar lances conforme margem e curva de produto
- Acompanhar sazonalidades com ajustes de budget semanais

3. A margem agora depende da estratégia de mídia

Dois sellers com o mesmo faturamento podem ter rentabilidades completamente diferentes — só pelo jeito que estruturam suas campanhas.

Insight prático

Você não precisa investir mais para vender mais.

Mas **precisa investir certo para continuar competitivo**.

- Se o seu TACOS está acima de 10%, você já está no limite da margem em muitos nichos
- Se está abaixo de 3%, pode estar subinvestindo e perdendo volume para quem anuncia com eficiência

Em 2025, entender o impacto dos ads no GMV deixou de ser "dado legal".
Virou ferramenta de decisão.

No próximo capítulo, vamos abrir os números reais de eficiência por plataforma — e mostrar onde cada real investido em ads gera mais retorno.

3. Eficiência por Marketplace

Entender ACOS, TACOS e CPC é como ler o painel de um carro. Ignorar esses indicadores é acelerar no escuro — até bater.

Nesta seção, você vai ver como Mercado Livre e Shopee performam em 2025 nos três principais indicadores de eficiência publicitária.

E mais importante: o que esses números significam para sua margem.

3.1 ACOS, TACOS e CPC médios por plataforma

Mercado Livre – Eficiência consistente e previsível

- **ACOS médio (abr/25): 8,27%**
- **TACOS médio (abr/25): 3,10%**
- **CPC estimado: R\$ 0,30 a R\$ 0,80**

Isso significa que, em média, o seller gasta R\$ 8,27 para cada R\$ 100 vendidos com ads — e apenas R\$ 3,10 considerando todas as vendas, incluindo as orgânicas.

Interpretação prática:

- O Mercado Livre permite **escalar investimento sem comprometer margem**
- O tráfego orgânico ainda representa boa parte das vendas totais — o que reduz o TACOS
- O algoritmo é maduro e entrega cliques com taxa de conversão mais alta
- O espaço publicitário é competitivo, mas **ainda não saturado em todas as categorias**

Se seu TACOS no ML está acima de 5%, vale investigar gargalos: lances mal calibrados, criativos fracos ou campanhas genéricas demais.

Shopee – Volume agressivo, curva de eficiência em queda

- **ACOS médio (abr/25): 14,13%**
- **TACOS médio (abr/25): 4,63%**
- **CPC estimado: R\$ 0,15 a R\$ 0,50**

Apesar de ter começado com eficiência fraca, a Shopee melhorou rápido com o lançamento do **GMV Max**, que otimizou a entrega com base em ROAS alvo.

Interpretação prática:

- O ACOS ainda é quase **6 pontos percentuais acima do ML**
- Porém, o TACOS caiu **16% em 90 dias**, indicando que o investimento está sendo melhor distribuído
- O CPC médio segue baixo — o que mantém o canal atrativo para quem opera com tíquete médio menor e boa margem

Shopee é menos previsível que o ML — mas também tem mais espaço para capturar ROI em categorias subexploradas.

Comparativo direto: o que esses números revelam

Indicador	Mercado Livre	Shopee
ACOS médio	8,27%	14,13%
TACOS médio	3,10%	4,63%
CPC médio	R\$ 0,30–R\$ 0,80	R\$ 0,15–R\$ 0,50

- Mercado Livre entrega **mais vendas por real investido**
- Shopee entrega **cliques mais baratos**, mas exige gestão mais fina para manter ROI positivo
- A **eficiência real varia por categoria** — como veremos nas próximas sessões

Um ACOS de 8% com margem de 30% te dá lucro.
Um ACOS de 14% com margem de 20% te dá prejuízo.

O dado bruto não basta — você precisa saber o ponto de equilíbrio da sua operação. E ajustar lances, verba e segmentações a partir disso.

Na próxima sessão, vamos analisar **como essas métricas evoluíram ao longo de 2025** — e o que essa curva diz sobre a maturidade de cada canal.

3.2 Evolução 2025: impacto do GMV Max (Shopee) e estabilidade no ML

Em 2025, o jogo mudou.

Mas cada marketplace seguiu um caminho diferente.

Enquanto o **Mercado Livre manteve estabilidade cirúrgica**, a **Shopee virou a chave da eficiência** com o lançamento do GMV Max — um modelo automatizado de lance por ROAS alvo.

Essa diferença de abordagem diz muito sobre o que esperar (e como se posicionar) em cada canal.

■ Mercado Livre: estabilidade como vantagem competitiva

Nos três primeiros meses de 2025, o Mercado Livre apresentou uma leve oscilação:

- **ACOS:**
 - Fev: 7,91%
 - Mar: 8,12%
 - Abr: 8,27%
- **TACOS:**
 - Fev: 2,90%
 - Mar: 2,92%
 - Abr: 3,10%

🔍 Interpretação:

- Mesmo com a sazonalidade de março (Mês do Consumidor), os números **se mantiveram dentro do padrão de eficiência**
- A leve alta de ACOS foi compensada por um TACOS ainda abaixo da média de mercado (que cresceu +30% no período)

Isso mostra a robustez do algoritmo do ML: mesmo com aumento de investimentos no período, a plataforma entrega consistência e previsibilidade — duas das moedas mais valiosas para o seller escalável.

■ Shopee: eficiência acelerada com GMV Max

No mesmo intervalo, a Shopee mostrou uma curva inversa:

- **ACOS:**
 - Fev: 15,04%
 - Mar: 14,29%
 - Abr: 14,13%
- **TACOS:**
 - Fev: 5,57%
 - Mar: 5,03%
 - Abr: 4,63%

⚙️ O que é o GMV Max?

- Novo modelo de campanha lançado em fevereiro de 2025
- Baseado em **ROAS alvo configurado pelo seller**
- O algoritmo ajusta automaticamente os lances para priorizar **maior faturamento com retorno positivo**
- Amplia entrega ao acessar inventário expandido dentro do app

Em outras palavras: o GMV Max **automatiza a inteligência que muitos sellers ainda tentam fazer no feeling**.

📊 Resultado prático:

- **ACOS caiu 6% em 90 dias**
- **TACOS caiu 16%** — o que indica aumento do volume orgânico ou melhora na qualidade da conversão

🔪 E o que isso significa na prática?

Plataforma	Evolução 2025	Interpretação Estratégica
Mercado Livre	Estável (ACOS +4,5%, TACOS +6,9%)	Alta eficiência e margem previsível
Shopee	Queda de ACOS e TACOS com GMV Max	Algoritmo em evolução, ROI crescente para quem ajusta bem

💡 O seller inteligente faz o seguinte:

- **No Mercado Livre:**

Aproveita a estabilidade para escalar com segurança. TACOS abaixo de 3,5% indica espaço para investir mais sem comprometer margem.
- **Na Shopee:**

Testa o GMV Max com ROAS realista.
Se configurado corretamente, o algoritmo faz boa parte do trabalho — mas exige paciência no período de aprendizado.

