

— ASSESSORIA 360° PARA O DIGITAL

Do Balcão ao *Algoritmo.*

Como empresas tradicionais constroem operações digitais que escalam exponencialmente.

—

Um guia completo de como estruturamos, posicionamos e escalamos empresas tradicionais dentro dos marketplaces e do comércio digital — do primeiro anúncio à escala exponencial, com método, dados e inteligência artificial.

— MANIFESTO

Toda empresa que vende bem no digital um dia foi só presença física. A diferença entre as que cruzaram essa fronteira com sucesso e as que ficaram pelo caminho *não foi o produto, o preço ou a sorte.*

Foi o método. A capacidade de transformar uma operação tradicional em uma máquina digital — estruturada, posicionada e preparada para escalar. É essa travessia que a Mídias Up conduz: *do balcão ao algoritmo.*

**Thiago de Oliveira Santos**

FOUNDER & CEO — MÍDIAS UP

— O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR AQUI

Um mapa: do cenário ao *primeiro passo*.

Este documento foi pensado para ser lido como um mapa: do cenário de mercado à filosofia que nos guia, e desta aos quatro pilares que aplicamos em cada cliente.

PARTE 1 — O CENÁRIO

01	O Brasil digital	06
	O tamanho da oportunidade	
02	A nova guerra dos marketplaces	10
	Mercado Livre, Shopee, Amazon e o share	
03	Como o consumidor compra hoje	12
	Mobile e comportamento search-first	
04	Por que a maioria das operações falha	13
	O custo dos gargalos invisíveis	
05	A virada da inteligência artificial	14
	De ferramenta a espinha dorsal	

PARTE 2 — A FILOSOFIA 360°

06	O que é uma assessoria 360°	17
	Construção de operação, não campanhas	
07	As nove dimensões da operação	18
	O que olhamos antes de qualquer anúncio	
08	O preço de operar sem visão	20
	Onde o dinheiro vaza sem ninguém ver	

PARTE 3 — A METODOLOGIA

09	Visão geral do ciclo	22
	Os quatro pilares e como se conectam	
10	Pilar 1 — Pesquisa de Mercado	24
	Decisões por dados, não por achismo	
11	Pilar 2 — Estruturação Sem Gaps	26
	Eliminar gargalos antes de acelerar	
12	Pilar 3 — Ranking Estratégico	28

PARTE 4 — INTELIGÊNCIA & TECNOLOGIA

14	IA aplicada à metodologia	33
	Onde a tecnologia acelera cada pilar	
15	As métricas que importam	35
	Do CTR ao TACOS: o painel de decisão	

PARTE 5 — RESULTADOS & PRÓXIMOS PASSOS

16	Projeções de mercado 2026–2029	38
	Onde estará a oportunidade	
17	Os números que construímos juntos	39
	Resultados e um case real	
18	A jornada de um cliente	40
	Do diagnóstico à operação madura	
19	Cultura, valores e como começar	41
	Quem somos e o primeiro passo	

PARTE 6 — DA TEORIA À PRÁTICA

20	Anatomia de uma operação que escala	44
	As camadas de quem cresce	
21	Os primeiros 90 dias	46
	O roteiro fase a fase	
22	Como pensamos cada canal	47
	ML, Shopee, Amazon e loja própria	
23	Diagnóstico rápido da sua operação	48
	Onde está o seu gargalo hoje	
24	Perguntas frequentes	49
	As dúvidas mais comuns, respondidas	
25	Glossário do marketplace	51

— BOAS-VINDAS

Você não precisa nascer digital. Precisa fazer a *travessia*.

Milhares de empresas que hoje vendem bem na internet começaram exatamente onde você pode estar agora: com um bom produto, uma operação física consolidada — e muitas dúvidas sobre como cruzar para o digital sem desperdiçar tempo e dinheiro.

A Mídias Up existe para conduzir essa travessia. Não como uma agência que entrega campanhas e vai embora, mas como uma **assessoria estratégica 360°** que fica ao lado da operação — estruturando, posicionando e escalando cada etapa da presença digital: marketplaces, vendas online, branding, performance e crescimento sustentável.

Ao longo dos anos, percebemos um padrão consistente. As empresas que chegam até nós raramente têm um problema de produto. O produto é bom. O que falta é uma operação digital preparada para recebê-lo — com a vitrine certa, o posicionamento correto, a logística ajustada e a reputação construída. Sem isso, o melhor produto fica invisível.

Este guia existe para mostrar, com transparência total, como pensamos e como trabalhamos. Não é um folheto de vendas. É um documento técnico e estratégico que descreve a metodologia que usamos para tirar empresas do offline e integrá-las no digital de forma estruturada — ancorado nos números reais do mercado brasileiro de 2026.

Você vai encontrar dados sobre o e-commerce nacional, um retrato da disputa entre os grandes marketplaces, os quatro pilares da nossa metodologia e a forma como usamos inteligência artificial em cada etapa. Tudo organizado para que, ao final, você responda a uma pergunta simples: **“esse é o caminho certo para a minha empresa crescer no digital?”**

COMO USAR ESTE GUIA

Leia da forma que fizer mais sentido para você. Quer entender o mercado primeiro? Comece pela **Parte 1**. Já conhece o cenário e quer ir direto ao método? Pule para a **Parte 3**. Está avaliando uma parceria? Vá para a **Parte 6**. Cada parte funciona sozinha — e ainda melhor em conjunto.

01

PARTE UM

O cenário: onde está a *oportunidade.*

O mercado digital brasileiro nunca foi tão grande — nem tão competitivo. Antes de falar de método, é preciso entender o terreno: quanto o e-commerce movimenta, quem domina os marketplaces, como o consumidor decide e por que tantas operações fracassam mesmo com produto bom.

-
- 01 O Brasil digital O tamanho da oportunidade
 - 02 A nova guerra dos marketplaces ML, Shopee, Amazon e o share
 - 03 Como o consumidor compra hoje Mobile e search-first
 - 04 Por que a maioria das operações falha Os gargalos invisíveis
 - 05 A virada da inteligência artificial De ferramenta a espinha dorsal
-

— CAPÍTULO 01 — O CENÁRIO

O Brasil digital e o *tamanho real* da oportunidade.

O comércio eletrônico brasileiro encerrou 2025 com faturamento de **R\$ 235,5 bilhões** — alta de 15,3% sobre o ano anterior, segundo a ABIACOM. Não é um mercado que está “começando”. É um mercado já grande, em expansão acelerada e cada vez mais profissional.

R\$235,5bi

Faturamento do e-commerce brasileiro em 2025

FONTE • ABIACOM

438,9mi

Pedidos realizados ao longo do ano

FONTE • ABIACOM

94,2mi

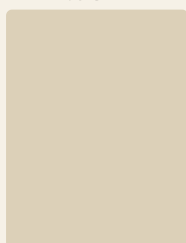
Compradores online ativos no país

FONTE • ABIACOM

Por trás desses números existe um recado claro para quem vende — ou pretende vender — pela internet: a digitalização do consumo é, nas palavras da própria entidade do setor, “**um caminho sem volta**”. O ticket médio nacional chegou a R\$ 536,60 em 2025. Para 2026, a projeção é de faturamento de **R\$ 259,8 bilhões**, com ticket médio de R\$ 562,15 e quase 460 milhões de pedidos.

FATURAMENTO DO E-COMMERCE BRASILEIRO • R\$ BILHÕES

Evolução recente e projeção para 2026

204

2024

235

2025

260

2026 • proj.

FONTE • ABIACOM / ABCOMM (2026)

O dado mais interessante não está no total — está no *ritmo*.

Levantamento da Loggi apontou que as **PMEs cresceram 77%** em vendas no e-commerce em 2025 — o maior índice entre todos os perfis de vendedor. O espaço de crescimento mais acelerado está justamente em negócios que se profissionalizam e estruturam suas operações digitais.

O QUE ISSO SIGNIFICA NA PRÁTICA

O bolo está crescendo e há espaço para novos players. Mas, como o setor amadurece a cada ano, a margem para o amadorismo encolhe na mesma velocidade. Crescer deixou de ser “ter tráfego”; passou a ser transformar tráfego em relacionamento, recorrência e margem.

Quem é o consumidor por trás desses bilhões

60%

das compras online em 2025 foram feitas por mulheres

FONTE • ABIACOM

35%

concentrados na geração de 35 a 44 anos (millennials)

FONTE • ABIACOM

54%

dos pedidos vieram da classe C

FONTE • ABIACOM

A concentração geográfica também é expressiva: o **Sudeste responde por mais de 55%** das transações digitais, e São Paulo, sozinho, representa cerca de 32% do volume nacional. Para uma operação que atende o interior paulista e o Sul de Minas — como muitos dos negócios com os quais trabalhamos —, isso significa estar dentro do epicentro do consumo online do país. Saber que a maioria dos compradores é mulher, millennial e da classe C muda fotografia de produto, copywriting, faixa de preço e escolha de categorias.

*“A digitalização do consumo é um **caminho sem volta**. O e-commerce segue avançando, potencializado por novas tecnologias e pela inteligência artificial, que tornam as jornadas de compra cada vez mais personalizadas.”*



Fernando Mansano

PRESIDENTE DA ABIACOM

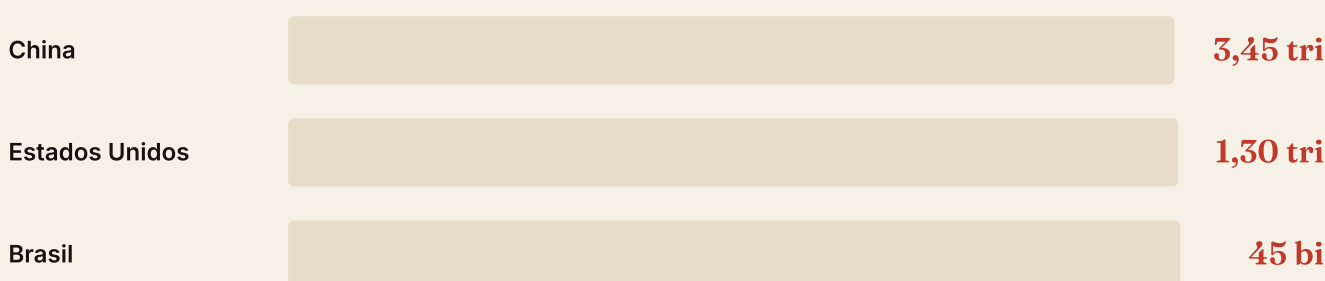
— O BRASIL NO MAPA GLOBAL

Estamos apenas no *início* da curva.

