



Olá, Felipe aqui..

É um prazer estar trabalhando junto a sua equipe, buscando melhorar os seus resultados em vendas e lucratividade dentro da Shopee.

Não tem ideia de quem sou eu? *rsrs*.. pode [clique aqui](#).

Este é um conteúdo diferente em relação aos demais documentos dentro do meu site (como você pode ter notado, se já tiver baixado qualquer outro).

Visualizamos que proprietários e gestores de lojas na Shopee possuem algumas dúvidas e demandas muito parecidas, sobre o que trataremos hoje, juntos, motivo que levou a elaboração deste PDF.

E para além disto, é preciso ter um MÉTODO.

É muito interessante que você saiba a nossa forma de trabalhar, quais conceitos foram validados, e vamos sempre estar trazendo em reuniões e encontros.

Te apresento a nossa forma de trabalhar com ShopeeAds!

Vamos direto ao ponto e bom proveito.. 😊😊

Onde a sua loja está neste momento?

Eu sei que é extremamente desafiador estabelecer um ponto comum, ou uma caixa onde nós possamos “enquadrar” diferentes lojas, com diferentes tickets de venda, e etc.

Principalmente considerando que FATURAMENTO não é LUCRO, e nem faturamento nem ROAS são suficientes para indicar se a sua operação está realmente saudável..

Mas, uma coisa é fato:

Precisamos saber onde estamos e para onde queremos ir.

Por isso que trabalhamos com 3 níveis de referência:

[1] Loja Iniciante

(faz menos de 150 vendas por mês)

Normalmente a loja iniciante, não processa 150 pedidos mensais e tem um faturamento inferior ou próximo a 10 mil reais.

Se você está aqui, pode ter certeza que trabalharemos de um jeito diferente dos demais níveis.

E neste cenário eu preciso estar junto da sua operação, entender seus números, ver os anúncios (se você estiver trabalhando com eles e etc.)..

Para saber o que pode te trazer mais resultado com menor esforço possível.

Nota: Tenha em mente que se eu fosse abordar todas as possibilidades sobre como posso te ajudar, por escrito neste documento, ele provavelmente ficaria **gigante e confuso**.

Não é este o nosso objetivo.

Então vamos seguir com foco!

Quaisquer informações complementares serão (podem ser) tratadas diretamente na consultoria, reunião e/ou serviços prestados.

[2] Loja Intermediária (faz entre 150 e 300 vendas por mês)

Aqui a empresa geralmente vende uma média de 5 a 10 pedidos por dia.

Esta loja já vende entre 20 e 45 mil reais por mês, possui uma operação mais complexa, etc.

Então teremos uma outra estratégia, outros desafios, se compararmos com uma loja iniciante.

[3] Loja Avançada **(faz +300 vendas por mês)**

Uma loja pode ser considerada avançada se tiver qualquer faturamento entre 50, 100 ou +250 mil reais mensais.

A gestão financeira, principalmente relacionada a margens e controle de custos fica mais complicado. Novamente, são outros desafios.

Agora que compreendemos as diferentes categorizações, vamos contextualizar para você a lógica do trabalho com a **ShopeeAds**.

Qual produto eu devo escolher para anunciar?

Começando pelo início, qual produto escolher para ShopeeAds?

Bom, eu sempre vou te indicar a começar com um produto **Curva A**.

Produto Curva A: produto de baixa lucratividade, mas mantém a operação. Produto de “Combate”, traz clientes, fluxo de caixa, prova social, aumenta a relevância da loja.

(Este tipo de produto tem palavras-chave com volume médio e alto de buscas)

Esse produto tem outros nomes no mercado, como produto de entrada, ou produto “**boi de piranha**”.

Para que isto funcione, obviamente, o seu produto deverá ter uma **ÓTIMA OFERTA.**

O papel do tráfego pago (ShopeeAds) é amplificar a sua visibilidade e trazer potenciais compradores (com visualizações de página e visitas à loja).

Mas se a sua oferta for fraca, você não vai vender.

Logo, faça **BENCHMARKING.**

Procure ao menos 3 concorrentes diretos de referência, vá para as páginas dos produtos deles (que tem mais compatibilidade com o seu produto Curva A).