Shopee virou oportunidade de ROI.
ML continua sendo a fortaleza da previsibilidade.

Na próxima sessão, vamos descer um nível: analisar **a performance por categoria de produto**.
É onde as maiores distorções (e oportunidades) se revelam.

4. Benchmark por Categoria

Nem todo marketplace é melhor para tudo.

O que funciona em Celulares pode ser um desastre em Casa & Decoração.

A eficiência depende da categoria — e os dados de abril de 2025 deixam isso claro.

4.1 Comparativo ML vs. Shopee (abril/2025)

Abaixo, você confere o comparativo direto entre **ACOS e TACOS médios por categoria** nos dois maiores marketplaces do Brasil.

Os dados são de abril de 2025, baseados em mais de 5 mil sellers ativos, com campanhas otimizadas em ambas as plataformas. 🧠 Interpretação: o que você precisa observar?

- Quanto menor o ACOS, maior o retorno por real investido
- Quanto menor o TACOS, mais relevante está sendo o tráfego orgânico da loja
- Gaps grandes entre ML e Shopee revelam **oportunidades de realocação de verba**

Tabela de ACOS (%) por categoria

Categoria	ACOS ML	ACOS Shopee	Diferença	Melhor ROI em...
Autopeças	10,19%	9,70%	-0,49 p.p.	Empate técnico
Bebês	12,10%	4,96%	-7,14 p.p.	Shopee
Beleza e Cuidado Pessoal	10,38%	9,32%	-1,06 p.p.	Shopee
Roupas e Calçados	13,60%	12,01%	-1,59 p.p.	Shopee
Casa e Decoração	10,27%	18,68%	+8,41 p.p.	Mercado Livre
Celulares	14,05%	11,21%	-2,84 p.p.	Shopee
Eletrodomésticos	16,80%	14,95%	-1,85 p.p.	Shopee
Eletrônicos, Áudio e Vídeo	15,39%	18,49%	+3,10 p.p.	Mercado Livre
Esportes e Fitness	11,76%	11,20%	-0,56 p.p.	Empate técnico
Saúde	11,20%	25,60%	+14,4 p.p.	Mercado Livre

Principais insights:

- **Bebês:** Shopee entrega ROI absurdamente superior. ACOS de 4,96% contra 12,1% no ML.
> Se você vende nesse nicho e não está explorando a Shopee com GMV Max, está perdendo margem todo mês.
- **Casa & Decoração:** O oposto. Shopee tem ACOS de 18,7%, enquanto ML opera em 10,3%.
> Esse gap representa literalmente **milhares de reais em margem por mês** para quem distribui verba errado.
- **Saúde:** A maior distorção do relatório. Shopee com ACOS de 25,6% — **quase o dobro** do ML.
> Muitos sellers estão escalando a Shopee com prejuízo nessa categoria. É hora de recalibrar.
- **Beleza, Moda, Celulares:** Shopee mostra eficiência melhor — porém com menor estabilidade.
> Ideal para sellers que trabalham com bom CAC e fazem gestão ativa de campanha.

Tabela de TACOS (%) por categoria (abril/2025)

Categoria	TACOS ML	TACOS Shopee	Diferença
Autopeças	3,28%	3,98%	+0,70 p.p.
Bebês	4,01%	6,60%	+2,59 p.p.
Beleza e Cuidado Pessoal	4,25%	5,89%	+1,64 p.p.
Roupas e Calçados	3,85%	4,33%	+0,48 p.p.
Casa e Decoração	3,12%	2,39%	-0,73 p.p.
Celulares	2,83%	3,76%	+0,93 p.p.
Eletrodomésticos	3,27%	2,34%	-0,93 p.p.
Eletrônicos, Áudio e Vídeo	4,08%	4,57%	+0,49 p.p.
Esportes e Fitness	3,20%	6,20%	+3,00 p.p.
Saúde	6,06%	1,38%	-4,68 p.p. (!?)

TACOS muito baixos na Shopee em categorias com ACOS alto podem indicar **concentração de vendas via ads**, sem sustentação orgânica. Ou ainda **dados distorcidos por outliers**. Avaliação caso a caso é essencial.

Como aplicar esse comparativo no seu negócio

1. **Mapeie sua curva A/B/C por categoria**
 - Onde está seu volume?
 - Onde está seu lucro?
 - Está alinhado com o canal mais eficiente?
2. **Revise sua alocação de budget**
 - Está investindo mais onde o ACOS é maior?
 - Está subinvestindo em categorias onde o ROI está "barato"?
3. **Ative estratégias distintas por canal**
 - Shopee → performance agressiva em Bebês, Beleza, Moda
 - ML → estabilidade e escala em Casa, Saúde e categorias premium

Na próxima seção, vamos traduzir onde cada Marketplace performa melhor em categoria:

4.2.1 Onde Shopee surpreende (Bebês)

Nem todo mundo percebeu — mas em algumas categorias, a Shopee está entregando **retorno superior ao Mercado Livre**.

E não é pouco.

Se você ainda considera a Shopee um canal secundário, talvez esteja deixando margem na mesa.



Caso clássico: a categoria Bebês

- **ACOS médio Shopee: 4,96%**
- **ACOS médio Mercado Livre: 12,10%**
- **Gap: -7,14 pontos percentuais**

Isso significa que, em abril de 2025, vender Bebês na Shopee exigia **menos da metade do investimento por real faturado** em comparação com o Mercado Livre.

TACOS comparativo:

- Shopee: **6,60%**
- ML: **4,01%**

Ou seja, a Shopee exige mais investimento no total (TACOS), mas converte muito melhor em vendas patrocinadas (ACOS).

O que pode explicar esse gap?

- **Menor concorrência qualificada na categoria**
- **Alto volume de buscas e consumo por preço na Shopee**
- **GMV Max calibrando lances automaticamente com foco em ROAS**
- **Público-alvo mais sensível a cupons e frete grátis**, o que a Shopee oferece com maior agressividade



E o que fazer com isso?

Se você vende produtos da categoria Bebês:

1. **Ative ou revise suas campanhas Shopee com GMV Max**
 - Comece com ROAS sugerido
 - Deixe o algoritmo aprender por pelo menos 7 dias antes de ajustar
 - Monitore a curva de ACOS e o volume de entrega
2. **Compare CTR e conversão dos anúncios entre plataformas**
 - Baixo ACOS com conversão alta? Escale.
 - Alto TACOS? Pode indicar subaproveitamento do tráfego orgânico — otimize conteúdo e reputação.
3. **Reveja sua distribuição de verba**
 - Shopee pode (e deve) receber maior share se o ROI for consistente
 - Use ML como canal complementar, focando em campanhas de remarketing ou cobertura de produtos mais premium



Cuidado com a armadilha

Shopee funciona melhor em Bebês **não porque é mais barata**, mas porque **é mais eficiente para esse público**.

