



 **MERCADO LIVRE**
EXPERIENCE 26

As 3 Alavancas de Escala no Mercado Livre

Dhiego Rosa · Grupo Escalada



INSTAGRAM
[@dhiegorosa](https://www.instagram.com/dhiegorosa)



YOUTUBE
[@DhiegoRosa](https://www.youtube.com/DhiegoRosa)



INSTAGRAM
[@escaladaecom](https://www.instagram.com/escaladaecom)

As 3 Alavancas de Escala no Mercado Livre



Cauê Antunes

Mercado Livre



Dhiego Rosa

Grupo Escalada



O que o Mercado Livre já mediu

Product Ads

+26%

Quem usa vende **26% a mais** em relação aos demais sellers.

Central de Promoções

+56%

Ações promocionais chegam a alcançar até **56% a mais de vendas.**

Minha Página

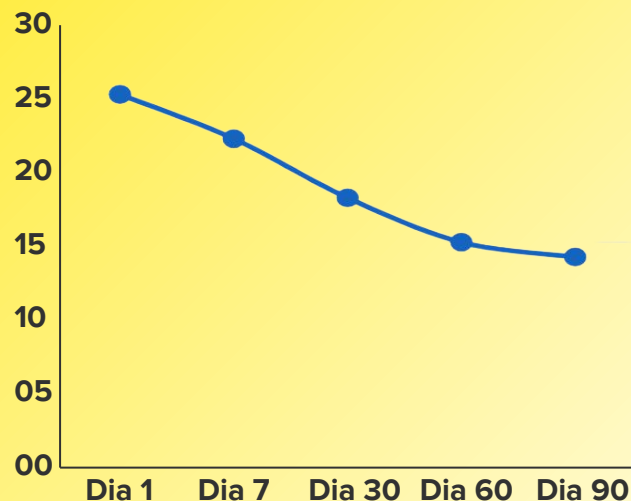
+50%

Seguidores compram até **50% a mais** e com muito mais recorrência.

Mesmo com esses números, muitos sellers usam só uma ferramenta, usam mal ou não usam nenhuma.

O problema não é falta de ferramenta. É falta de leitura.

Product Ads: por que a maioria pausa na primeira semana?



- Liga a campanha, olha o ACOS, acha alto
- Olha o ROAS, acha baixo
- **No 7º dia decide que não dá retorno e pausa**

O QUE ESTÁ ERRADO NESSA DECISÃO

1 Product Ads precisa de tempo para maturar

O algoritmo precisa de dados para aprender onde converter e otimizar as entregas.

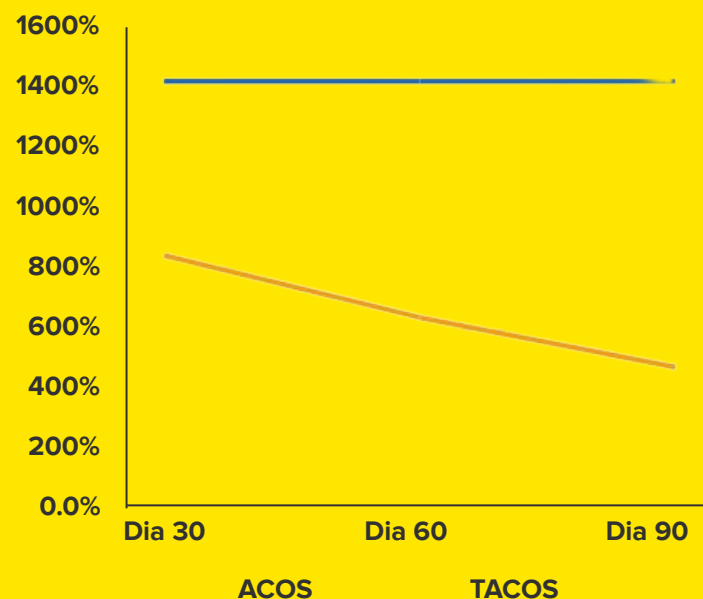
2 ACOS mede a campanha, não a conta

Analisar a métrica isolada ignora o efeito impulsionador nas vendas orgânicas totais.

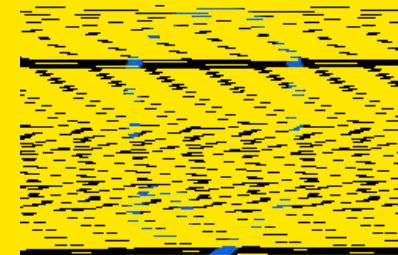
Quem pausa no dia 7 nunca vê o resultado do dia 90.