Os números brasileiros impressionam isoladamente. Mas ao lado da China e dos EUA revelam algo ainda mais importante: quem chegar bem estruturado agora tem tudo para surfar a maior onda de crescimento que esse mercado vai gerar.

E-COMMERCE: BRASIL VS. EUA VS. CHINA • 2025, EM US\$ TRILHÕES

O tamanho do mercado revela o quanto ainda há para crescer



FONTE • MOBILOUD / CHAIN STORE AGE / ABCOMM (2026) — MERCADO GLOBAL DE ~US\$ 6,8 TRI EM 2025

O número que mais interessa não é o tamanho absoluto — é a **penetração** do e-commerce no varejo total. Na China, 47% de todo o varejo já acontece online. Nos EUA, 23%. No Brasil, o índice ainda está entre 10% e 15%. Isso significa que **mais de 85% do varejo brasileiro ainda não migrou** para o digital.

47%

do varejo chinês já é digital
— maior penetração do mundo

CHAIN STORE AGE • 2025

23%

do varejo americano já acontece online

DIGITAL COMMERCE 360 • 2025

~12%

a penetração estimada no varejo brasileiro

ECDB • 2025

O QUE ESSE GAP REPRESENTA

Se o Brasil seguir a trajetória dos EUA — que saiu de 5% de penetração em 2005 para 23% em 2025 —, o e-commerce nacional pode **quadruplicar** sua participação no varejo nos próximos 15 a 20 anos. Para quem entra agora, com estrutura e método, isso não é ameaça. É janela.

O que a China ensina sobre o futuro do varejo digital

01 | Live commerce em escala

Em 2024, o live-stream shopping gerou US\$ 807 bilhões em GMV na China — 17 vezes o e-commerce brasileiro inteiro. No Brasil, o modelo ainda engatinha.

02 | Super-apps e social commerce integrado

O consumidor compra sem sair do app de mensagens, do feed de vídeo ou do streaming. O Brasil avança com WhatsApp e Instagram Shop, mas ainda dá os primeiros passos.

03 | Agentes de IA como vendedores

Os maiores players chineses já operam com agentes de IA que conversam, entendem intenção e executam a compra. Em breve, isso vai redefinir o que significa “estar no digital”.

2026: o ano em que o Brasil acelera

No 1º trimestre de 2026, a Nuvemshop registrou **R\$ 6,5 bilhões** em vendas só pela sua plataforma, e 78% dos lojistas projetam crescimento focado em profissionalização. O **Pix já responde por quase 49%** das transações de e-commerce. A base de compradores caminha para 97 milhões de pessoas e o volume de pedidos deve cruzar 460 milhões em 2026.

*“Quando olhamos para a China e os EUA, não vemos ameaça — vemos um mapa do que o Brasil vai ser. A pergunta que fazemos para cada cliente é sempre a mesma: você quer construir sua operação **agora, enquanto o terreno ainda está aberto**, ou quando ele já estiver saturado?”*



Fagner Rezende

SÓCIO — MÍDIAS UP

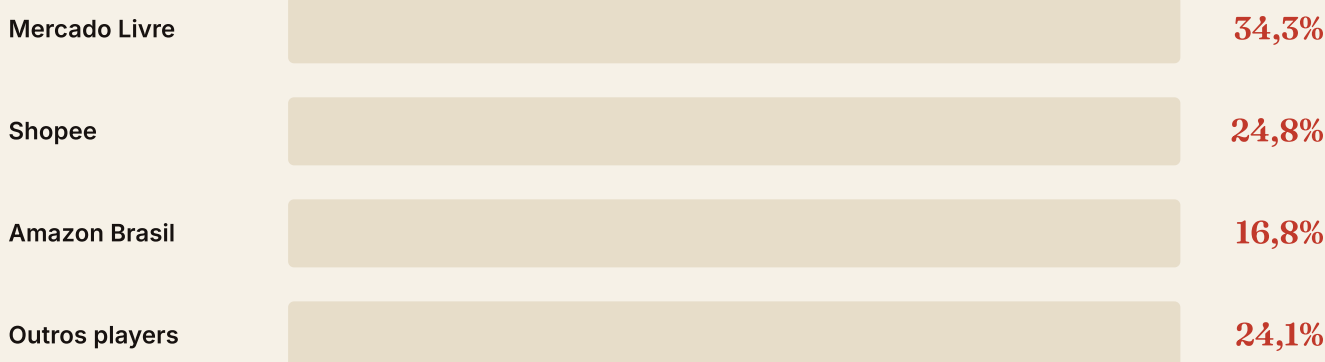
— CAPÍTULO 02 — O CENÁRIO

A nova guerra dos *marketplaces*.

No Brasil, a maior parte das vendas online acontece dentro de marketplaces — e três nomes dominam a disputa. Entender o terreno de cada um é o que define onde vale a pena investir esforço, estoque e verba de mídia.

PARTICIPAÇÃO NO TRÁFEGO DE MARKETPLACES • BRASIL

Os três maiores players e o restante do mercado



FONTE • CONVERSION — SETORES DO E-COMMERCE NO BRASIL (2025)

A disputa está longe de estática. Em plena Black Friday e Natal de 2025, a Amazon Brasil chegou a **zerar as taxas do fulfillment (FBA)** para atrair vendedores e reduzir a distância para o líder — um movimento agressivo que mostra o quanto as plataformas brigam pela atenção de quem vende.

O Mercado Livre, por sua vez, anunciou investimento recorde de **R\$ 34 bilhões** no Brasil em 2025, reforçando logística (Full), pagamento e publicidade. Para quem vende, é um ecossistema cada vez mais completo — e cada vez mais exigente em relação a quem quer aparecer nas primeiras posições.

Cada plataforma, uma *lógica diferente*.

Não existe “melhor marketplace”. Existe o marketplace certo para cada produto, público e margem. Tratar todos da mesma forma é um dos erros mais caros que uma operação pode cometer.

ML

O TERMÔMETRO DO MERCADO

Mercado Livre

Maior alcance e ecossistema mais completo (logística, pagamento e publicidade integrados). Público amplo e generalista. É onde a demanda aparece primeiro: quando um termo sobe nas buscas do ML, o efeito transborda para os concorrentes. Ideal para liderança de categoria e volume qualificado.

SH

PREÇO, VOLUME E GAMIFICAÇÃO

Shopee

Base de usuários enorme e engajada, com forte sensibilidade a preço e ticket médio mais baixo. Promoções agressivas, cupons e mecânicas de jogo. Excelente para produtos de baixo custo, giro rápido e construção de volume.

AM

RECORRÊNCIA E CONFIANÇA

Amazon Brasil

Reconhecida pela alta confiança do consumidor e pela excelência logística (FBA). Forte em recorrência e itens essenciais. Crescendo rapidamente e disputando agressivamente novos vendedores. Ideal para marcas que valorizam reputação e operação enxuta.

COMPORTAMENTO “SEARCH-FIRST”

O consumidor brasileiro pesquisa dentro do marketplace antes mesmo de usar buscadores tradicionais. Quem se antecipa à intenção de busca ganha o clique; quem tem logística rápida ganha a conversão. Por isso, posicionamento e SEO interno viraram o centro da estratégia comercial — não mais “detalhe técnico”.

— CAPÍTULO 03 — O CENÁRIO

Como o consumidor brasileiro *compra hoje*.

79%

das transações online no Brasil já são feitas por **dispositivos móveis**. Quase oito em cada dez compras nascem na tela do celular — o que torna foto, título e primeira dobra do anúncio decisivos.

FONTE • ABCOMM / TIMES BRASIL (2026)

O mobile não é apenas um canal: é o contexto em que a decisão acontece. Numa tela pequena, o consumidor escaneia em segundos. A primeira foto precisa comunicar valor instantaneamente, o título precisa conter exatamente os termos que ele busca, e o preço precisa estar coerente com a percepção de qualidade. Não há espaço para anúncio confuso ou descrição genérica.

A jornada virou uma corrida de poucos segundos

Busca

→

Comparação

→

Reputação

→

Decisão

Em cada micromomento, uma operação bem estruturada ganha pontos e uma operação descuidada perde a venda. A foto ruim derruba o clique; o título incompleto tira o anúncio da busca; a reputação fraca quebra a confiança; o frete caro encerra a decisão. Some-se a isso o comportamento **search-first**: quando um termo entra em ascensão no Mercado Livre, o “efeito transbordamento” leva a mesma demanda rapidamente para Amazon, Shopee e Magalu.

O DETALHE QUE VIRA MARGEM

Cada elemento que melhora a experiência de compra — foto, título, prazo, atendimento — aumenta conversão. E conversão maior, com o mesmo investimento de mídia, significa custo de aquisição menor e margem maior. É por isso que tratamos “detalhe” como **variável financeira**, não como capricho estético.

— CAPÍTULO 04 — O CENÁRIO

Por que a maioria das operações *falha*.

Não é falta de produto. Não é falta de mercado. Na imensa maioria dos casos, o que trava o crescimento é uma soma de pequenos **gargalos invisíveis** — problemas que ninguém vê isoladamente, mas que juntos drenam resultado todos os dias.