Mas isso só vale se:

- A oferta for competitiva
- O anúncio for claro e confiável
- O GMV Max estiver bem configurado

Caso contrário, o ACOS pode escalar rapidamente e destruir margem.

Na próxima seção, vamos explorar mais uma categoria:

4.2.2 Caso complementar: a categoria Celulares

- **ACOS médio Shopee: 11,21%**
- **ACOS médio Mercado Livre: 14,05%**
- **Gap: -2,84 pontos percentuais**

Em uma das categorias mais competitivas dos marketplaces, a Shopee entrega **ACOS 20% menor** que o Mercado Livre. Isso desafia a lógica esperada para produtos de ticket mais alto.



E o TACOS?

- Shopee: **3,76%**
- ML: **2,83%**

Mesmo com um TACOS ligeiramente maior, o custo por venda patrocinada na Shopee é mais vantajoso. Com **CPCs médios mais baixos e campanhas otimizadas**, a Shopee passou a competir de igual para igual — e com vantagem em algumas linhas.



O que está por trás disso?

- **Ofertas agressivas de sellers internacionais** com preços mais baixos
- **Aparência visual e selos de desconto mais destacados** no app Shopee
- Forte adesão a **frete grátis e cupons**, que impulsionam a conversão
- **Menor disputa por termos genéricos**



Estratégia prática para quem vende celulares ou acessórios:

1. **Rodar campanhas manuais na Shopee com palavras específicas (long tail)**
 - Ex: "carregador rápido USB-C Samsung" converte melhor que "carregador celular"
 - Combine com GMV Max para ajustar lances automaticamente com foco em ROAS
2. **Analisar performance por tipo de produto**
 - Em celulares de entrada e acessórios, a Shopee tende a performar melhor
 - Em smartphones premium (ex: iPhone), o ML ainda lidera em volume e confiança
3. **Cuidar do conteúdo e da reputação**
 - Muitos sellers perdem margem por conta de descrições ruins ou avaliações negativas
 - Na Shopee, onde o público é sensível a preço e percepção, isso afeta diretamente o ACOS

Em categorias de alta competitividade, eficiência importa mais que volume. E a Shopee está surpreendendo justamente onde ninguém esperava: **no ROI por clique.**

4.3.1 Onde o Mercado Livre domina com folga

Se em algumas categorias a Shopee surpreende, em outras o **Mercado Livre ainda reina absoluto em eficiência publicitária**.

Os dados mostram que tentar escalar Shopee em certos nichos pode ser um erro caro. A seguir, um dos casos mais emblemáticos.

Caso principal: a categoria Casa, Móveis e Decoração

- **ACOS médio Mercado Livre: 10,27%**
- **ACOS médio Shopee: 18,68%**
- **Gap: +8,41 pontos percentuais**

Em abril de 2025, o seller médio na Shopee estava gastando quase o dobro por real faturado em comparação com quem anunciava no Mercado Livre.

TACOS comparativo:

- **ML: 3,12%**
- **Shopee: 2,39%**

Apesar de um TACOS ligeiramente menor na Shopee, o alto ACOS revela **baixa conversão patrocinada**, o que pode comprometer a lucratividade da campanha.

O que explica esse abismo?

- **Ticket médio mais alto** → usuários Shopee tendem a hesitar em compras mais caras
- **Menor confiança na navegação e reputação dos sellers**
- **Ausência de marcas líderes ou players consolidados na Shopee**, ao contrário do ML
- No ML, **maior recorrência e histórico de entrega rápida (Full)** gera mais conversão por clique

Como escalar corretamente nessa categoria:

1. **Foque investimento pesado no ML**
 - Combine **Brand Ads + Product Ads de topo de funil** para performar nas duas ferramentas
 - Explore o ecossistema Full para aumentar taxa de conversão e ganhar Buy Box quando possível
2. **Use Shopee como canal secundário — com budget testado**
 - Campanhas com GMV Max devem ser limitadas a produtos com boa taxa de giro
 - Evite empurrar produtos premium via Shopee sem cupons ou frete grátis
3. **Otimize anúncios no ML para manter baixo ACOS**
 - Invista em imagens de ambientação, clips e cheque as avaliações
 - A reputação e o conteúdo vendem antes mesmo do clique

Em Casa & Decoração, anunciar no lugar errado custa mais do que parece:
ACOS de 18% numa margem de 30% já destrói 60% do lucro.

Na próxima seção, vamos para outro domínio do ML:
a categoria de Saúde — onde a Shopee literalmente sangra margem.

4.3.2 - Caso complementar: a categoria Saúde

- **ACOS médio Mercado Livre: 11,20%**
- **ACOS médio Shopee: 25,60%**
- **Gap: +14,4 pontos percentuais**

Shopee entrega o **piores ACOS entre todas as categorias analisadas**.

Isso significa que, em média, o seller gasta R\$ 25,60 para vender R\$ 100 via anúncios. Em muitos casos, isso é margem zero — ou prejuízo.

TACOS comparativo:

- ML: **3,20%**
- Shopee: **6,20%**

A Shopee não só consome mais da margem com ads, como também **depende mais da mídia paga** para gerar vendas — um duplo risco para quem não monitora ROI.

O que está gerando esse cenário?

- **Concorrência com importados e produtos sem registro Anvisa**
- **Baixa confiança do público na Shopee para suplementos ou itens médicos**
- **Alto volume de cliques não qualificados** → usuários que clicam mas não compram
- Sellers tentando "forçar ROI" com campanhas agressivas — e falhando

Recomendação estratégica:

1. **Priorize o Mercado Livre para campanhas principais de Saúde**
 - Alta conversão por confiança da plataforma
 - Maior base de reviews e sellers especializados
 - Reputação + logística Full geram mais retorno por clique
2. **Na Shopee, limite o investimento**
 - Use apenas para poucos itens que fato performem abaixo da categoria.
 - Ative GMV Max apenas se tiver **controle absoluto do ROAS**
3. **Avalie constantemente o TACOS da categoria**
 - TACOS acima de 6% em Saúde é um alerta vermelho para quem trabalha com margem apertada

Em Saúde, a Shopee não é ineficiente — **ela é perigosa**.

Sellers que não fazem conta estão escalando prejuízo com ar de crescimento.

Na próxima seção, encerramos a análise por categoria com uma visão geral das Sazonalidades e Datas Quentes.

5.2 O papel das sazonalidades e datas quentes

Sazonalidade não é desculpa para gastar mais.
É oportunidade para gastar melhor.

Em 2025, os picos de ACOS e TACOS foram previsíveis — e, para quem planejou, altamente lucrativos. Para quem improvisou, foram o estopim do prejuízo.