Interromper a campanha precocemente impede o algoritmo de alcançar a fase de máxima eficiência e rentabilidade.

ACOS parado, TACOS caindo



O Ads gera histórico e posicionamento. Isso vira venda orgânica que não aparece dentro da campanha.



	30 dias	60 dias	90 dias
Vendas via Ads	R\$ 150 mil	R\$ 150 mil	R\$ 150 mil
Investimento	R\$ 21 mil	R\$ 21 mil	R\$ 21 mil
Venda orgânica	R\$ 100 mil	R\$ 180 mil	R\$ 287,5 mil
Receita total	R\$ 250 mil	R\$ 330 mil	R\$ 437,5 mil
TACOS	8,4%	6,4%	4,8%

TACoS = Porcentagem do faturamento TOTAL gasta com anúncios
(Mede a saúde real do negócio)

O que o **ACOS** não mostra

Leitura	Receita considerada	Margem	Ads	Lucro
Só pela campanha (ACOS)	R\$ 150 mil	R\$ 45 mil	R\$ 21 mil	R\$ 24 mil (16%)
Pela conta inteira (TACOS)	R\$ 437,5 mil	R\$ 131 mil	R\$ 21 mil	R\$ 110 mil (25%)

R\$ 21 mil de investimento são os mesmos nas duas leituras. O retorno muda quando você considera a conta inteira.

Quem pausa no dia 7 economiza R\$ 21 mil e deixa de ganhar R\$ 86 mil.

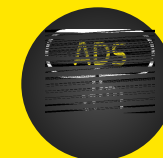
Segmentação e o produto âncora

O que a maioria faz: uma campanha só, todos os anúncios dentro e orçamento diluído.

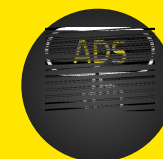
O que a maioria faz: uma campanha só, todos os anúncios dentro e orçamento diluído.

Produto	Busca no ML	Papel
Mouse gamer R\$ 150	Mais buscado	Âncora
Teclado gamer R\$ 250	Alta	Complemento
Headset gamer R\$ 180	Média	Complemento
Mousepad gamer R\$ 60	Baixa	Complemento

Complemento é o que o cliente precisa para usar o âncora.



Quem compra mouse gamer está **montando um setup**

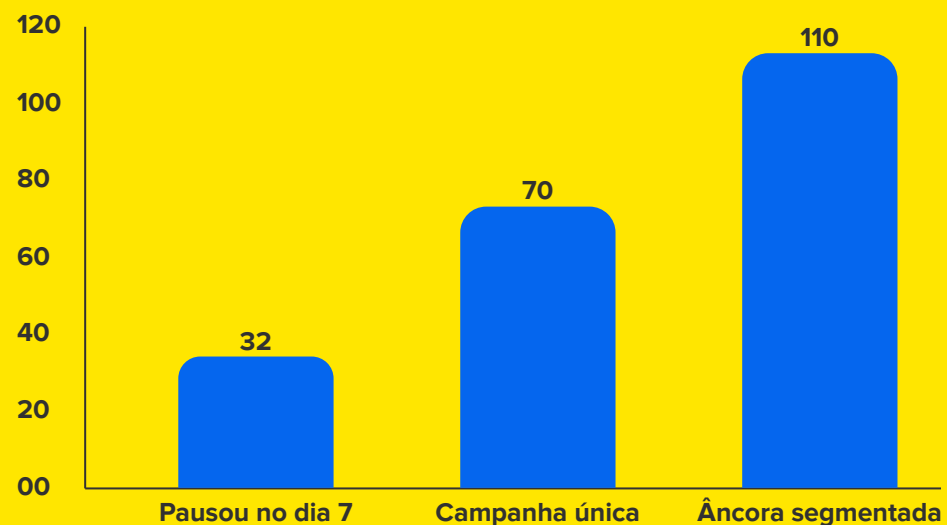


Concentre o **Ads no mouse**. Teclado, headset e mousepad saem como venda indireta

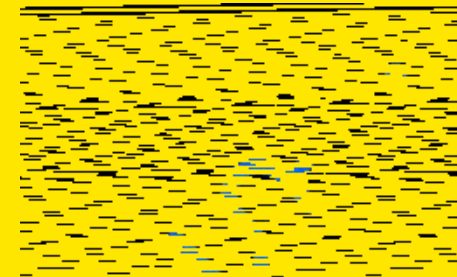


Veja vendas diretas e indiretas por **campanha** e **carrinhos** com mais de um item

3 cenários com o mesmo orçamento



TACOS baixo por falta de investimento não é eficiência.