71%

das empresas não alcançaram suas metas de marketing em 2024 — mesmo com mais tecnologia

RD STATION • PANORAMA DE MARKETING

O acesso à ferramenta não é o problema. O problema é a falta de estrutura e estratégia para usá-la. Chamamos de gargalos invisíveis os pontos da operação que não aparecem num relatório de vendas, mas sabotam o resultado silenciosamente.

O erro mais comum é tentar resolver isso com mais verba de anúncio. Mas colocar tráfego em cima de uma operação furada é como abastecer um carro com o tanque perfurado: quanto mais você enche, mais vaza. O dinheiro entra na mídia e sai pela conversão baixa, pelo frete caro, pela recompra que não vem.

É exatamente aqui que a lógica da assessoria 360° se diferencia. Em vez de acelerar uma operação quebrada, nós primeiro encontramos e eliminamos os gargalos — e só então pisamos no acelerador. Acelerar antes de estruturar é a forma mais rápida de queimar verba e paciência.

OS GARGALOS INVISÍVEIS MAIS COMUNS

Título sem termos de busca

Foto principal fraca

Ficha técnica incompleta

Precificação sem margem real

Estoque Full mal planejado

Reputação descuidada

Catálogo desorganizado

Anúncios sem estrutura

Mídia sem leitura de dados

Zero recorrência

— CAPÍTULO 05 — O CENÁRIO

A virada da *inteligência artificial*.

Até 2023, “IA no marketing” significava testar uma ferramenta para gerar textos ou imagens. Em 2026, a inteligência artificial deixou de ser um experimento isolado para se tornar a **espinha dorsal** das operações de varejo mais competitivas.

91%

das empresas de varejo já estão engajadas com IA — em uso ou avaliação

NVIDIA • STATE OF AI IN RETAIL 2026

89%

afirmam que a IA já contribui para o aumento da receita

NVIDIA • STATE OF AI IN RETAIL 2026

59%

das varejistas brasileiras já usam IA; 90% planejam expandir

PEERS CONSULTING (2026)

A discussão deixou de ser “se” usar IA e passou a ser “como escalar” o uso de forma integrada ao negócio. Algoritmos preditivos já permitem reduzir custos por automação, aumentar a eficiência de estoque em até 20% e personalizar a oferta em tempo real.

Há uma mudança mais profunda em curso: o varejo migra da busca por palavra-chave para um modelo de **agentes inteligentes**, capazes de entender intenção, contexto e momento. Em vez de procurar produtos, o consumidor passa a conversar com um assistente que monta o carrinho e executa a compra. Quem influencia o agente, influencia a venda.

*“Quando um cliente nos procura com problema de tráfego, raramente o problema é tráfego. Nossas primeiras perguntas são sempre sobre **estrutura** — e é aí, quase sempre, que encontramos o verdadeiro gargalo.”*



Thiago de Oliveira Santos

FOUNDER & CEO — MÍDIAS UP

— EM 2026

Quem não estruturar seus dados para serem lidos por algoritmos *perderá a guerra de preços na gôndola.*

R

Rangel Turatti

PEERS CONSULTING + TECHNOLOGY

É por isso que a tecnologia não é um “extra” na nossa metodologia — ela está embutida em cada pilar. Da pesquisa de mercado à escala, usamos IA e automação para acelerar análises, ganhar produtividade e tomar decisões mais rápidas e precisas. Mas com um princípio inegociável: **a tecnologia potencializa a estratégia humana; nunca a substitui.** A máquina processa volume; o estrategista decide o que importa.

02

PARTE DOIS

A filosofia da assessoria 360°.

Antes do método, vem a visão. A assessoria 360° parte de um princípio simples e radical: olhar a operação inteira, e não pedaços dela. É essa filosofia que torna o nosso trabalho diferente de "fazer anúncio spam" ou "publicidade no escuro".

06 O que é uma assessoria 360° Construção de operação

07 As nove dimensões da operação O que olhamos antes do anúncio

08 O preço de operar sem visão integrada Onde o dinheiro vaza

— CAPÍTULO 06 — A FILOSOFIA 360°

Não trabalhamos campanhas. Construímos *operações*.

O grande diferencial da Mídias Up está na profundidade estratégica. Não entregamos um serviço avulso — desenhamos um **ecossistema comercial** preparado para crescer de forma sustentável.

Repetimos como mantra: nenhuma empresa cresce de maneira saudável trabalhando apenas tráfego, apenas anúncios ou apenas design. Cada frente, isolada, produz um resultado parcial e frágil. O anúncio sem estrutura queima dinheiro. A estrutura sem tráfego não vende. O design bonito sem posicionamento não converte.

Por isso observamos toda a operação de forma integrada: o produto e seu encaixe no mercado, o posicionamento e a concorrência, a logística, a reputação, a conversão, o branding, a publicidade e a capacidade de escalar. São dimensões diferentes, mas que só funcionam quando trabalham na mesma direção.

Esse olhar amplo não é teoria — ele vira método. Quando entendemos a operação inteira, identificamos onde está o verdadeiro gargalo, que muitas vezes não é onde o cliente imagina. Às vezes o problema “de vendas” é, na raiz, um problema de foto. Às vezes o problema “de tráfego” é, na verdade, um problema de margem. A visão 360° nos permite tratar a causa, e não o sintoma.

O objetivo final é sempre o mesmo: criar operações integradas, sólidas e preparadas para crescimento contínuo. Operações que não dependem de um único produto campeão, de uma única plataforma ou de uma única pessoa. Operações que viram um **ativo** — algo que tem valor, gera caixa e pode escalar.

*“A Mídias Up não trabalha apenas campanhas. Trabalha a construção de **ecossistemas comerciais** preparados para crescimento sustentável.”*

— CAPÍTULO 07 — A FILOSOFIA 360°

As nove dimensões que olhamos em *cada operação*.

Toda operação digital saudável equilibra nove frentes. Quando uma delas falha, o sistema inteiro perde performance. Por isso mapeamos todas — antes de tocar em qualquer anúncio.

1**Produto**

Encaixe com o mercado, diferenciais reais, oportunidade de kit e potencial de margem. O ponto de partida.

2**Posicionamento**

Como o produto é percebido e onde aparece. Define faixa de preço, categoria de disputa e narrativa.

3**Concorrência**

Quem disputa o mesmo clique. Mapeamos preços, fotos, títulos e reputação para achar o espaço livre.

4**Logística**

Prazo, frete e fulfillment (Full / FBA). Pesa na conversão e no ranqueamento. Logística rápida ganha a venda.

5**Reputação**

A confiança acumulada da conta. Avaliações, tempo de resposta e resolução. No último clique, confirma ou cancela.

6**Conversão**

A taxa que transforma visita em venda. Foto, título, ficha, descrição e prova social. Cada ponto reduz o CAC.

7**Branding**

A marca como ativo de longo prazo. Identidade, consistência e valor percebido. Permite cobrar mais e fidelizar.

8**Publicidade**

Mídia paga dentro e fora dos marketplaces. Valida comportamento, melhora posição e acelera o algoritmo.

9**Escalabilidade**

A capacidade de crescer sem quebrar. Estrutura, processos e dados para multiplicar volume mantendo margem.

POR QUE NOVE E NÃO TRÊS

É tentador resumir uma operação a “produto, preço e anúncio”. Mas é justamente nas dimensões esquecidas — logística, reputação, branding — que se escondem os gargalos mais caros. Olhar as nove é o que evita a falsa sensação de controle.

Um sistema, não uma *lista de tarefas*.

O mais importante de entender sobre essas nove dimensões é que elas não são uma checklist a ser concluída uma vez. Elas formam um **sistema vivo**, em que cada parte influencia as outras. Melhorar a foto (conversão) muda o desempenho do anúncio (publicidade), que muda o posicionamento (ranking), que muda o volume (escalabilidade), que pressiona a logística — e assim por diante.

É por isso que tratamos a operação como um **organismo**, e não como um conjunto de serviços soltos. Um ajuste isolado pode gerar uma melhora pontual; mas o crescimento consistente só aparece quando as nove dimensões evoluem de forma coordenada — na ordem certa e no ritmo certo.

— O PRINCÍPIO QUE CONECTA TUDO

Uma corrente é tão forte quanto o seu *elo mais fraco*. Numa operação digital, o elo mais fraco define o teto de crescimento de toda a estrutura. Nosso trabalho é encontrar esse elo, fortalecê-lo, e então elevar o teto — repetindo o ciclo continuamente.

*“Marketplace maduro é marketplace exigente. O algoritmo não perdoa estrutura fraca — e o consumidor, menos ainda. É por isso que chegamos com *perguntas antes de chegar com soluções*.”*



Fagner Rezende

SÓCIO — MÍDIAS UP

— CAPÍTULO 08 — A FILOSOFIA 360°

O preço silencioso de operar sem *visão integrada*.

Operar sem uma visão 360° raramente causa um colapso visível. O dano é mais perverso: é uma erosão lenta de margem, energia e oportunidade que vai acontecendo enquanto todos os relatórios dizem que “está tudo bem”.

Imagine uma operação com bom produto e investimento constante em anúncios, mas com foto fraca, título incompleto e reputação descuidada. Os anúncios geram cliques — e o relatório mostra tráfego “saudável”. Mas a conversão fica abaixo do potencial, o CAC sobe e a recompra nunca acontece. O dinheiro vaza por três ou quatro pontos ao mesmo tempo, sem que nenhum deles, sozinho, chame atenção.

— ONDE O RESULTADO VAZA

**Conversão abaixo do potencial**

Cada visita que não vira venda é mídia paga jogada fora. Foto, título e ficha fracos derrubam a taxa de conversão e inflam o custo de aquisição.

**Custo de mídia inflado**

Anúncios sem estrutura competem mal no leilão. Você paga mais caro pelo mesmo clique e o ACOS cresce sem que o faturamento acompanhe.

**Recorrência inexistente**

Sem branding e sem experiência cuidada, o cliente compra uma vez e some. Você refaz o esforço de aquisição do zero a cada venda.