As datas mais relevantes do calendário de marketplaces

Mês	Data-chave	Impacto esperado
Março	Mês do Consumidor	Pico de investimento → TACOS ↑
Maio	Dia das Mães	Alta conversão, especialmente em Beleza
Agosto	Dia dos Pais	Forte em Eletrônicos e Moda masculina
Outubro	Dia das Crianças	Categorias como Brinquedos, Bebês, Eletrônicos de entrada
Novembro	Black Friday	Maior volume do ano. CPC ↑, mas CR ↑ também
Dezembro	Natal	Continuidade de alta, mas menor que BF

Caso real: Março 2025

Segundo o estudo da AdMan, o TACOS **subiu 30% em março** no agregado dos marketplaces. Muitos sellers aumentaram investimento — mas **sem revisar estrutura de campanha**.

Resultado?

- CPC aumentou
- Conversão caiu
- ACOS disparou

Estratégia Himmel para datas quentes:

1. Invista mais — mas só no que converte com eficiência

- Não aumente orçamento "horizontalmente"
- Priorize seus produtos curva A e Sazonais que convertem
- Paute a expansão com base nos que já estão com ACOS saudável

2. Prepare o terreno com antecedência

- Comece campanhas 40 a 35 dias antes do pico
- Inicie suas negociações com fornecedores com foco na Sazonalidade
- Aqueça o algoritmo e o histórico de performance e otimize antes
- Use cupons, Full e selos para melhorar CTR antes da explosão de tráfego

Campanha que começa no dia da promoção **chega atrasada no leilão**.

3. Ajuste o ROAS no GMV Max (Shopee)

- Em datas de alta conversão, você pode **baixar o ROAS alvo** (ser mais agressivo)
- Aproveite o maior volume de buscas para capturar market share

⚠ Mas monitore: se o ACOS estourar a margem, reaja em até 24h.

4. Use orçamento escalonado

- Divida sua verba promocional em três blocos:
 - a. **Pré-pico:** 20% (aquecimento)
 - b. **Pico:** 60% (força máxima)
 - c. **Pós-pico:** 20% (remarketing + recuperação)

Muita venda acontece no pós-campanha.
Quem corta ads logo após o pico perde recompra, cross-sell e fidelização.

5. Planeje o budget anual como portfólio

- Tenha verba reservada para datas estratégicas
- Não dilua investimento em períodos de baixa
- Concentre sua munção onde o público está mais disposto a comprar

Mentalidade-chave

O calendário não dita quanto você vai gastar.
Você dita onde a sazonalidade vai te dar lucro — e onde vai te roubar caixa.

Na próxima seção, vamos mostrar como usar esses picos combinados com os modelos de campanha mais eficientes: **GMV Max (Shopee) e Brand Ads (ML) — as armas de quem escala com inteligência.**

6. Novas Funcionalidades que Mudaram o Jogo

O algoritmo virou sócio.

Tanto o Mercado Livre quanto a Shopee atualizaram seus sistemas publicitários em 2025, e quem aprendeu a usar essas ferramentas antes da concorrência colheu ROI exponencial.

Nesta seção, vamos decodificar o **impacto real das novas funcionalidades**, e por que elas são decisivas para o seller que quer escalar sem queimar margem.

6.1 Shopee GMV Max: como funciona e quem ganhou eficiência

O que é o GMV Max?

O **GMV Max** é o novo modelo de campanha automática da Shopee, lançado no Brasil em **fevereiro de 2025**.

Ele substitui o tradicional "lance manual por clique" por uma lógica baseada em **ROAS alvo (Retorno sobre Gasto com Anúncio)**.

Em vez de dizer "quanto quero pagar por clique", o seller diz "quanto quero faturar por real investido".

O algoritmo então:

- Ajusta os lances automaticamente por palavra-chave, público e canal interno
- Testa posicionamentos diferentes para alcançar o ROAS estabelecido
- Expande entrega para espaços premium do app quando a performance permite

Como configurar?

1. Escolha o produto ou conjunto de produtos
2. Defina um **ROAS mínimo desejado** (ex: 4x)
3. O GMV Max testa combinações de lances para atingir esse retorno
4. Após o período de aprendizado (normalmente 5–7 dias), o algoritmo estabiliza a campanha e escala se os resultados forem positivos

O que mudou depois da implementação?

De fevereiro a abril de 2025:

- **ACOS caiu de 15,04% para 14,13%**
- **TACOS caiu de 5,57% para 4,63%**

Ou seja: **eficiência real aumentou, mesmo com mais vendedores anunciando.**

Quem mais se beneficiou?

1. **Sellers iniciantes com margem segura**
 - Que antes erravam o lance manual e torriam verba
 - Agora têm um "piloto automático" ajustando a performance por eles
2. **Categorias de alta rotatividade**
 - Bebês, Moda, Acessórios de celular — onde o algoritmo aprendeu rápido e entregou ROAS positivo
3. **Quem não tem equipe dedicada de mídia**
 - O GMV Max compensa a falta de analistas ajustando lances com base no próprio histórico da conta

Onde o GMV Max falha?

- Quando o seller define um **ROAS inalcançável** (ex: quer 10x em uma margem de 20%)
- Quando o produto tem **baixa conversão histórica** (algoritmo fica travado)
- Quando a verba é **muito baixa para volume de dados**

O GMV Max é inteligente — mas **não é milagreiro**.

Ele amplifica o que já está funcionando. Se o produto, preço ou reputação são fracos, o algoritmo apenas otimiza o fracasso.

Estratégia Himmel: como extrair o máximo do GMV Max

- Comece com ROAS **sugerido pela Shopee**
- Rode a campanha por no mínimo **7 dias sem alterações**
- Após o período de aprendizado, **aumente a verba gradualmente**
- Use GMV Max **em paralelo com campanhas manuais** para ter comparativo real de performance
- Acompanhe o **custo por pedido** e **ACOS semanal** — não só o ROAS agregado

Quem aprendeu a operar o GMV Max com inteligência em 2025 ganhou vantagem técnica real.

Porque enquanto os concorrentes estavam "ajustando manualmente", você já estava escalando com lucro e previsibilidade.

Na próxima seção, vamos para o Mercado Livre:

Brand Ads, Display e automação — o que mudou e quem está usando para dominar as primeiras posições.

6.2 Brand Ads, Display e IA no Mercado Livre

O Mercado Livre não ficou parado.

Enquanto a Shopee automatizou o ROAS com o GMV Max, o Mercado Livre reforçou o que já sabia fazer: **ampliar visibilidade com formatos avançados, inteligência de recomendação e priorização por relevância e histórico.**

O que mudou em 2025?

1. Brand Ads mais acessíveis

- Antes restrito a grandes marcas, agora disponível para mais sellers com boa reputação e ticket médio consolidado
- Exibe anúncios com logotipo, destaque de marca e produtos em grupo, diretamente na página de categoria ou busca

2. Display Catalogue Ads (Novo Criativo de Display com Foco em Conversão)

- Banners nativos dentro do ecossistema ML (home, categoria, ficha de produto)
- Excelente para campanhas de remarketing
- Acesso via painel ou parceiros estratégicos

3. Automação via IA

- O painel do Mercado Ads começou a sugerir:
 - ACOS ideal para campanhas
 - Orçamento dinâmico para dias de alta procura
 - Ajuste mensal do Orçamento com Base em Impressões
 - Porém retirou o Top Search ACOS que era uma ferramenta de escala.
- Sellers com API ativa já podem usar sistemas automatizados com inteligência de bidding baseada em margem como quem usa hoje a Adman.