	Pausou no dia 7	Campanha única	Âncora segmentada
Investimento	R\$ 4,9 mil	R\$ 21 mil	R\$ 21 mil
ACOS	20%	20%	14%
Vendas diretas	R\$ 24,5 mil	R\$ 105 mil	R\$ 150 mil
Vendas indiretas	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 56 mil
TACOS	3,9%	6,9%	4,8%



Antes de pausar uma campanha

Quatro perguntas

1

Quantos dias tem a campanha?

Com menos de 30, ela ainda está aprendendo

2

O TACOS está caindo?

e está, o Ads está puxando o orgânico

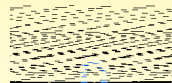
3

Quanto tem de venda indireta?

O âncora pode puxar complementos

4

O ACOS está abaixo da margem do produto?



Se a resposta for NÃO nas quatro, aí sim pausa.

Product Ads: por que a maioria pausa na primeira semana?

Componente	Valor
Produto	R\$ 100
Margem Líquida	R\$ 10
Desconto Dia dos Pais	15%
Mercado Livre banca	5 pontos
Seller cede	10 pontos
Margem nesta venda	R\$ 0

E decide: “Vou vender no zero a zero, não participo.”

O problema é julgar uma campanha de 7 dias pela margem de uma unidade.

Nem toda venda sai pela promoção

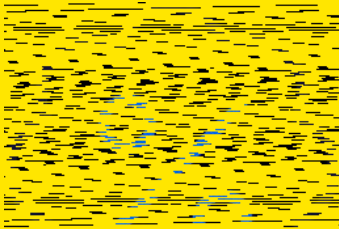
Produto R\$ 100, margem cheia R\$ 10, um mês de vendas

Preço em vigor	Duração	Desconto	Quem paga	Margem	% do mês
Oferta relâmpago	6 horas	20%	ML 12 / seller 8	R\$ 2	15%
Sazonal cofinanciada	7 dias	15%	ML 5 / seller 10	R\$ 0	35%
Tradicional	30 dias	5%	seller 5	R\$ 5	25%
Preço cheio	sempre	0%	ninguém	R\$ 10	25%

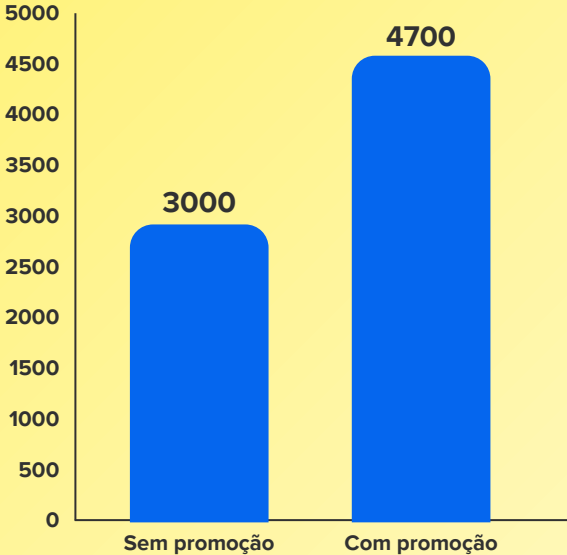
Margem ponderada do mês: R\$ 4,05 por unidade.

A conta da unidade dizia zero. A conta do mês dá R\$ 4,05 e ainda não inclui o volume.