Verifique tudo, estude as palavras da descrição no nome do item, o preço, a diversidade e qualidade de fotos (se contém ou não vídeo do produto), as descrições, etc.

Busque ajustar a sua oferta a um ponto de paridade (ao menos - ou o melhor possível).

Em um outro contexto, se você já vende organicamente e tem um histórico de produtos vendidos, faça uma pesquisa nos seus produtos.

Qual deles já é mais vendido nos últimos 30 dias?

Qual destes produtos tem mais visitas e uma melhor taxa de conversão por visitante (em pedidos pagos)?

Eu sempre reforço: é mais fácil (e barato) vender o que o público já quer comprar.

Além disso, verifique se este produto pretendido tem avaliações e demais números que vão indicar pro potencial comprador de que ele é um produto confiável e de qualidade.

Se você está começando ou se você pretende alavancar um produto, considere fornecer algumas amostras grátis em troca de **UGCs**.

UGC é a sigla para User Generated Content, que significa Conteúdo Gerado pelo Usuário.

É um tipo de conteúdo **criado pelos consumidores** sobre um produto ou serviço, em vez da própria marca.

Sabe quando você entra nas avaliações de uma página de um produto bem tracionado de uma loja grande, e vê alguns vídeos ou unboxings estranhamente **MUITO BONS?**

Pois é, essas empresas podem estar fazendo parcerias e enviando produtos gratuitamente para consumidores(as) dispostos(as) a deixar uma bela prova social de uma excelente experiência.

Felipe, Show, estou entendendo tudo, faz sentido!

Mas.. só existem produtos de Curva A!?

Claro que não..

Aqui eu vou pegar emprestado e citar o professor Zanone (<https://www.instagram.com/zanoneneto>), que no seu treinamento fala muito bem sobre produtos de Curva ABC.

Basicamente no contexto que ele nos orienta, os produtos de Curva A, seria justamente para trazer volume de vendas com uma margem não tão favorável.

Os produtos de curva B seriam produtos do mix que poderiam ser vendidos complementarmente e que possuem uma boa (ou ótima) margem de lucro (balanceando o fluxo de caixa).

E os produtos curva C, seriam produtos que estariam consistentemente em testes.

Isto é, produtos que estariam sendo validados tanto nas vendas (precificação) orgânicas quanto nas vendas com tráfego pago.

Estes produtos seriam então realocados (caso tenham resultados interessantes) nas categorias anteriores (A e B), isto é, produtos de linha de frente ou produtos de lucratividade.

Compreendido?

Agora que já temos uma visão muito mais apurada e técnica sobre qual produto escolher para anunciar na Shopee..

Vamos dar mais um passo na direção das boas-práticas para os anúncios na plataforma.

O que você deve (ou deveria fazer) para ter o melhor retorno possível sob o seu investimento?

Quais são as principais orientações em anúncios para ShopeeAds?

Se a sua loja ainda não possui uma infraestrutura validada em anúncios, busque sempre priorizar anúncios de **BUSCA**.

Eles é que vão gerar cliques com maior intenção (probabilidade) de compra para os seus produtos.

Anúncios de Promoção da Loja, anúncios Combinados (Busca + Descoberta), podem não gerar resultados na velocidade e no volume que você precisa.

Não existem regras EXATAS e escritas na “pedra” que servem para todos os negócios; mas sem dúvida, priorizar anúncios somente de BUSCA (inicialmente) por ser uma ótima ideia.

Sempre limite seu orçamento diário, aconselhamos, na maioria das vezes, trabalhar com anúncios **ongoing** (sem data para terminar).

Quanto devo investir por dia?

Se você está na fase iniciante, aconselhamos começar com ao menos R\$ 5,00/dia.

Se a sua conta já tem histórico de investimentos e se você possui uma verba maior disponível, você estará apto a aplicar mais orçamento.