Por que isso importa?

- O Mercado Livre sempre priorizou **qualidade do anúncio, reputação e histórico**
- Agora ele está **dando ferramentas para sellers eficientes dominarem mais espaço ainda**

O resultado? Quem anuncia com inteligência **aparece mais, paga menos por clique e converte melhor.** Quem insiste em rodar campanhas básicas e genéricas **perde share de impressão e escala lenta (ou nem escala).**

Para quem os novos formatos funcionam melhor?

Formato	Ideal para...
Brand Ads	Marcas próprias, líderes de categoria, quem quer defender posição no topo
Display Ads	Produtos com funil longo (decisão lenta) ou vendas por influência visual
IA e API	Operações com alto volume de produtos ou times de performance estruturados

Estratégia Himmel para 2025 no ML:

1. Use Brand Ads para proteger liderança

- Exiba sua marca quando alguém buscar um termo genérico (ex: "cadeira gamer")
- Inicie campanhas com palavras-chave automáticas para aprender e depois crie campanhas manuais

2. Teste Display em lançamentos e funis longos

- Produtos de casa, saúde e eletrônicos se beneficiam de remarketing de captura de carrinhos, order bumps e etc.

3. Ative as recomendações de campanha no painel

- Ajuste ACOS por posição orgânica e segmento-os
- Aumente orçamento somente se o ACOS estiver abaixo da meta ou TACOS abaixo da meta
- Escale orçamentos que você perca impressões por orçamento se o ACOS estiver aceitável

O que não fazer:

- Ignorar as vendas orgânicas por "achar que sabe mais"
- Rodar só Product Ads em produto com potencial de awareness
- Não analisar mercado e concorrência nacional e internacional

O seller que entende a lógica do algoritmo do ML joga xadrez.

O que insiste em só "dar lances manuais" joga palitinho.

Em 2025, os melhores resultados vêm da **combinação entre controle técnico + inteligência do sistema.**

Na próxima seção, mostramos nossas expectativas para o Futuro das Ferramentas.

6.4 O que esperar de futuras atualizações

Quem domina Retail Media não reage a mudanças — antecipa.

As plataformas não vão parar de evoluir. E quem se preparar desde já para os próximos ciclos terá vantagem técnica, de verba e de espaço.

Abaixo, o que a HimmelCORP projeta como próximos movimentos em ML e Shopee — com base em atualizações globais, comportamento dos algoritmos e padrões de rollout.

📌 **Shopee: rumo à personalização total via machine learning**

O que já está sinalizado:

- Expansão do **GMV Max com segmentação dinâmica** por tipo de produto
- Maior visibilidade para sellers com **alto histórico de ROAS estável**
- Testes de **Display ADS com vendedores selecionados**

O que esperamos:

- **Lookalike audiences internas:** campanhas automáticas baseadas em perfis de clientes anteriores
- Maior peso do **nível de reputação e entrega** na elegibilidade de anúncios
- Provável entrada de **vídeos patrocinados nativos**, seguindo o modelo do TikTok Shop

A Shopee vai virar uma máquina de performance comportamental.
E só sellers com estrutura de dados e testes vão conseguir surfar esse movimento.

📌 **Mercado Livre: consolidação do ecossistema de mídia proprietário**

O que já está em curso:

- Melhoras dos **Brand Ads e Display** para mais categorias e sellers
- Reforço nas **recomendações automatizadas** de lance e orçamento
- Desenvolvimento de **modelos internos de atribuição por jornada**

O que esperamos:

- **Melhora dos indicadores internos por audiência, região ou dispositivo** (ex: Qual estado performamos melhor ou qual tipo de dispositivo performamos melhor)
- Aumento da **integração com canais externos** (Google, redes sociais) por meio da **Media Network Mercado Ads**
- Mais poder para sellers com API e sistema de BI plugado: **quem opera com dados ganha mais entrega**

O Mercado Livre está deixando de ser um marketplace para virar uma plataforma de mídia completa — com inventário, algoritmo e audiência próprios.

🌐 **Tendência macro: IA generativa, campanhas full funnel e atribuição preditiva**

O que já está rolando fora do Brasil (Amazon, Walmart, TikTok) deve chegar aqui em ondas:

- **Criação automática de anúncios por IA** com base em ficha técnica e avaliações
- **Funis patrocinados completos:** awareness + consideração + conversão dentro da plataforma
- **Modelos de atribuição com base em comportamento de navegação**, e não só no clique direto

💡 **Como se preparar agora**

1. **Tenha controle do seu TACOS por categoria, produto e canal**
2. **Implemente testes estruturados de campanha (A/B)** com frequência
3. **Organize seu catálogo e reputação como se o algoritmo fosse seu cliente**
4. **Comece a operar com metas de ROAS e margem por cluster de produto**
5. **Integre dados e crie alertas de performance** — o futuro será preditivo e automatizado

O jogo vai acelerar.
Quem estiver operando 2025 com mentalidade de 2023 vai desaparecer do radar.

A HimmelCORP acompanha as atualizações das plataformas em tempo real — e prepara seus clientes com **estratégia, tecnologia e execução antes do mercado reagir.**

Na próxima seção, você verá os erros mais comuns que sellers cometem mesmo com boas campanhas — e como evitá-los antes que virem prejuízo.

7. Erros Comuns que Drenam Lucro

Nem sempre o problema está na plataforma.

Na maioria dos casos, está **no jeito como o seller opera os anúncios** — sem métrica, sem método e com muito achismo.

Nesta seção, reunimos os 7 erros que mais sabotam campanhas com potencial. Mesmo quando o produto é bom. Mesmo quando o tráfego está alto.

Porque o que mata lucro **não é falta de venda. É venda mal gerida.**

▲ Os 7 erros que mais drenam retorno em Retail Media

1. Anunciar sem saber sua margem real

Se você não sabe quanto pode gastar para vender com lucro, qualquer ACOS parece aceitável.

- Vende a R\$ 100, gasta R\$ 12 em Ads, acha que está bem...
- Mas tem COGS de R\$ 55, imposto de R\$ 10, comissão de R\$ 15 e frete de R\$ 8

Sobraram R\$ -0,00.

Todo seller deveria ter claro o **ACOS de break-even** por produto.

2. Medir sucesso só por ACOS, ignorando TACOS

O seller olha o ACOS da campanha, vê 8% e comemora.

Mas não percebe que:

- A campanha responde por 90% das vendas totais
- O TACOS está em 10% — e **a conta não fecha**

TACOS alto com orgânico fraco = dependência tóxica da mídia.