**Posicionamento perdido**

Estoque mal planejado e reputação fraca derrubam o ranqueamento justamente nos momentos de maior demanda, quando a venda valeria mais.

A BOA NOTÍCIA

Se o problema é estrutural, a solução também é — e estrutura se constrói. É exatamente isso que a metodologia da Mídias Up faz: encontra os vazamentos, fecha cada um na ordem certa, e só então acelera. Nenhum desses vazamentos se resolve com mais verba. Eles se resolvem com **estrutura**.

03

PARTE TRÊS • O CORAÇÃO DESTE GUIA

A metodologia: quatro pilares, *um ciclo.*

Aqui está o que realmente fazemos. Nossa metodologia transforma operações comuns em estruturas digitais de alta performance através de quatro pilares encadeados: pesquisar, estruturar, posicionar e escalar.

-
- 09 Visão geral do ciclo Os quatro pilares e como se conectam
 - 10 Pilar 1 — Pesquisa de Mercado Robusta Dados, não achismo
 - 11 Pilar 2 — Estruturação Sem Gaps Eliminar gargalos
 - 12 Pilar 3 — Ranking Estratégico Posicionar e acelerar
 - 13 Pilar 4 — Escala Exponencial Crescer com margem
-

— CAPÍTULO 09 — A METODOLOGIA

O ciclo em *quatro pilares*.

Toda operação que assumimos passa pelo mesmo ciclo lógico. A ordem importa: cada pilar prepara o terreno para o próximo, e pular etapas é a causa número um do desperdício de verba no digital.

Pilar 01**Pesquisa de Mercado**

Entender o terreno: concorrência, consumidor, preço e tendências. Decisões orientadas por dados.

Pilar 02**Estruturação Sem Gaps**

Eliminar gargalos: foto, SEO, copy, identidade, catálogo e configuração antes de acelerar.

Pilar 03**Ranking Estratégico**

Posicionar e validar: publicidade que vende e ensina o algoritmo a entregar mais.

Pilar 04**Escala Exponencial**

Acelerar com segurança: mídia avançada, expansão de catálogo e inteligência operacional.

Repare na lógica: primeiro entendemos (pesquisa), depois preparamos (estruturação), em seguida posicionamos (ranking) e, por fim, aceleramos (escala). Cada pilar resolve um conjunto específico de dimensões. A pesquisa cuida de produto, concorrência e posicionamento. A estruturação trabalha conversão, branding e logística. O ranking ativa a publicidade. E a escala consolida a escalabilidade.

É um ciclo, não uma linha reta com fim. Quando uma operação chega à escala, os dados gerados alimentam uma nova rodada de pesquisa, que aponta novos ajustes de estrutura, que abrem novas frentes de posicionamento, que sustentam um novo patamar de escala. É assim que o crescimento se torna contínuo, e não um pico isolado seguido de queda.

A REGRA DE OURO

Nunca acelerar uma operação que ainda não foi estruturada. Investir em mídia sobre uma base furada multiplica o desperdício. Por isso respeitamos a ordem dos pilares com disciplina — mesmo quando a ansiedade pede para “começar a anunciar logo”.

Cada pilar, uma pergunta — e uma *entrega*.

Nas próximas páginas abrimos cada pilar em detalhe: o que fazemos, por que fazemos, quais são as entregas concretas e como medimos o sucesso de cada etapa. Esse é o núcleo do nosso trabalho.

PILAR	PERGUNTA CENTRAL	ENTREGA PRINCIPAL
1 • Pesquisa	Onde está a oportunidade real?	Diagnóstico e plano orientado por dados
2 • Estruturação	A operação está pronta para receber tráfego?	Anúncios, catálogo e marca sem gargalos
3 • Ranking	Como conquistar posição e validar?	Publicidade que posiciona e gera dados
4 • Escala	Como crescer sem perder margem?	Operação acelerada e sustentável

A PROMESSA DO MÉTODO

Transformar operações comuns em estruturas digitais preparadas para alta performance.

Pesquisa de Mercado *Robusta.*

Todo projeto começa aqui. Antes de qualquer foto, anúncio ou investimento, mergulhamos nos dados. Essa etapa reduz erros estratégicos e transforma decisões em ações orientadas por evidência — não por achismo.

A maior parte do dinheiro desperdiçado no digital é gasta **antes do primeiro anúncio**: na decisão errada sobre qual produto priorizar, qual preço praticar, qual canal usar e contra quem competir. A pesquisa robusta existe para eliminar esse desperdício na origem.

Analizamos profundamente a concorrência: quem domina a categoria, como precificam, que fotos

usam, como escrevem títulos e qual a reputação de cada um. Estudamos o comportamento do consumidor — o que busca, em que termos, com que intenção. No Brasil, o próprio marketplace é uma fonte riquíssima de inteligência: tendências e mais vendidos funcionam como um termômetro do “agora”.

O QUE INVESTIGAMOS NESTA ETAPA

Análise de concorrência

Comportamento do consumidor

Posicionamento visual do nicho

Precificação de mercado

Tendências e sazonalidade

Termos de busca e demanda

Margem por produto

Encaixe produto × canal

A ENTREGA DESTA FASE

O resultado não é um relatório para enfeitar a gaveta. É um **plano de ação**: quais produtos priorizar, em quais canais, a que preço, contra quais concorrentes e com qual posicionamento. É o mapa que orienta tudo o que vem depois.

Como conduzimos a pesquisa, *passo a passo*.

01 | Mapeamento da categoria

Levantamos a estrutura da categoria em cada marketplace relevante: principais players, faixas de preço, volume de demanda e nível de concorrência. Identificamos onde há espaço e onde a disputa é sangrenta.

02 | Benchmark de concorrentes

Analisamos anúncios líderes em detalhe: fotos, títulos, fichas técnicas, preços, reputação e estratégia de mídia aparente. O objetivo é entender o que está funcionando — e onde estão as brechas.

03 | Leitura de demanda e tendências

Cruzamos termos de busca, sazonalidade e sinais de tendência para entender o que o consumidor quer agora e o que vai querer nos próximos meses.

04 | Análise de margem e viabilidade

Calculamos a margem real de cada produto considerando comissões, frete, mídia e impostos. Popularidade não garante lucro — e essa conta evita operar no escuro.

05 | Plano estratégico

Consolidamos tudo em um plano claro: prioridades de produto, canais, posicionamento e metas. É o documento que orienta os próximos pilares.

*“Nunca aceitamos um projeto apenas para crescer. Aceitamos quando temos certeza de que podemos gerar resultado real. Essa disciplina nos custou contratos no curto prazo — e nos deu **clientes que ficaram para sempre.**”*



Thiago de Oliveira Santos

FOUNDER & CEO — MÍDIAS UP

— CAPÍTULO 11 — PILAR 2

Estruturação *Sem Gaps.*

Com o mapa em mãos, construímos a operação peça por peça. O objetivo desta fase é um só: **eliminar todos os gargalos antes de acelerar**. Estruturar primeiro, anunciar depois.

Esta é, na nossa experiência, a etapa mais negligenciada do mercado — e por isso mesmo a que mais gera resultado quando bem feita. Enquanto a maioria corre para “ligar os anúncios”, nós garantimos que cada elemento que o cliente verá esteja preparado para converter. A estruturação cobre **sete frentes** que trabalham juntas.

— AS SETE FRENTES DA ESTRUTURAÇÃO

01 Fotografia estratégica

A primeira foto decide o clique. Imagens que comunicam valor em segundos numa tela de celular: foto limpa, sequência que tira dúvidas e prova de uso.

02 SEO interno

Títulos, atributos e ficha otimizados com os termos que o consumidor busca. Coloca o anúncio na frente da demanda certa, de graça, todos os dias.

03 Copywriting

Descrições que vendem: clareza, benefícios, quebra de objeções e gatilhos de decisão. Responde às perguntas antes que o cliente precise perguntar.

04 Identidade visual

Consistência de marca em toda a operação. Uma vitrine coerente transmite profissionalismo, aumenta a confiança e sustenta percepção de valor — e preço.

05 Organização de catálogo

Estrutura lógica de produtos, variações e kits. Facilita a navegação, aumenta o ticket médio e prepara o terreno para a escala.

06 Estrutura de anúncios

Cada anúncio montado para competir: tipo de exposição, variações corretas, ficha completa e tudo o que o algoritmo valoriza para ranquear.

07 Configuração operacional

Logística, fulfillment, prazos, políticas e atendimento ajustados. A operação por trás do anúncio precisa entregar a promessa que a vitrine faz.

Por que estruturar *antes* de anunciar.

A lógica é financeira, não estética. Cada melhoria de estrutura aumenta a taxa de conversão. E conversão maior, com o mesmo tráfego, significa custo de aquisição menor. Quando ligamos a mídia sobre uma operação estruturada, cada real investido rende mais — porque a vitrine está pronta para transformar o clique em venda.

O inverso também é verdadeiro, e é o erro que mais vemos: anunciar sobre uma estrutura furada faz o custo da mídia parecer “caro” quando, na verdade, o problema é a conversão. A empresa corta o anúncio, conclui que “tráfego não funciona” e desiste — sem perceber que o gargalo estava na vitrine, não na fonte.

Por isso, ao final desta fase entregamos uma operação que está, literalmente, pronta para receber investimento. Anúncios completos, catálogo organizado, marca consistente e operação configurada. É o ponto em que faz sentido — e só então faz sentido — pisar no acelerador.

— A ENTREGA DESTA FASE, EM UMA FRASE

Uma operação sem pontas soltas, em que cada anúncio, cada foto e cada processo foi pensado para *converter visitas em vendas — e vendas em recorrência.*

DETALHE GLOBAL, NÃO PONTUAL

Quando encontramos um padrão a corrigir, aplicamos a correção em **toda** a operação, não apenas no item citado. Consistência em escala é o que diferencia uma vitrine amadora de uma profissional — e é assim que trabalhamos cada detalhe.

Ranking *Estratégico*.