Criar Anúncios de Produtos

Configurações Básicas

[Saiba mais sobre orçamento, duração e colocação.](#)

Orçamento	<input type="radio"/> Ilimitado	<input checked="" type="radio"/> Configurar orçamento diário	R\$ 5.00
Duração	<input checked="" type="radio"/> Sem data final	<input type="radio"/> Configurar datas de início/término	
Colocação	<input type="radio"/> Todos	<input checked="" type="radio"/> Busca	<input type="radio"/> Descoberta

Não aconselhamos de forma alguma deixar a Shopee escolher os produtos que serão anunciados (lembre-se de tudo que falamos sobre a escolha orientada e estratégia de produtos).

Então nossa seleção, em +95% das vezes, é manual.

Em complemento, regra importante: sempre trabalhe com **UM produto POR anúncio**.

Deixando tudo separado conseguiremos otimizar melhor, trabalhar as palavras-chave (termos de pesquisa) melhor e principalmente, controlar os lances individualmente.

Estas configurações nos permitirão separar o que dá certo e o que precisa ser excluído ou paralisado.

Teremos MUITO mais resultado (principalmente se você investe menos de 10mil reais mensais com ShopeeAds).

Seleção de Produtos

Selecionar melhores produtos automaticamente

[Em Breve] Deixe a Shopee automaticamente selecionar e promover os seus produtos com maior potencial com Auto Product Ads



Selecionar produtos manualmente

Escolha produtos específicos para anunciar com base em seus objetivos



1 / 50 produtos selecionados

1



Lance

[Saiba mais sobre os métodos de lances](#)

Método de Lance

Lance Automático

Permita que a Shopee encontre a melhor maneira de entregar seus anúncios aos compradores para otimizar o desempenho periodicamente



Lance Manual

Definir todas as configurações de lances manualmente



Cancelar

Publicar

Agora é hora de ajustarmos as palavras-chave para as quais queremos patrocinar.

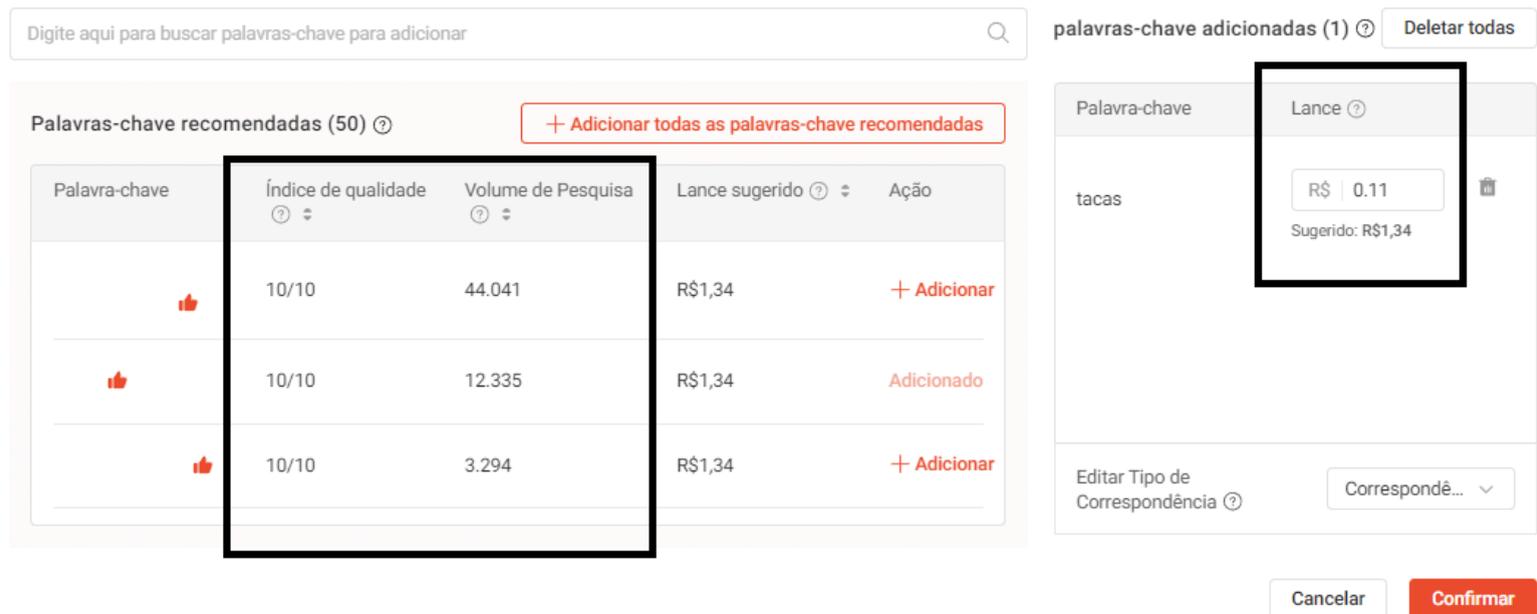
Detalhes muito importantes..