3. Rodar campanhas com produtos fracos ou sem prova de tração

Sellers insistem em turbinar produto com:

- Poucas avaliações
- Reputação baixa
- Título genérico ou fotos ruins

Resultado: gastam, atraem clique... e não convertem.

Anúncio ruim não se resolve com mais mídia.

Se o produto não converte organicamente, pense duas vezes antes de anunciar.

4. Não negativar palavras-chave irrelevantes ou não estudar palavras-chave

Um seller de "batedeira planetária" anuncia em "batedeira".

Recebe cliques de quem quer um modelo de R\$ 90, mas vende por R\$ 699.

O clique vem. A venda não.

O problema não é o algoritmo — é a segmentação frouxa.

5. Rodar ACOS genéricos sem ajuste de posição ou performance

Quem bota o mesmo ACOS em todos os anúncios não sabe o que está fazendo.

- Tem anúncios que já estão no topo da busca
- Tem anúncios que estão escalando
- Cada um deve ser tratado de um jeito

Lançar campanha e "esquecer" por 15 dias é o mesmo que dar um cheque em branco para a plataforma.

6. Ignorar a performance por categoria e insistir em "distribuição igual"

Você já viu isso:

- O seller separa R\$ 1.000 para Ads e distribui 50% para ML e 50% para Shopee
- Mesma verba para todas as categorias
- Mesmo lance para tudo

Mas os dados mostram:

- Casa & Decoração performa 2x melhor no ML
- Bebês performa 2x melhor na Shopee

Distribuição igualitária é, na prática, desperdício estratégico.

7. Reagir devagar aos sinais do painel

- ACOS subindo? "Vamos esperar mais uns dias"
- Vendas caindo? "Acho que é sazonal"
- Orçamento esgotando às 11h? "Normal"

O painel está gritando e o seller está cochilando.

Performance se gerencia como saúde de UTI: monitoramento constante, reação rápida.

🔍 Sintomas invisíveis de desperdício

Nem todo erro aparece no dashboard.

Aquí estão os sinais de que você **está perdendo dinheiro — e não percebeu ainda**:

- **TACOS subindo mês a mês**, mesmo com crescimento de faturamento
- **Campanhas com ROAS positivo, mas caixa negativo**
- **Produtos com ótimo CTR, mas sem vendas** (indica problema de conversão na página)
- **Variação de ACOS por produto superior a 10 pontos** (sinal de verba mal alocada)
- **Campanhas perdendo alto nível de impressões por posicionamento ou orçamento.**

🔧 Como corrigir rapidamente (sem travar tudo)

1. **Revise seu ACOS de break-even por produto**
 - Margem líquida real, custo fixo e imposto na conta
2. **Monitore TACOS por cluster (categoria + canal)**
 - Separe por curva A/B/C e defina meta por grupo
3. **Desative campanhas de produtos não validados**
 - Foco em quem já tem tração, reviews e potencial de escala
4. **Use as recomendações do painel da plataforma**
 - Shopee sugere ROAS ideal no GMV Max
 - ML recomenda lances (ACOS) e orçamento com base em histórico
5. **Implemente um ciclo de revisão semanal**
 - Segunda: análise de performance
 - Terça: ajustes de lance e orçamento conforme vendas e estoque
 - Sexta: relatório de aprendizados + próximas ações

✅ Resultado?

- Menos verba desperdiçada
- Mais ROI nas campanhas que já funcionam, ACOS menor
- Mais clareza na hora de escalar ou cortar

Otimizar não é sobre fazer mil mudanças.
É sobre cortar o que drena, e dobrar o que entrega.

Na próxima seção, você vai descobrir **as alavancas de performance que multiplicam retorno com o que você já tem rodando** — sem precisar de verba extra.

8. Alavancas Avançadas de Performance

Quer escalar sem aumentar o investimento?
A resposta está aqui.

Essa seção reúne as **alavancas práticas mais poderosas** que vimos gerar impacto real nas campanhas de Retail Media.

São ajustes muitas vezes invisíveis, mas que **mudam o jogo de ROAS, ACOS e volume de vendas patrocinadas** — com o mesmo orçamento.

O que você precisa não é mais verba. É mais inteligência na execução.

🚀 1. Otimize seus anúncios como se ela fosse seu criativo

A maior parte dos sellers foca no lance, mas esquece do destino do clique.

- CTR alto + zero venda = perda de verba
- Um clique desperdiçado com conversão baixa custa mais que um CPC caro com conversão alta

Faça um checklist visual por SKU:

- **Título com palavra-chave principal clara e útil**
- **Imagem 1: destaque de benefício ou diferencial (não só o produto)**
- **Imagens 2-5: contexto de uso, escala real, comparações**
- **Descrição objetiva e escaneável** (nada de texto emocional)
- **Avaliações: acima de 4.7 e com fotos**

A performance do Ads começa antes do clique — e termina depois dele.

📊 2. Analise ACOS por produto, não por conta

O erro mais comum: olhar a média geral e achar que está tudo certo.

- Produto A com ACOS 6% está subsidiando o Produto B com ACOS 25%
- Você acha que está saudável — mas está bancando uma drenagem oculta

Solução:

- Agrupe por SKU por AdRank ou Curva de Vendas
- Compare ACOS e conversão por item
- Paute os cortes e acelerações por dado individual — não pelo total

Vendas ruins travam ROI de campanhas boas quando estão no mesmo grupo.

🧠 3. Aplique ACOS/CPC por intenção — não por volume

Nem todo anúncio merece R\$ 1,00 por clique.
E nem toda anúncio vale só R\$ 0,20.

Exemplo:

- "cadeira" → volume alto, concorrência altíssima, intenção baixa
- "cadeira de escritório ergonômica preta com apoio lombar" → menos cliques, **mais conversão**
- Anúncios nas melhores posições não precisam pagar mais por clique, eles já ganharão mais lances com ACOS menores.

O que fazer:

- Use campanhas manuais para **termos long tail**
- Agrupe palavras por etapa do funil (topo vs fundo)
- Aplique lances maiores nas que têm melhor conversão (mesmo com menos volume)

Escalar ROI não é gastar mais — é pagar melhor por cada clique.

📦 4. Combine ads com logística e reputação para multiplicar conversão

O algoritmo entrega mais — e cobra menos — quando você:

- Está com **envio FULL**
- Tem **reputação sólida**
- Mantém **99%+ de entregas no prazo**

O que isso gera:

- Mais visibilidade
- Menor CPC (por Quality Score interno)
- Maior conversão pós-clique

Um anúncio com tudo isso performa até 2x melhor com o mesmo lance.

🔄 5. Use remarketing interno com Display ou campanhas de resgate

A maioria dos sellers investe só no clique inicial — e esquece quem abandonou o carrinho ou visualizou e saiu.

O que usar:

- **Display ADS:** audiência personalizada para clientes que adicionaram produtos em carrinhos mas não finalizaram as suas compras.
- **Shopee:** ativa públicos com base em comportamento, comunicação com base.