Com a operação estruturada, começa o posicionamento dentro das plataformas. Aqui, a publicidade não serve apenas para vender mais — serve para **validar comportamento, melhorar posição e acelerar o aprendizado do algoritmo**.

Existe uma diferença fundamental entre “anunciar” e “posicionar”. Anunciar é comprar visibilidade. Posicionar é usar essa visibilidade para ensinar o algoritmo que o seu produto merece aparecer **organicamente**. Cada venda gerada por mídia melhora a relevância do anúncio, que passa a ranquear melhor de forma natural — reduzindo, com o tempo, a dependência do investimento pago.

Para isso, acompanhamos um conjunto de métricas com disciplina. Não olhamos apenas para “quanto vendeu”, e sim para a eficiência de cada etapa do funil — porque é aí que se descobre onde investir mais e onde ajustar.

O FUNIL QUE ACOMPANHAMOS NO RANKING



FONTE • MODELO MÍDIAS UP DE LEITURA DE FUNIL

A MÍDIA COMO MOTOR DE APRENDIZADO

Cada venda gerada por mídia melhora a relevância do anúncio. Com o tempo, ele passa a ranquear melhor organicamente — e a operação ganha vida própria, vendendo cada vez mais sem depender tanto do anúncio.

As métricas que guiam a *decisão*.

Decidir com base em sensação é caro. Por isso traduzimos a performance em indicadores objetivos. Quatro deles são o centro da nossa leitura no pilar de ranking.

MÉTRICA	O QUE MEDE	O QUE ELA REVELA
CTR	Taxa de cliques sobre impressões	Se a foto e o título atraem o clique certo
CPC	Custo por clique	Quão competitivo o anúncio está no leilão
Conversão	Vendas sobre visitas	Se a estrutura do anúncio está convertendo
ACOS	Investimento em ads ÷ receita de ads	A eficiência direta da mídia paga
TACOS	Investimento em ads ÷ receita total	O impacto real da mídia no negócio inteiro

O INDICADOR QUE MAIS VALORIZAMOS

O ACOS mostra a eficiência da mídia isolada; o **TACOS** cruza o investimento com o faturamento total (pago + orgânico) e revela algo mais importante: se a mídia está construindo posicionamento orgânico ao longo do tempo. Um **TACOS que cai mês a mês** é o sinal de que a operação está ganhando vida própria.

*“A publicidade não é só para vender mais. É para validar comportamento, melhorar posicionamento e **acelerar o aprendizado algorítmico**.”*

Escala *Exponencial*.

Depois de validar a operação, começa o processo de escala. Agora aceleramos com publicidade avançada, expansão de catálogo, fortalecimento de marca e inteligência operacional — tudo sobre uma base já comprovada.

Escalar é a parte mais empolgante e, paradoxalmente, a mais perigosa. É onde muitas operações quebram: crescem em volume, mas perdem margem, prazo e qualidade. A diferença entre um pico de venda e um crescimento sustentável está em escalar uma operação que já provou converter, entregar e lucrar. É por isso que a escala é o **quarto** pilar — e nunca o primeiro.

A LÓGICA DO CRESCIMENTO POR PILARES • ILUSTRATIVO

Cada pilar eleva o patamar; a escala multiplica a base validada



FONTE • REPRESENTAÇÃO CONCEITUAL DA METODOLOGIA MÍDIAS UP

O gráfico é ilustrativo, mas representa um padrão real: o crescimento não é linear. As primeiras etapas constroem a base; a escala multiplica o que já funciona. Quanto mais sólida a estrutura, mais íngreme — e mais segura — pode ser a subida.

As alavancas da *escala*.

01 Publicidade avançada

Segmentação refinada, campanhas por objetivo, exploração de retail media e otimização contínua de ACOS e TACOS para crescer mantendo eficiência.

02 Expansão de catálogo

Novos produtos, variações, kits e linhas que aproveitam a base de clientes e a reputação já conquistadas para aumentar ticket e recorrência.

03 Fortalecimento de marca

Branding que reduz a dependência de preço. Uma marca forte fideliza, sustenta margem e transforma compradores eventuais em recorrentes.

04 Inteligência operacional

Dados, automação e processos para crescer sem perder controle. Garante que o aumento de volume não vire aumento de problema.

Note como a escala **reativa o ciclo**. A expansão de catálogo exige nova pesquisa. Os novos produtos precisam de estruturação. As novas frentes pedem ranking. E o volume maior demanda ainda mais inteligência operacional. É por isso que falamos em ciclo, e não em etapa final: a maturidade de uma operação é a capacidade de repetir esse processo em patamares cada vez mais altos.

ESCALA COM MARGEM, NÃO A QUALQUER CUSTO

Crescer faturamento é fácil; basta queimar dinheiro. Difícil é crescer mantendo — ou aumentando — a margem. Toda decisão de escala passa por uma pergunta: **isso cresce o negócio de forma lucrativa e sustentável?** Se a resposta não for clara, voltamos um passo.

*“Escala exponencial não é um objetivo — é uma **consequência**. Quando a estrutura está certa, o crescimento acontece de forma quase natural. Nosso trabalho é construir essa estrutura com paciência e método.”*



Fagner Rezende

SÓCIO — MÍDIAS UP

04

PARTE QUATRO

Inteligência & *tecnologia.*

A metodologia ganha velocidade quando combinada com inteligência artificial e automação. Nesta parte, mostramos onde a tecnologia acelera cada pilar — e quais métricas guiam todas as nossas decisões.

14 IA aplicada à metodologia Onde a tecnologia acelera cada pilar

15 As métricas que realmente importam Do CTR ao TACOS

— CAPÍTULO 14 – INTELIGÊNCIA & TECNOLOGIA

IA aplicada à *metodologia*.

Incorporamos inteligência artificial e automação dentro dos nossos processos. A união entre estratégia humana e tecnologia acelera análises, melhora produtividade e aumenta a eficiência — sem nunca tirar a decisão das mãos de quem entende o negócio.

A IA não é um pilar separado. Ela **atravessa os quatro pilares**, acelerando cada um. Na pesquisa, processa volumes enormes de dados de concorrência e demanda. Na estruturação, apoia a criação e otimização de conteúdo em escala. No ranking, lê padrões de performance e testa variações. Na escala, sustenta a previsão de demanda e a inteligência operacional.

PILAR	APLICAÇÃO DE IA E AUTOMAÇÃO	GANHO
1 • Pesquisa	Análise de concorrência, demanda e tendências em larga escala	Velocidade e profundidade
2 • Estrutura	Apoio à criação e otimização de títulos, descrições e variações	Consistência em escala
3 • Ranking	Leitura de padrões de performance e teste de variações	Decisão mais rápida
4 • Escala	Previsão de demanda, automação e inteligência operacional	Eficiência e controle

A MUDANÇA QUE VEM AÍ

O varejo caminha para um modelo de **agentes inteligentes**, em que o consumidor conversa com um assistente que planeja e executa a compra. Quem estruturar produto, dados e posicionamento para serem “lidos” por esses agentes sairá na frente. Preparar nossos clientes para esse futuro já faz parte do nosso trabalho hoje.

O princípio do *copiloto*, não do piloto automático.

A tecnologia amplia a capacidade do estrategista; ela não decide sozinha. A máquina entrega velocidade e volume de análise; o humano entrega julgamento, contexto e responsabilidade pela decisão. É essa combinação que produz resultado — e é exatamente onde a maioria erra, ao tratar IA como atalho mágico em vez de ferramenta de alavancagem.

O impacto é mensurável. Algoritmos preditivos permitem aumentar a eficiência de estoque em até 20% e reduzir custos operacionais por automação — exatamente os pontos que mais corroem margem

quando uma operação escala sem inteligência. Tecnologia bem aplicada não é gasto; é **redução de desperdício**.

Vale repetir, porque é o que nos diferencia: a tecnologia potencializa, não substitui. Um relatório gerado por IA não vale nada se ninguém souber interpretá-lo à luz do negócio do cliente. Uma automação mal configurada pode escalar um erro tão rápido quanto escalaria um acerto. Por isso, cada output da máquina passa pelo crivo de um estrategista antes de virar decisão.

— ESTRATÉGIA HUMANA NO CENTRO

A máquina processa o volume. O estrategista decide o que importa. *Juntos, decidem mais rápido e melhor.*

— CAPÍTULO 15 — INTELIGÊNCIA & TECNOLOGIA

As métricas que *realmente* importam.

Tudo o que apresentamos se sustenta sobre um princípio: **o que não é medido não é gerido**. Nossa cultura é orientada a dados — e cada decisão tem um número por trás.

Há uma armadilha comum no digital: olhar métricas que parecem boas, mas não dizem nada sobre o negócio. Muitas impressões com pouca conversão. Muitos cliques com ACOS impagável. Muito faturamento com margem negativa. Por isso organizamos as métricas em **camadas** — das que medem atração às que medem lucro — e lemos cada uma no contexto das demais.

CAMADA • ATRAÇÃO**O anúncio chama o clique certo?**

Impressões, CTR, CPC — medem se estamos sendo vistos e clicados pelo público certo.

**CAMADA •
CONVERSÃO****A visita vira venda?**

Taxa de conversão e ticket médio — medem se a vitrine transforma interesse em pedido.

**CAMADA •
EFICIÊNCIA****A mídia constrói orgânico?**

ACOS e TACOS — medem se a mídia é eficiente e ganha vida própria ao longo do tempo.

CAMADA • LUCRO**O crescimento é sustentável?**

Faturamento, margem e recorrência — medem se o negócio cresce de forma lucrativa.

O painel de *decisão*.

Consolidamos os indicadores em painéis claros, que transformam dados dispersos em uma leitura única da operação. O objetivo não é encher relatório de número, e sim responder a três perguntas a cada ciclo: o que está funcionando, o que precisa de ajuste e onde está a próxima oportunidade.