O que a promoção de **margem zero** rende no mês



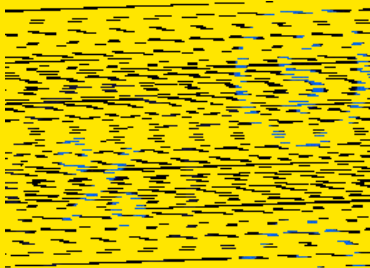
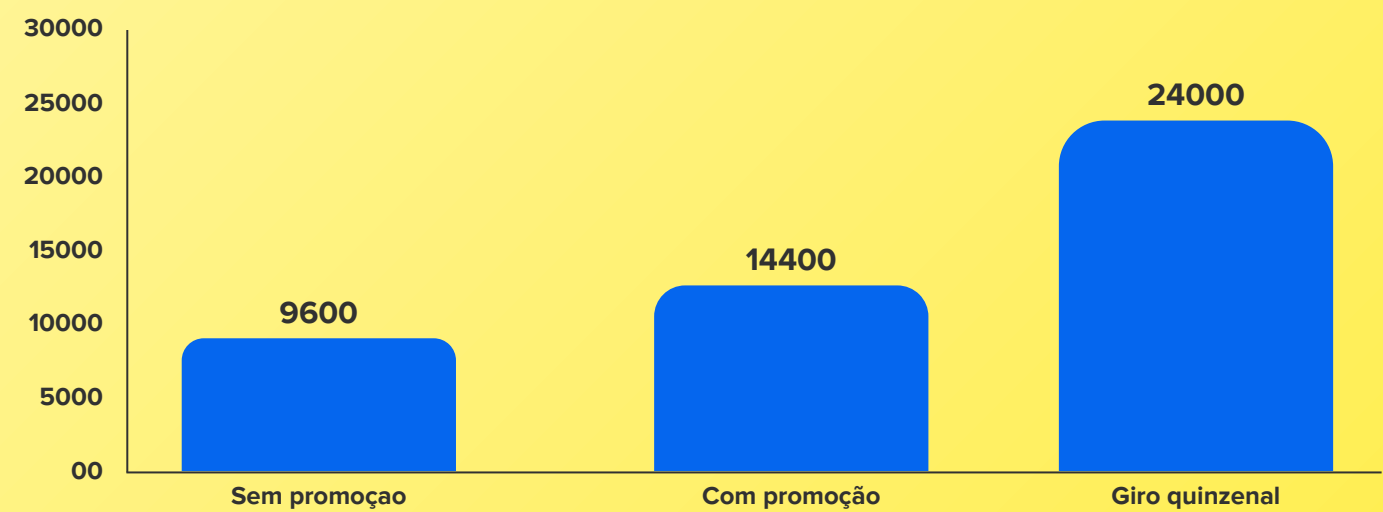
	Sem promoção	Com promoção
Unidades na semana da campanha	70	400
Unidades nas outras 3 semanas	230	320
Total do mês	300	720
Lucro no produto	R\$ 3.000	R\$ 3.200
Lucro nos outros itens	R\$ 0 extra	R\$ 1.500
Lucro total no mês	R\$ 3.000	R\$ 4.700



Com 720 unidades por mês, o seller renegocia o fornecedor. O custo cai 5% e a margem cheia passa de R\$ 10 para R\$ 13.

O dinheiro que gira

	Sem promoção	Com promoção	Giro quinzenal
Tempo para girar	60 dias	30 dias	15 dias
Giros por ano	6	12	24
Lucro por giro	R\$ 1.600	R\$ 1.200	R\$ 1.000
Lucro no ano	R\$ 9.600	R\$ 14.400	R\$ 24.000



O lucro por giro caiu

37%.

O lucro do ano subiu

150%.



Como avaliar uma campanha antes de entrar

- 1 Quanto o Mercado Livre banca?**
Rebate de 5 ou 10 pontos muda a conta inteira
- 2 Quanto tempo dura?**
6 horas, 7 dias e 30 dias pesam diferente na margem do mês
- 3 Que fatia das minhas vendas vai sair nesse preço?**
Nunca é 100%
- 4 Qual o tamanho da campanha?**
9/9, 10/10, Black Friday e Dia dos Pais trazem tráfego
- 5 O que acontece depois?**
Histórico, ranking, fornecedor e giro

Promoção se avalia pelo resultado do mês e pelo que ela destrava depois, não pela margem de uma unidade.

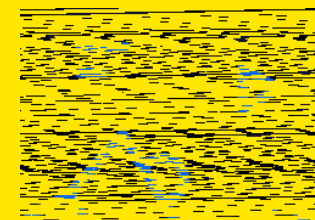


Minha Página e a venda por desejo

- 1 Hoje o **seller** vende por busca. Alguém procura, **compara preço e compra** de quem aparecer
- 2 Minha Página **cria uma base própria** dentro do **Mercado Livre**, que compra porque **conhece você**
- 3 Seguidor **compra até 50% a mais** e com mais recorrência

Busca você disputa todo mês. Seguidor acumula.