Busque dar um “voto de confiança” para as palavras que o sistema te indica, como tendo um índice de **qualidade 10/10**.

Mas use SEMPRE o bom senso, veja o que faz sentido pro seu produto e NUNCA USE mais de **10 palavras-chave por anúncio inicialmente**.

Considerando inclusive que você vai estar com uma micro-verba (menos de R\$ 50,00 diários).

Adicionar palavras-chave



Digite aqui para buscar palavras-chave para adicionar

palavras-chave adicionadas (1) Deletar todas

Palavras-chave recomendadas (50) + Adicionar todas as palavras-chave recomendadas

Palavra-chave	Índice de qualidade	Volume de Pesquisa	Lance sugerido	Ação
	10/10	44.041	R\$1,34	+ Adicionar
	10/10	12.335	R\$1,34	Adicionado
	10/10	3.294	R\$1,34	+ Adicionar

Palavra-chave: tacas

Lance: R\$ 0.11

Sugerido: R\$1,34

Cancelar Confirmar

Busque mesclar dentre estas 10 palavras “trações (volume)” de pesquisas diferentes.

Nota: teste palavras “erradas”, erros orto gramaticais podem representar oportunidades de negócio e de vendas.

O seu anúncio em si, não irá aparecer com erros de Português, mas ele irá ser “acionado” por estas buscas. Faça um teste. 😊😊

Sempre tenha ao menos uma palavra de maior tração (+20mil buscas).

Na nossa lógica, vamos sempre começar com os lances MÍNIMOS, de **R\$ 0,11 por palavra.**

Não interessa se o sistema te indicou lances de R\$ 1,30 ou até mesmo maiores que R\$ 10,00 (acredite, eu já vi).

Mantenha no lance mínimo (**correspondência ampla**) e nós iremos otimizar sempre com base no **RESULTADO**.

Somente os números dizem a verdade. Ok?!

“Costurando” este tópico, precisamos estar atentos à matemática.

Se eu tiver um lance de R\$1,30 por palavra-chave e uma verba diária de R\$10,00 - a ferramenta tenderá a me trazer algo em torno de **7-8 cliques diários** para a minha página de vendas.

Se eu trabalhar com os anúncios focados no posicionamento de **BUSCA** e com um lance mínimo (**R\$0,11**) eu posso obter até **90 cliques** por dia, o que me gera um maior volume de possibilidades de negócio.

Mas Felipe, um lance muito pequeno atrapalha a classificação, certo?!

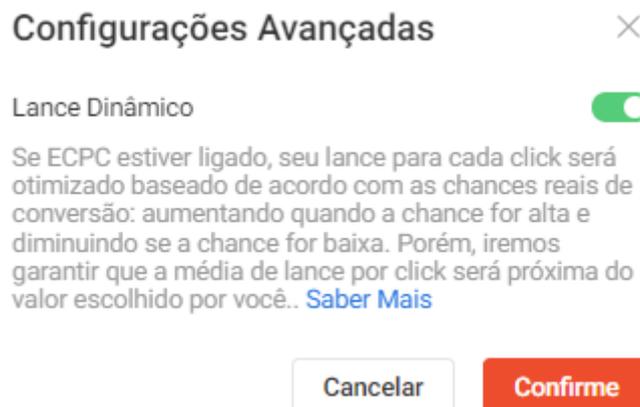
A classificação média do seu anúncio é uma métrica importante a ser analisada?!