CAMADA	MÉTRICAS	PERGUNTA QUE RESPONDE
Atração	Impressões, CTR, CPC	Estamos sendo vistos e clicados?
Conversão	Taxa de conversão, ticket médio	A vitrine transforma visita em venda?
Eficiência	ACOS, TACOS	A mídia é eficiente e constrói orgânico?
Operação	Reputação, prazo, estoque / Full	A entrega sustenta a promessa?
Resultado	Faturamento, margem, recorrência	O negócio cresce de forma lucrativa?

TRANSPARÊNCIA COMO MÉTODO

Medir com honestidade significa também mostrar o que não foi bem. Preferimos um relatório desconfortável e verdadeiro a um número bonito que esconde um problema. É assim que se constrói confiança — e operações que melhoram de verdade.

05

PARTE CINCO

Resultados & próximos *passos.*

Para onde o mercado caminha, como é trabalhar com a Mídias Up na prática, e como dar o primeiro passo. Esta parte fecha o ciclo: do cenário ao método, e do método à decisão.

16 Projeções de mercado 2026–2029 Onde estará a oportunidade

17 Os números que construímos juntos Resultados e um case real

18 A jornada de um cliente Do diagnóstico à operação madura

19 Cultura, valores e como começar Quem somos e o primeiro passo

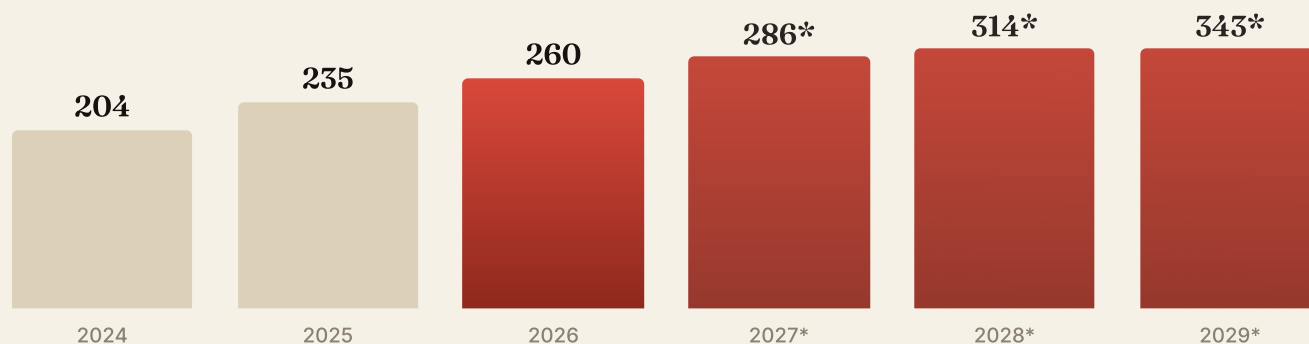
— CAPÍTULO 16 – RESULTADOS & PROJEÇÕES

Para onde o mercado *caminha*.

As projeções do setor são consistentes: crescimento de dois dígitos por mais alguns anos, impulsionado por tecnologia, personalização e maturidade do consumidor. A janela está aberta — e quem se estruturar agora colhe os próximos ciclos.

PROJEÇÃO DO FATURAMENTO DO E-COMMERCE BRASILEIRO • R\$ BILHÕES

Crescimento estimado em torno de 10% ao ano até 2029



FONTE • ABIACOM / ABCOMM — *ESTIMATIVAS PROJETADAS

Segundo a ABComm, o setor deve seguir crescendo cerca de 10% ao ano, chegando a um faturamento estimado de **R\$ 343 bilhões em 2029**. Para 2026, a entrada esperada é de cerca de dois milhões de novos compradores, com ticket médio em alta. O mercado continua grande — mas a margem para o amadorismo ficou pequena.

Três forças vão moldar esse crescimento, e todas conversam com a nossa metodologia: a consolidação do **mobile** como canal dominante, o avanço da **inteligência artificial** na personalização, e a transformação dos marketplaces em plataformas de **retail media** — onde a publicidade dentro do canal vira motor de crescimento.

A LEITURA QUE IMPORTA

O crescimento do mercado não garante o crescimento do seu negócio. Num setor que amadurece, o bolo aumenta — mas a fatia vai para quem opera melhor. Estruturar a operação hoje é o que transforma a tendência de mercado em resultado no seu caixa.

— CAPÍTULO 17 — RESULTADOS & PRÓXIMOS PASSOS

Os números que *construímos juntos.*

40+

clientes ativos em operação contínua

BASE ATUAL DA AGÊNCIA

99%

vieram por indicação de outros clientes

BASE ATUAL DA AGÊNCIA

R\$5_{mi}

de faturamento mensal sob gestão direta

VOLUME AGREGADO DE CLIENTES

Não somos uma agência que se vende pelo marketing próprio. A imensa maioria dos negócios que chegam até nós vem por **indicação** de quem já trabalha conosco — e isso diz mais sobre o método do que qualquer apresentação que possamos fazer.

CASE • DO ABSOLUTO ZERO A R\$ 20 MILHÕES/ANO

Grupo Oliveira & Mansette

Quando o Grupo Oliveira & Mansette nos procurou, a operação digital era praticamente inexistente. Não havia presença consolidada em marketplaces, ranking, recorrência ou estrutura de mídia. Era começar **do zero — com método.**

Aplicamos os quatro pilares na sequência correta: primeiro pesquisa de mercado para identificar onde competir; depois estruturação completa de catálogo, fotografia e fichas técnicas; em seguida o trabalho de ranking nos canais certos; e, por fim, a escala com inteligência de mídia.

Hoje, o grupo opera com faturamento de **R\$ 20 milhões por ano** nos marketplaces — construído inteiramente sob a metodologia da Mídias Up, com margem saudável e operação sustentável.

O QUE ESSE CASE MOSTRA

Não foi sorte, não foi um produto excepcional e não foi força bruta de mídia. Foi a aplicação disciplinada de um método: **pesquisar, estruturar, posicionar e escalar** — na ordem certa. É o mesmo processo que aplicamos em cada operação que assumimos.

— CAPÍTULO 18 — RESULTADOS & PRÓXIMOS PASSOS

A jornada de um *cliente* *Mídias Up.*

Na prática, como é trabalhar conosco? A jornada segue a lógica dos quatro pilares, com pontos de contato claros e entregas concretas em cada fase. Transparência do início ao fim.

01 | Diagnóstico

Mergulhamos na sua operação e no seu mercado. Mapeamos as nove dimensões, identificamos gargalos e oportunidades, e apresentamos um plano estratégico orientado por dados.

02 | Estruturação

Construímos a base: fotografia, SEO interno, copywriting, identidade, catálogo e configuração operacional. Sua vitrine fica pronta para converter antes de qualquer aceleração.

03 | Posicionamento

Ativamos a publicidade com método. Conquistamos posição, validamos comportamento e acompanhamos CTR, CPC, conversão, ACOS e TACOS para decidir com precisão.

04 | Escala

Com a operação validada, aceleramos: mídia avançada, expansão de catálogo, branding e inteligência operacional — crescendo com margem e controle.

05 | Evolução contínua

O ciclo recomeça em um patamar superior. Os dados da escala alimentam nova pesquisa, e a operação evolui de forma sustentável, mês após mês.

*“Mais do que marketing, entregamos **inteligência, estrutura, posicionamento e crescimento sustentável.**”*

— CAPÍTULO 19 — RESULTADOS & PRÓXIMOS PASSOS

Cultura, valores e *como começar.*

A metodologia é o que fazemos. A cultura é como fazemos. E é a cultura que garante que o método se sustente em qualquer cliente, em qualquer fase.

— NO QUE ACREDITAMOS

✓ **Organização**

Operação sem caos. Processos claros, dados acessíveis e prioridades definidas — porque crescimento desorganizado não se sustenta.

✓ **Evolução contínua**

Nenhuma operação fica pronta. Sempre há um próximo ajuste, um próximo teste, um próximo patamar. Melhorar é o estado permanente.

✓ **Inteligência operacional**

Decisão baseada em dados e potencializada por tecnologia. Menos achismo, mais evidência.

✓ **Performance**

Foco em resultado real — conversão, margem e crescimento —, não em métricas de vaidade.

✓ **Transparência**

A verdade sobre os números, sempre. Inclusive quando ela é desconfortável. É assim que se constrói confiança de longo prazo.

✓ **Crescimento estruturado**

Crescer com base, não com sorte. Escala que respeita a ordem dos pilares e protege a margem.

*“O que mais me surpreende nos clientes que mais cresceram é que todos tinham o mesmo comportamento: **confiaram no processo** mesmo quando não viam resultado imediato. Crescimento real exige essa convicção — de ambos os lados.”*

**Thiago de Oliveira Santos**

FOUNDER & CEO — MÍDIAS UP

COMO DAR O PRIMEIRO PASSO

Se você leu até aqui, já sabe como pensamos. O próximo passo é simples.

Uma **conversa de diagnóstico**. Nela, olhamos a sua operação à luz das nove dimensões e apontamos, com honestidade, onde estão os maiores gargalos e as maiores oportunidades — antes mesmo de qualquer proposta. É a forma mais concreta de mostrar valor: começando a ajudar de verdade desde a primeira conversa.

06

PARTE SEIS

Da teoria à *prática*.

As páginas a seguir traduzem o método em ferramentas de uso imediato: a anatomia de uma operação que escala, o roteiro dos primeiros 90 dias, a forma como pensamos cada canal, um diagnóstico rápido e um glossário para alinhar a linguagem.

20 Anatomia de uma operação que escala As camadas de quem cresce

21 Os primeiros 90 dias O roteiro fase a fase

22 Como pensamos cada canal ML, Shopee, Amazon e loja própria

23 Diagnóstico rápido da sua operação Onde está o seu gargalo

24 Perguntas frequentes As dúvidas mais comuns

25 Glossário do marketplace Os termos do dia a dia

— CAPÍTULO 20 — DA TEORIA À PRÁTICA

Anatomia de uma operação que *escala*.