O segundo clique é muitas vezes o que converte — e custa menos que o primeiro.

⚙️ 6. Crie regras automáticas ou operacionais de ajuste semanal de Vendas/Estoque/Publicidade

Vendedores que fazem isso:

- Crescem com previsibilidade
- Tomam decisões mais racionais
- Escalam campanhas sem medo

Como fazer:

- Use planilha com regra do tipo:
 - Itens com baixa cobertura de estoque = Reduzir ACOS para não ter um Stockout
 - ACOS < 8% e conversão boa = aumentar lance 10%
 - Zero vendas e gasto > R\$ 30 = pausar

Não existe escala sustentável com operação 100% manual e reativa.

📈 7. Escale o que dá ROI — e só depois teste novos produtos

Muitos sellers ficam empolgados com novos SKUs e param de investir no que já funciona.

Erro clássico.

Regra de ouro Himmel:

- Primeiro, **faça o que dá certo dar mais certo**
- Depois, use o excedente de margem para financiar teste de produto novo com menor parte do orçamento

Produto campeão precisa de verba constante. Produto novo precisa provar que merece verba.

🎯 8. Aplique funil completo: atração, comparação, conversão

Quem usa só Product Ads está jogando no modo básico, Full Funnel é um mar de oportunidades.

Combinação vencedora:

Etapa do Funil	Formato	Objetivo
Topo	Display / Cupons	Atrair atenção
Meio	Brand ADS	Comparação / consideração
Fundo	Product Ads com ROAS otimizado	Conversão direta

Os sellers com maior domínio do mercado não são os que mais anunciam — são os que constroem funil dentro da plataforma.

💡 Conclusão: Alavanca boa não custa mais — ela vale mais

Você pode:

- Manter o mesmo orçamento
- Rodar os mesmos produtos
- Usar os mesmos formatos

E mesmo assim, **multiplicar seu resultado**. Basta operar com mais clareza, mais método e menos achismo.

Na próxima seção, você vai encontrar o framework que conecta todas essas estratégias ao **nível de maturidade do seu negócio**. Para saber **o que fazer agora, e o que deixar para depois — sem pular etapa**.

9. Framework por Nível de Maturidade

Aqui está o mapa.

Até aqui, você entendeu os dados. Agora, é hora de saber **o que fazer com eles — dependendo do seu momento.**

Esse framework foi criado para ajudar você a:

- Identificar onde sua operação realmente está
- Agir com foco (sem pular etapa)
- Priorizar verba, produto e campanha de forma estratégica

Porque o problema de muitos sellers **não é falta de esforço. É esforço na direção errada.**

9.1 Sellers Iniciantes → Visibilidade e Aquisição

Perfil:

- Produtos recém-subidos ou com poucas vendas
- Reputação ainda em construção
- Poucos dados de performance histórica
- Baixo domínio das ferramentas de Ads

Objetivo:

Comprando tração. Ganhar visibilidade. Validar produtos.

Você ainda não precisa de eficiência máxima. Você precisa de volume suficiente para que o algoritmo **aprenda quem é você.**

🎯 Estratégia de mídia

- TACOS alvo: **Depende da Margem**
- ACOS alvo: **Maior que a média para ganhar impulso**
- Aplique **campanhas de aquisição com foco em curva A**
- Use **GMV Max na Shopee** com ROAS sugerido pela plataforma
- No Mercado Livre, ative **Product Ads com ACOS maiores que a média travada por orçamento**
- Foque em **palavras-chave exatas e com intenção de compra clara** (evite termos genéricos)

💡 Ações práticas

- Trabalhe com 2 ou 3 SKUs principais
- Ative o ecossistema ao seu favor: Promoções, Fullfilment, Minha Página, Shopee Vídeo e Clips
- Monitore avaliações: seu ACOS não vai cair se sua reputação estiver baixa
- Aceite operar no limite da margem — **isso não é prejuízo, é investimento**

⚠️ O que evitar

- Rodar campanhas em 20 produtos ao mesmo tempo
- Cortar ads porque "estão gastando demais" nos primeiros dias
- Esperar performance antes de ter reputação mínima

Você está comprando dados e reviews. O lucro vem depois.

9.2 Sellers Intermediários → Escalar com Rentabilidade

Perfil:

- Produtos com histórico e reviews sólidos
- Vendas consistentes, mas ainda dependente de mídia
- Alguma presença orgânica em categorias-chave
- Já usou GMV Max, mas sem operação full-funnel consolidada

Objetivo:

Otimizar ROI. Escalar o que funciona. Cortar o que só queima verba.

Agora é a fase de **organizar sua verba como um investidor organiza portfólio.** Você deve olhar para cada produto como um ativo — que ou entrega retorno, ou sai do jogo.

🎯 Estratégia de mídia

- TACOS alvo: **4% a 7%**
- Divida sua verba em três blocos:
 - 70% em produtos validados (curva A)
 - 20% em produtos em crescimento (curva B)
 - 10% em testes (curva C)
- Combine **campanhas automáticas e manuais**
- No ML: adicione **Brand Ads** para proteger os mais vendidos
- Na Shopee: rode **GMV Max com ROAS customizado** e crie campanhas manuais com foco em long tail

💡 Ações práticas

- Implante rotina semanal de otimização de lances
- Refine as páginas de produto com base nas campanhas que mais convertem
- Use relatório de termos de busca para negatizar palavras ruins
- Invista tempo em entender quais produtos têm CAC saudável e quais estão te derrubando

⚠️ O que evitar

- Deixar campanhas boas morrerem porque "já estão rodando bem"
- Manter produto com ACOS de 25% só porque tem volume
- Seguir gastando igual em ML e Shopee sem olhar eficiência por categoria

O intermediário que não otimiza se torna refém do crescimento que o levou até aqui.

9.3 Sellers Avançados → Defender Liderança com Inteligência

Perfil:

- Marca consolidada ou entre os top 5 da categoria
- Campanhas rodando com ROI positivo e previsível
- Alta recorrência, presença orgânica forte
- Já usa Display, Brand Ads, GMV Max e API ou ferramenta externa de gestão

Objetivo:

Blindar posição. Maximizar margem. Impedir concorrente de subir.

Você não precisa mais "tentar crescer". O que precisa garantir que **ninguém cresça em cima de você** — e que cada real investido mantenha o ROI estável em escala.

🎯 Estratégia de mídia

- TACOS alvo: **2% a 4%**
- Use **Brand Ads como muro defensivo** em termos-chave
- Ative Display para **remarketing interno e retenção ou recompra**
- Integre TACOS a sua precificação e estude o Mercado
- Atue com **regra de distribuição de verba semanal por cluster**

💡 Ações práticas

- Rode campanhas com foco em manter 1º lugar na busca — não só converter
- Crie campanhas defensivas com nome da marca
- Integre Shopee, ML e outros canais com lógica omnichannel
- Use ROAS alvo como régua: subiu ACOS, corta; manteve ROAS, escala

⚠️ O que evitar

- Cortar Ads porque o orgânico está alto (você só abre espaço para concorrente)
- Parar de testar novos formatos (vídeo, DSP, PMax externo)
- Achar que "já está bom" — enquanto alguém mais agressivo prepara o ataque

Seller avançado que não opera com mentalidade de defesa estratégica perde o trono sem perceber.