Sim, mas ela não deve ditar a sua otimização dos Ads.

Lembre-se, nosso foco é amplificar a comunicação das nossas ofertas e tentar colocar o nosso produto na frente do **maior número possível de potenciais compradores** dentro do que a nossa verba nos permite (todo santo dia).

E antes de concluir esta parte, vamos só voltar em um aspecto muito importante sobre o **algoritmo**..

Vamos falar sobre os **lances dinâmicos** (ECPC - *Enhanced Cost-Per-Click*) ..



Se você deseja ativar(ver) essa configuração para um Anúncio de Produto existente > Acesse a Página de Detalhes do Anúncio do Produto > Abra as Configurações Avançadas na seção de Desempenho e ative/desative o interruptor para o Lance Dinâmico.

Felipe, isto faz sentido? Deixo ativado ou desativado?

Vantagens de Habilitar o Lance Dinâmico:

1. **Aumenta a Eficácia:** Pode ajudar a maximizar as conversões sem que você precise manualmente ajustar os lances. Isso é útil se você deseja manter uma presença forte em cenários de alta conversão.
2. **Otimização Automática:** O sistema otimiza seus lances de acordo com as probabilidades de conversão, potencialmente resultando em um melhor retorno sobre o investimento (ROI).
3. **Controle de Custos:** Embora os lances possam variar, a média do custo por clique (CPC) tende a se manter próxima do valor configurado por você, o que ajuda a manter um certo controle sobre o orçamento.

Desvantagens:

1. **Imprevisibilidade nos Gastos:** Em campanhas onde a competitividade é alta, pode haver picos de lances que aumentem o custo por clique de forma significativa em determinadas situações.
2. **Dependência do Algoritmo:** A eficácia dessa funcionalidade depende da precisão dos dados e do algoritmo da plataforma, o que pode não ser ideal em todos os casos.

Eu nunca tive acesso a um dado exato, mas o sistema tende a dar um lance de **30 a +50% do seu ajuste configurado.**

Este tipo de aplicação é mais prático do que teórico.

Tem que testar.

Todavia, se a sua conta está começando agora, se você ainda não tem histórico de conversões, eu aconselho deixar a opção desativada até você começar a performar (vender) dentro das suas margens minimamente ideais.

Depois você testa, mesmo com a campanha publicada e funcionando, você pode mudar a lógica da chave.

Como Melhorar as Minhas Campanhas?

Este é um assunto polêmico e que carrega conceitos básicos e avançados (ao mesmo tempo) sobre anúncios online.

O ideal é ter um profissional experiente, com muitas “horas de vôo” analisando o seu gerenciador para te dar uma resposta confiável e eficiente.

Aqui eu vou passar algumas recomendações, mas eu preciso reforçar que toda a **RESPONSABILIDADE** em intervir, criar, pausar, otimizar, as suas campanhas **é totalmente sua**.

Apresento pontos de vista fundados na minha prática e que não podem garantir resultados para você.

Na dúvida, sugiro fortemente que você leia o aviso legal do meu site, [clikando aqui](#).

Agora que estamos alinhados, vamos seguir..

Se você está seguindo o meu conselho, trabalhando anúncios de BUSCA para produtos, **o seu objetivo principal são vendas!**

Logo, a nossa métrica primária se chama **Custo Por Venda**.

Assim como nos anúncios com objetivo de vendas no GoogleAds ou Meta Facebook Ads, o nosso “Norte” é o CPA (custo por ação de compra).

Na ShopeeAds, você pode acompanhar o custo por conversão, ROAS (Return on Advertising Spend - métrica que mede o lucro gerado a partir de campanhas publicitárias) e ACOS (Advertising Cost of Sales - Custo de publicidade por venda).

Vamos agora conferir um exemplo teórico, mas com números práticos:

$$\text{ACOS} = (\text{Custo em anúncios} / \text{receita da venda}) \times 100 (\%)$$

Por isso, é comum escutar no mercado que, quanto **MENOR** o ACOS, melhor é a sua lucratividade.