Operações que crescem de forma saudável têm uma estrutura reconhecível. Não é sorte nem volume de anúncios: é a soma de **camadas bem construídas**, cada uma sustentando a seguinte.

Imagine duas operações que vendem o mesmo produto, pelo mesmo preço, no mesmo marketplace. Uma cresce de forma consistente; a outra estaciona. A diferença raramente está no produto — está na estrutura por trás do anúncio. É essa estrutura invisível que separa quem escala de quem apenas sobrevive.

A base de tudo é a fundação de dados: saber quem é o concorrente, qual a demanda real, como o

consumidor pesquisa e onde estão as lacunas. Sobre ela se ergue a vitrine — fotografia, título, ficha e descrição que convertem. Acima vem a relevância: reputação, prazo e histórico. E só então entra a mídia, que não cria relevância do nada — ela acelera o que já está estruturado. Por fim, a camada de inteligência lê os resultados e realimenta as anteriores.

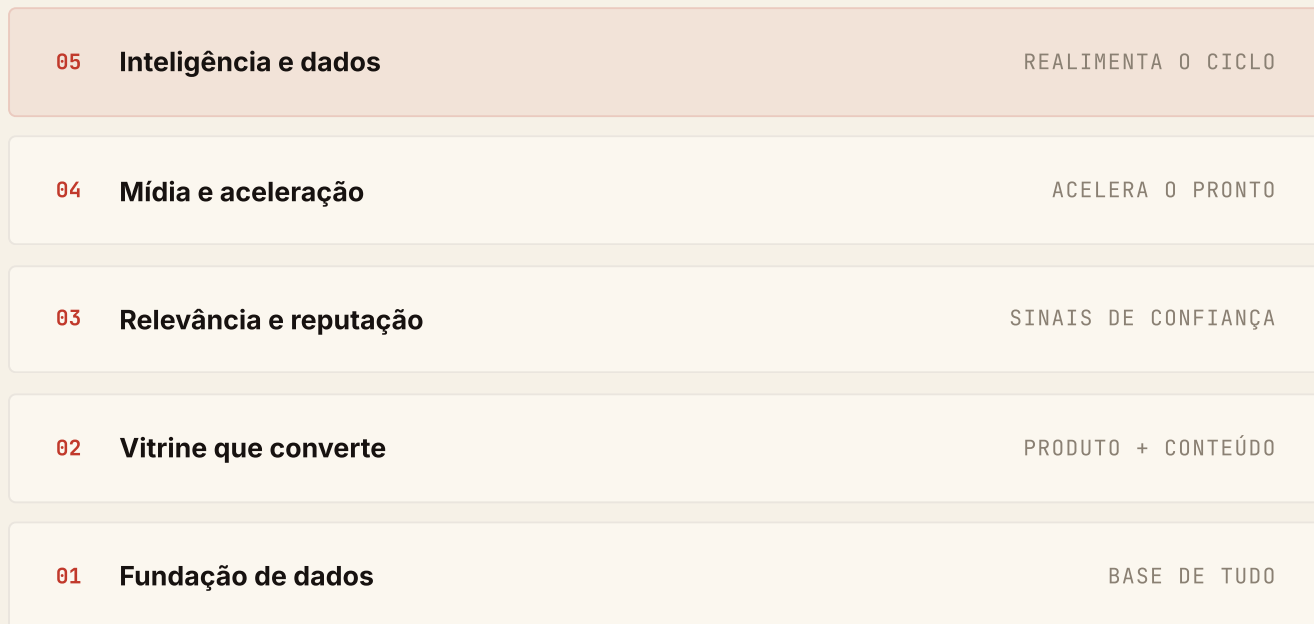
O ERRO MAIS CARO

A tentação mais comum é começar pela mídia, porque ela dá a sensação imediata de movimento. Mas anunciar sobre uma estrutura incompleta é como acelerar um carro com o freio de mão puxado: gasta combustível, faz barulho e anda pouco. **A ordem importa.**

Quando uma dessas camadas falha, todas as outras pagam o preço. Mídia sobre vitrine fraca queima orçamento. Vitrine excelente sem reputação não converte. Por isso construímos de baixo para cima — e nunca pulamos etapas.

As camadas de uma operação *madura*.

Quanto mais sólida a base, maior o retorno de cada real investido no topo.



O efeito composto da estrutura



COMO APLICAMOS NA PRÁTICA

Antes de propor qualquer aceleração, mapeamos em qual camada está o gargalo do cliente. Muitas vezes o crescimento não exige mais verba — exige consertar a camada que está vazando resultado. É por isso que tratamos **estrutura como ativo, não como custo**: ela continua trabalhando depois que a campanha acaba.

— CAPÍTULO 21 — DA TEORIA À PRÁTICA

Os primeiros *90 dias*.

Toda parceria começa com uma pergunta: por onde começar? Nossa resposta é um roteiro claro, em que cada mês tem um objetivo definido e entregas concretas. Não prometemos milagre no dia 1 — prometemos método e ritmo desde a primeira semana.

Dias
1—30

Imersão e diagnóstico

Mergulhamos na operação: produto, concorrência, números, reputação e canais. Mapeamos gargalos e oportunidades e desenhamos o plano. É a fase em que olhamos antes de agir — e onde geralmente descobrimos o que travava o crescimento.

Dias
31—60

Estruturação sem gaps

Colocamos a casa em ordem: fotografia, títulos, fichas, descrições, catálogo e configuração operacional. Saímos desta fase com uma vitrine pronta para receber tráfego.

Dias
61—90

Ranking e primeiras validações

Iniciamos o posicionamento e os primeiros testes de mídia, com foco em aprender: o que converte, a que custo, com qual público. A mídia aqui valida comportamento e alimenta o algoritmo.

Dia
90+

Escala e otimização contínua

Com estrutura validada e dados em mãos, entramos no ciclo de crescimento: expansão de catálogo, mídia avançada, branding e inteligência operacional. A partir daqui, o trabalho é recorrente — medir, ajustar e crescer.

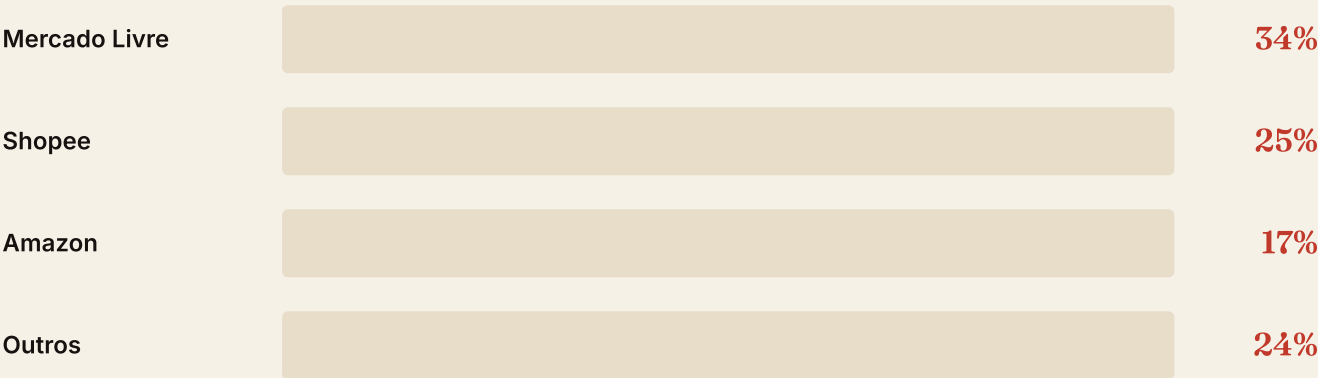
POR QUE RESPEITAMOS AS FASES

Acelerar antes de estruturar é a forma mais rápida de queimar orçamento. Cada fase prepara a próxima — e é essa disciplina que transforma esforço em resultado sustentável, em vez de picos isolados que não se repetem.

— CAPÍTULO 22 — DA TEORIA À PRÁTICA

Como pensamos *cada canal*.

Mercado Livre, Shopee e Amazon não são a mesma loja com nomes diferentes. Cada marketplace tem lógica de algoritmo, perfil de público e regras próprias. Tratar todos da mesma forma é desperdiçar o que cada um faz de melhor. Nossos quatro pilares se aplicam a todos — o que muda é a **calibragem**.



FONTE • CONVERSION / PANORAMA DE MERCADO 2025 — PARTICIPAÇÃO NO TRÁFEGO DOS MARKETPLACES NO BRASIL

CANAL	O QUE PREMIA	ONDE MAIS AJUSTAMOS
-------	--------------	---------------------

Mercado Livre	Reputação, Full, consistência	Logística e relevância orgânica
Shopee	Preço e dinâmica promocional	Calendário de campanhas e margem
Amazon	Conteúdo e experiência de entrega	Ficha técnica e operação logística
E-commerce próprio	Marca e relacionamento	Tráfego, funil e recorrência

MULTICANAL COM INTELIGÊNCIA

O objetivo final é uma presença multicanal coordenada, em que a marca aparece com a mesma força onde quer que o cliente esteja. Mas multicanal de verdade se constrói por etapas — preferimos dominar um canal antes de expandir, não ligando tudo ao mesmo tempo e torcendo para dar certo.

— CAPÍTULO 23 — DA TEORIA À PRÁTICA

Sua operação está pronta para *escalar*?

Um diagnóstico honesto vale mais do que qualquer promessa. As perguntas a seguir ajudam a identificar em qual camada está o seu gargalo. Quanto mais respostas negativas, maior o ganho potencial de estruturar antes de acelerar.