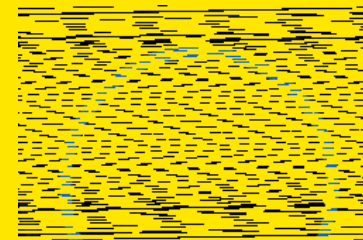
As três ações da Central de Marketing



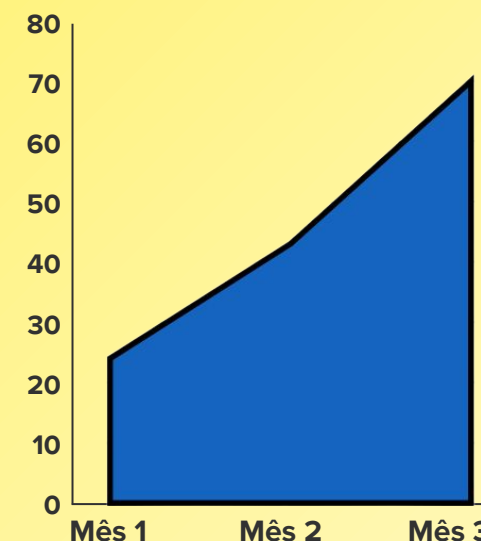
Ação	O que faz	O que acompanhar
Campanha “Aumentar seguidores”	Tráfego pago para trazer seguidores	Custo por seguidor
Cupom para seguidores	Recompensa quem seguiu e puxa a recompra	Taxa de uso do cupom
Canal de transmissão	Disparo direto para a base	Conversão do disparo

O ciclo: o cliente compra, recebe um bom produto e atendimento, segue a loja, recebe o cupom e compra de novo. Com o tempo, conhece a marca e indica

Previsibilidade de receita



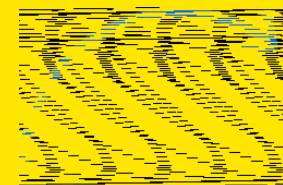
Mês	Seguidores	Conversão	Pedidos	Receita previsível
1	5.000	4%	200	R\$ 24 mil
6	9.000	4%	360	R\$ 43 mil
12	14.600	4%	584	R\$ 70 mil



Num faturamento de R\$ 300 mil por mês, R\$ 70 mil entram antes do mês começar.

Depois de três ou quatro disparos, a receita de seguidor deixa de ser sorte e vira planejamento.

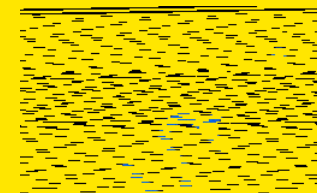
As três alavancas juntas



Alavanca	Papel	Métrica
Product Ads	Traz o comprador e constrói orgânico	TACOS
Central de Promoções	Multiplica o volume e gira o capital	Margem do mês
Minha Página	Transforma comprador em seguidor	Receita previsível

Um comprador entra pelo Ads no produto âncora, converte na campanha cofinanciada, leva o complemento, segue a loja e recompra pela transmissão.

Cada um no seu contexto



Você é	Product Ads	Promoções	Minha Página
Começando (menos de 100 vendas/mês)	Âncora com ACOS alto, comprando histórico	Cofinanciadas para ganhar volume e giro	Ativar e captar seguidor desde a primeira venda
Crescendo (100 a 1.000)	Campanhas por objetivo, TACOS como referência	Mix de campanhas com a margem do mês calculada	Cupom e transmissão mensal
Maduro (mais de 1.000)	Proteção de marca, venda indireta mapeada	Seletivas, pelo que destravam depois	Receita previsível como base do planejamento

A decisão sai dos seus indicadores, não do que funcionou para o vizinho.



Amanhã, na sua empresa

- 1 Abra a **Central de Marketing** e olhe o **TACOS** dos últimos 90 dias, não o **ACOS** de ontem
- 2 Pegue a próxima campanha da **Central de Promoções** e faça a conta do mês, não da unidade
- 3 Ative a **Minha Página** e faça o **primeiro disparo** para quem já comprou de você

Calculadora de TACOS, margem do mês e giro

 Instagram @dhiegorosa

 YouTube /dhiegorosa

Obrigado!

 **MERCADO LIVRE**
EXPERIENCE 26

MERCADO LIVRE
EXPERIENCE 26