Vamos considerar um produto com custo de venda de R\$ 100,00

Para conseguir vender esse produto com ShopeeAds, vamos considerar que você investiu R\$8,90 em publicidade.

$$\text{ACOS} = (8,90 / 100) \times 100 \sim \mathbf{8,9\%}$$

Para cada R\$ 1,00 real investido em anúncios, eu consegui vender aprox., **R\$ 11,23**

Agora, para compreendermos o oposto, vamos elevar os custos em publicidade.

Neste cenário 2, para vender o mesmo produto de R\$100,00 você precisou investir **R\$ 47,80** em publicidade.

$$\text{ACOS} = (47,80 / 100) \times 100 \sim \mathbf{47,80\%}$$

Isto é, agora, para cada R\$ 1,00 real investidos, você conseguiu converter em vendas somente **R\$ 2,09**

Se o ACOS continuar subindo, com publicidade ainda mais cara para vender, eu chego a zerar o meu lucro-bruto da venda.

Se zerarmos a nossa margem no ACOS, todo o resto que "sobrar" já imputa em prejuízo.

Exemplo prático:

Se você possui um produto que, o preço de venda é dos mesmos R\$ 100,00 e tem custos variáveis equivalentes a R\$ 30,00 (supondo, exemplo simplesmente didático)

Você teria uma margem de contribuição de 70%, o que é ótimo em alguns casos..

Mas se você utiliza de tráfego pago para vender este produto, ainda precisamos abater justamente a quantidade de dinheiro (médio) que você precisa colocar para fechar um negócio dentro do marketplace.

Se você investiu 10K para vender 50K, você teve um custo de publicidade proporcional a **20% sob o faturamento**.

Te restariam 40K do faturamento das vendas

Se você possui 30% de custos variáveis, sua margem de contribuição seria:

Margem de Contribuição = $40K - (30\% \text{ de } 40K) = 28K$

Você teria agora R\$ 28.000,00 para pagar os custos fixos (lembrando que tem que abater as taxas da Shopee e.g. 10%)

Margem de Contribuição = R\$ 25.200,00

Menos outros custos “x, y, z”

Menos a margem de segurança e taxa de endividamento, etc. etc.

Iríamos deduzindo até chegar no pró-labore.

Resumindo esse papo de Otimização dos Anúncios...

Seu anúncio está vendendo? Ótimo!

Seu custo por venda está dentro do limite que as suas margens permitem? Ótimo!

Se não está, precisamos melhorar.

Seu anúncio gera muitos cliques (CTR acima de 2%) mas não vende? Sua oferta está ruim (imagens, descrição, produto sem prova social, etc.), ou o potencial cliente está achando que ele vai comprar uma coisa, e você está ofertando outra (quebra de expectativa). Ou seu **FRETE está caro**, etc.

Seu anúncio não gasta? Palavras-chave com baixa tração (volume de pesquisas - comportamento do usuário), você está trabalhando somente com segmentação de palavras-chave exatas, lance incompatível com a concorrência média, etc.

Você está com um custo de venda muito caro, e isto está “matando” seu lucro? Você tem uma(s) palavra(s)-chave minando a sua verba com um lance alto ou com ineficiência (baixa taxa de conversão).

Ou você está com anúncios de descoberta e busca, e o volume de impressões e cliques em descoberta sempre tende a “drenar” a verba diária trazendo baixa eficiência.

Seus resultados até que estão legais, mas ainda muito lentos? Você está com medo de investir mais. É preciso acompanhar a curva, analisando seus números e, se o dinheiro está voltando, ajuste sua operação, seu enquadramento de arrecadação de imposto, ou simplesmente invista mais (teste sempre com RISCOS CONTROLADOS).

Outras dicas Práticas..

Sempre analise seu ROAS em um intervalo de **7 dias**. Este intervalo é justamente a janela de atribuição da ferramenta.

Isto é, um usuário que interage com o seu anúncio, mas não compra no momento, pode vir a comprar nos próximos 6 dias e se isto acontecer, o anúncio receberá atribuição da venda.

O ROAS de um dia específico SEMPRE tenderá a ser pior que o ROAS dos últimos 7 dias.