🔄 Comparativo rápido por estágio

Estágio	TACOS Ideal	Foco	Ação Prioritária
Iniciante	O que a margem suportar.	Visibilidade + reputação	Rodar GMV Max + Product Ads de entrada
Intermediário	4% a 7%	Escala com eficiência	Otimização semanal + clusterização de verba
Avançado	2% a 4%	Margem, defesa e domínio	Full funnel com Brand Ads + Display + BI

💡 Conclusão prática

Esse framework não é teoria.

É a **estrutura que usamos com sellers reais dentro da HimmelCORP** para:

- Aumentar faturamento com controle
- Reduzir desperdício
- Subir de nível sem cair no caos

Cada estágio exige uma estratégia diferente. E o erro fatal é querer operar como avançado sem resolver o básico.

Na próxima seção, encerramos com o plano de ação prático para aplicar tudo o que você viu aqui — e fazer sua verba trabalhar como nunca.

10. Conclusão e Plano de Ação

Você acabou de acessar o relatório mais completo sobre Retail Media em marketplaces do Brasil. Mas **dados sem execução valem pouco.**

Essa seção final é o seu próximo passo: O que fazer a partir de agora. O que revisar. E como a HimmelCORP pode ajudar sua operação a escalar com inteligência.

🎯 O que você precisa fazer agora com esses dados

1. **Identifique seu estágio atual de maturidade**
 - Iniciante? Intermediário? Avançado?
 - Releia a seção 9 e posicione sua operação com sinceridade
2. **Revisite seu TACOS atual por canal e categoria**
 - Está acima da faixa ideal? Corte desperdícios
 - Está abaixo? Pode estar subinvestindo
3. **Ajuste sua distribuição de verba**
 - Verba não deve ser dividida igualmente — ela deve seguir o ROI
 - Veja onde Shopee performa melhor, e onde o ML ainda é dominante
4. **Otimize o que já funciona antes de lançar o novo**
 - Produto campeão merece reforço
 - Produto fraco sem mereça verba
5. **Implemente uma rotina semanal de inteligência publicitária**
 - Dados existem. O que falta é disciplina na leitura e ação.

✅ Checklist de revisão de campanhas

Use esse checklist como um ritual semanal para manter suas campanhas saudáveis, alinhadas e lucrativas:

Item	Status
Seu TACOS por produto/categoria está dentro do ideal?	✅ / ❌
Você está usando GMV Max com ROAS realista na Shopee?	✅ / ❌
Suas campanhas no ML têm ajuste de posição e palavras-chave?	✅ / ❌
Está negatizando termos que drenam cliques sem conversão?	✅ / ❌
Está escalando campanhas de produtos com margem e prova?	✅ / ❌
Tem campanhas defensivas para proteger sua marca no topo?	✅ / ❌
Monitora ACOS, conversão e CTR por SKU, não só por campanha?	✅ / ❌
Está alocando verba com base em categoria + performance?	✅ / ❌
Tem um processo semanal de revisão e otimização documentado?	✅ / ❌

Quanto mais você marcar, mais previsível será seu crescimento — e mais forte será sua margem.

👉 Como a HimmelCORP pode apoiar sua operação

Você já entendeu os dados. Agora precisa de um time que **transforma isso em resultado prático — todos os dias.**

A HimmelCORP é a parceira dos sellers que querem:

- Escalar com controle
- Reduzir desperdício invisível
- Operar Retail Media com estratégia e método
- Ser os primeiros a testar, dominar e vencer cada nova funcionalidade da Shopee e Mercado Livre

O que entregamos na prática:

- Diagnóstico completo de campanhas e categorias
- Planejamento de distribuição de verba por nível de maturidade
- Otimização semanal com foco em margem, não só volume
- Implementação de GMV Max, Brand Ads, Display e testes A/B com acompanhamento técnico

Não somos só operadores de Ads. Somos a força que transforma mídia em margem — e seller em marca dominante.

Se quiser entender como isso se aplica ao seu negócio, **solicite um diagnóstico gratuito** com nosso time.

Você já tem os dados. Já tem o mapa.

Agora, é questão de execução.

Vamos fazer seu Ads trabalhar para você — e não o contrário.

11. Fontes, Metodologia e Contato

Este relatório foi construído com base em dados reais de operação, cruzamento de benchmarks, experiência prática em Retail Media e fontes de mercado consolidadas.

Abaixo, a descrição completa da metodologia, as fontes utilizadas e os canais de contato para quem deseja aprofundar ou aplicar os insights com acompanhamento estratégico.

Metodologia

Este relatório é resultado da integração de 3 frentes:

1. Benchmark primário AdMan (abr/2025)

- Base: +5.000 sellers ativos entre Mercado Livre (4.592) e Shopee (486)
- Dados de ACOS, TACOS e CPC por categoria
- Período analisado: fevereiro, março e abril de 2025
- Apenas campanhas com consistência de investimento e estratégia contínua foram consideradas

2. Dados de mercado e previsões globais

- **eMarketer / Insider Intelligence:** investimentos em Retail Media LATAM e share por canal
- **Valor Econômico:** estimativas de crescimento e comportamento das plataformas
- **Amazon Ads / Mercado Ads / Shopee Insights:** atualizações de produto e funcionalidades (GMV Max, Brand Ads, Display)
- **Nubimetrics e dados internos da HimmelCORP:** análise de curva A/B/C, sazonalidade e impacto das campanhas

3. Casos reais e aprendizados operacionais

- Sellers atendidos pela HimmelCORP entre Q3/2023 e Q2/2025
- Estratégias testadas e otimizadas por nicho, canal e nível de maturidade
- Resultados extraídos de campanhas com foco em retorno sobre investimento e escala sustentável

Fontes de Dados e Relatórios Utilizados

- **Retail Media Benchmark for Marketplaces – AdMan, 2025**
- **Shopee Ads Reports (via consultoria e programa parceiro)**
- **Mercado Ads Painel de Métricas Avançadas**
- **eMarketer: Retail Media in LATAM (edição jan/2025)**
- **Amazon Advertising Trends (Global, 2024–2025)**
- **HimmelCORP DataOps: cluster de performance interno por vertical**

Contato

Quer aplicar este benchmark ao seu negócio?

Fale com o time de especialistas da HimmelCORP e solicite um diagnóstico gratuito da sua operação:

 atendimento@himmelcorp.com.br

 www.himmelcorp.com.br

 [LinkedIn: HimmelCORP - Retail Media](#)

 Sorocaba/SP – Atendimento em todo o Brasil