Outro ponto.. você fez alterações nos anúncios?

Espere ao menos 48 horas para voltar a fazer uma alteração significativa.

Felipe, o que é uma alteração significativa no meu anúncio?

Basicamente, estamos falando de aspectos que vão influenciar diretamente na forma com que o algoritmo vai entregar seu Ads:

- Alterar lances (posicionamento no leilão);
- Alterar verba diária (concorrência no leilão);
- Acrescentar palavras-chave (nova distribuição de verba por volume de pesquisa);
- Modificar correspondência ampla para exata (segmentação).

Se prepare para as datas específicas da plataforma, como 7.7, 8.8, 9.9 etc.

Fique atento(a) a sazonalidades!

Períodos de verão, inverno, datas comemorativas (namorados, mães, natal), etc. podem influenciar o seu mercado.

Além disto, obviamente, precisamos entender que a ampla faixa do público é **assalariado**, se o seu negócio vender em maior volume para Business to Consumer (B2C - vendas para pessoas físicas), o normal é uma baixa das taxas de conversão na última semana de cada mês.

Vamos concluir este documento com outra abordagem polêmica..

Faz sentido “diluir” o investimento em anúncios, isto é, o custo por venda, também nas vendas “orgânicas”?? 🤔🤔🤔

Eu Deveria Diluir o Investimento em anúncios no Custo por Venda Global da Loja?

Se você já vende no orgânico e também vende com ShopeeAds, precisamos considerar que **o ads duplica seu anúncio**.

Isto mesmo, quando falamos de Shopee, os resultados de busca de um produto podem ser considerados como um anúncio (exibição de produto).

Se o seu produto se enquadrar na pesquisa e se a loja for relevante, você já vai aparecer..

O interessante é que, o processo de duplicação com os anúncios eleva **a visibilidade da sua loja**.

Mais visibilidade da loja gera **mais cliques** (orgânicos e pagos) e automaticamente leva mais usuários a **visualização das páginas** de venda (de detalhes dos produtos).

Com mais visitas temos **mais vendas**, mesmo considerando uma Taxa de conversão média (estática).

Com mais vendas o Score dos seus anúncios melhora.

A Relevância da sua Loja Melhora.

O "score de anúncios" na Shopee é um sistema de classificação que determina a posição dos seus anúncios nos resultados de pesquisa e em outras áreas da plataforma.

Quanto maior o seu score de anúncio, **melhor será o posicionamento do seu anúncio** e maior a probabilidade de ele ser visto pelos compradores (com o melhor custo possível).

Aumento de visibilidade, que gera mais vendas, gera **mais seguidores** na sua loja e você pode criar um cupom de recompensa para NOVOS seguidores.

Assim, você aproveita a onda de "impacto" orgânica e disponibiliza um cupom de desconto para novos seguidores que irão fazer novas compras.



Home > Central de Marketing > Meus Cupons de Vendedor

Central de Marketing
Shopee Ads
Afiliados do Vendedor
Dados de Live
Desconto
Oferta Relâmpago da Loja
Cupons
Campanha



Cupom de prêmio do seguidor

Recompense compradores que seguem sua loja dando cupons para novos seguidores

Criar

Esse custo do cupom pode (e deve) ser considerado como um CAC (custo de aquisição de cliente), assim como calculamos com os ads.

Esta mecânica faz com que a roda gire conseqüentemente.

Se você aplicar tudo que eu te ensinei aqui, e de preferência, se tiver o **acompanhamento de um profissional**, é quase IMPOSSÍVEL não ter resultados com o ShopeeAds.

Espero que, independentemente do seu nível de conhecimento na ShopeeAds, eu possa ter agregado informações úteis.

Este material foi feito com horas e horas de tela, e contribuições de professores como:

<https://www.instagram.com/zanoneneto/>

<https://www.instagram.com/priscianepereira/>

<https://www.youtube.com/@bjorngan>

Obrigado por me ouvir e por chegar até aqui.

Dúvidas?

Estamos à disposição.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Felipe'.

FelipeCFerreira

GoogleCertified ID113849805

felipecferreira.com.br