CAMADA	PERGUNTA DE DIAGNÓSTICO
Dados	Você conhece a fundo seus concorrentes, a demanda real e como o cliente pesquisa seu produto?
Vitrine	Suas fotos, títulos e fichas respondem à intenção de busca e transmitem confiança?
Relevância	Sua reputação, prazos e histórico sustentam a posição nas buscas da plataforma?
Mídia	Você sabe quanto custa cada venda e se a mídia constrói resultado orgânico ao longo do tempo?
Operação	Estoque, logística e atendimento aguentariam um aumento súbito de demanda sem quebrar?
Margem	Você cresce com lucro — ou está vendendo mais e ganhando proporcionalmente menos?
Marca	O cliente lembra de você depois da compra, ou cada venda recomeça do zero?

COMO LER O RESULTADO

Se a maioria das respostas é “ainda não” ou “não tenho certeza”, a boa notícia é que o crescimento provavelmente não depende de mais verba — depende de **estrutura**. E estrutura é exatamente o que se pode construir com método. É aqui que nosso trabalho começa.

Nenhuma operação chega pronta. As que mais crescem são justamente as que encaram esse diagnóstico com transparência, priorizam o que está vazando resultado e seguem um plano em vez de reagir a cada urgência. O primeiro passo é sempre enxergar com clareza onde se está.

— CAPÍTULO 24 — DA TEORIA À PRÁTICA

Perguntas *frequentes*.

Reunimos as dúvidas que mais ouvimos de quem está avaliando começar. As respostas resumem a forma como pensamos — e dão uma boa ideia do que esperar de uma parceria.

P. Em quanto tempo vejo resultado?

Os primeiros sinais aparecem já nos primeiros ciclos, mas resultado sustentável é consequência de estrutura. Os primeiros 30 dias são de diagnóstico e estruturação; a tração começa a partir da semana quatro, e o resultado consistente costuma aparecer entre o segundo e o terceiro mês, com escala validada a partir do quarto.

P. Vocês só cuidam de anúncios?

Não. A mídia é uma das camadas, não a operação inteira. Atuamos como assessoria 360°, observando produto, posicionamento, concorrência, logística, reputação, conversão, branding, publicidade e escalabilidade. Anunciar sobre uma estrutura frágil é desperdício — e não é o que fazemos.

P. Preciso já vender em marketplace para contratar?

Não. Trabalhamos tanto com quem quer começar do zero quanto com quem já vende e quer destravar crescimento. O ponto de partida muda; o método, não.

P. Como a inteligência artificial entra no trabalho?

Como copiloto, não como piloto automático. A IA acelera análises, apoia a produção de conteúdo em escala e ajuda a ler padrões de performance. A decisão estratégica continua sendo humana — é a combinação dos dois que gera resultado.

P. E se eu vender em mais de um marketplace?

Melhor ainda. A metodologia se aplica a todos os canais, calibrada para a lógica de cada um. Ajudamos a decidir em quais canais atuar e em que ordem, construindo presença multicanal de forma coordenada e por etapas.

P. Qual o investimento mínimo para começar?

Trabalhamos com um fee mensal a partir de R\$ 5 mil a R\$ 10 mil, dependendo do escopo — que cobre tanto a estruturação da operação quanto a gestão da publicidade. A partir daí, a verba de mídia é definida em conjunto, de acordo com o momento da operação e os objetivos de cada fase.

P. Já tentei agência antes e não deu certo. Por que com vocês seria diferente?

É a pergunta que mais escutamos — e a resposta é honesta: a maior parte das frustrações vem de agências que sabem fazer campanha, mas não sabem operar marketplace. Nós já vendíamos mais de R\$ 1 milhão por mês em operações próprias antes de fundar a Mídias Up. Não aprendemos no laboratório do cliente — chegamos com a régua já calibrada por anos de operação real.

P. Vocês trabalham com qualquer segmento?

Nosso método é estrutural e se adapta a diferentes setores. O que avaliamos é o encaixe: se há mercado, se a operação tem condições de estruturar e escalar, e se há alinhamento de expectativas. Preferimos parcerias em que conseguimos gerar resultado real a aceitar todo projeto que aparece.

P. O que vocês esperam do cliente?

Parceria e transparência. Os melhores resultados vêm quando o cliente compartilha números com honestidade, participa das decisões e confia no processo nas fases em que estamos construindo base. Crescimento sustentável é construído a quatro mãos.

P. Como medimos sucesso juntos?

Com indicadores claros, lidos em camadas — da atração ao lucro. Não comemoramos métrica que parece boa mas não significa negócio. Preferimos um relatório verdadeiro a um número bonito que esconde um problema, porque é assim que a operação melhora de verdade.

P. E depois que a operação escala?

O trabalho passa a ser de otimização contínua: medir, ajustar e crescer. Escala não é um ponto de chegada, é um novo patamar — com novas oportunidades de expansão de catálogo, canais e marca. O ciclo recomeça em um nível mais alto.

*“O cliente que mais cresce conosco é aquele que entende que os primeiros 30 dias são de **leitura, não de ação**. Quando chegamos com o plano na semana quatro, ele já sabe exatamente por que cada decisão foi tomada — e confia no que vem a seguir.”*



Fagner Rezende

SÓCIO — MÍDIAS UP

— CAPÍTULO 25 — DA TEORIA À PRÁTICA

Glossário do *marketplace*.

Para que a parceria flua, é útil compartilhar a mesma linguagem. Reunimos os termos que mais aparecem no dia a dia da operação digital — em explicações diretas, sem jargão desnecessário.

TERMO	O QUE SIGNIFICA
CTR	Taxa de cliques: de cada 100 pessoas que veem o anúncio, quantas clicam. Mede o poder de atração do título e da imagem.
CPC	Custo por clique: quanto se paga, em média, por cada clique na mídia paga.
Conversão	Percentual de visitas que viram venda. Mede a eficiência da vitrine em transformar interesse em pedido.
ACOS	Custo de publicidade sobre as vendas geradas pela própria publicidade. Indica a eficiência direta da mídia.
TACOS	Custo de publicidade sobre o faturamento total. Mostra se a mídia está ajudando a construir vendas orgânicas.
GMV	Volume total de vendas processado, antes de descontos e custos. Mede o tamanho bruto da operação.
Ticket médio	Valor médio de cada pedido. Ajuda a entender o comportamento de compra e a planejar margem.
Full	Modelo de logística em que o estoque fica no centro do marketplace, que cuida do envio. Costuma elevar relevância e prazo.
Reputação	Histórico de qualidade da operação: prazos, cancelamentos e satisfação. Influencia diretamente a posição nas buscas.
SEO interno	Otimização de títulos, fichas e descrições para a busca dentro do próprio marketplace.
Funil	Caminho do cliente, da primeira visita à compra. Cada etapa tem perdas que podem ser medidas e reduzidas.
Orgânico	Vendas e visibilidade conquistadas sem pagar por mídia, fruto de relevância e reputação construídas.

Dominar esses conceitos não é obrigação do cliente — é nosso papel traduzir os números em decisões claras. Mas compartilhar a linguagem torna a parceria mais rica e as conversas mais produtivas. Afinal, decisão boa nasce de entendimento comum.

— QUEM ESTÁ POR TRÁS DESTE GUIA

Os fundadores da *Mídias Up*.

A Mídias Up não foi construída por quem aprendeu e-commerce de fora. Foi construída por quem vendeu, errou, ajustou e escalou — e decidiu transformar esse aprendizado em método para outros negócios.



Thiago de Oliveira Santos

FOUNDER & CEO — MÍDIAS UP

Casado e pai, Thiago construiu sua trajetória no digital a partir da prática. Formado em Marketing Digital Internacional pela ESPM, entrou no e-commerce em 2017 como sócio da Tavares Decorações — uma operação consolidada de decoração nos marketplaces brasileiros. Foi dentro da operação, enfrentando os mesmos desafios que seus clientes enfrentam hoje, que desenvolveu a visão que fundamenta a metodologia: **estrutura antes de velocidade, dados antes de achismo**. Como Founder e CEO, lidera a estratégia da agência e acompanha pessoalmente os projetos de maior complexidade.



Fagner Rezende

SÓCIO — MÍDIAS UP • COFUNDADOR TAVARES DECORAÇÕES

Casado e pai, Fagner é o estrategista por trás das maiores alavancagens que a Mídias Up já executou. No e-commerce desde 2016, foi um dos fundadores da Tavares Decorações, onde desenvolveu expertise profunda em tráfego pago e estratégias de crescimento acelerado. Sua especialidade está em identificar onde o resultado está travado e criar o plano de desbloqueio — combinando publicidade de alta performance com leitura precisa de dados operacionais. **É o olhar que transforma diagnóstico em escala.**

NO CAMPO DE BATALHA, NÃO NO LABORATÓRIO

Esta é a diferença que separa a Mídias Up de outras agências: nós já operávamos com faturamento superior a **R\$ 1 milhão por mês** em vendas online antes de fundar a agência. Não usamos nossos clientes como laboratório — chegamos com a régua já calibrada por anos de operação própria. Cada decisão que recomendamos foi primeiro testada e validada no nosso próprio caixa.

— VAMOS COMEÇAR COM UM PASSO

Diagnóstico gratuito da sua *operação*.

Antes de qualquer proposta, conversa de venda ou contrato, oferecemos uma análise honesta do seu cenário atual: onde estão os gargalos, o que está vazando resultado e quais alavancas podem ser ativadas primeiro. Em uma conversa direta, sem compromisso.

01

Conversa inicial

Entendemos sua operação, metas e desafios concretos.

02

Análise

Olhamos seus números e posicionamento contra o método 360°.

03

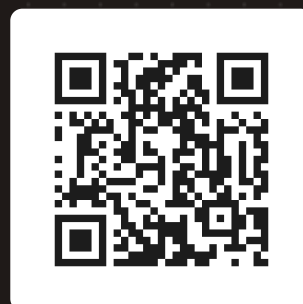
Devolutiva

Você recebe um diagnóstico claro — sem compromisso de fechar.

SOLICITE SEU DIAGNÓSTICO

(35) 99871-6154

Chame no **WhatsApp** ou e-mail para
contato@midiasup.com.br — retorno em até 24h úteis.
assessoria.midiasup.com.br

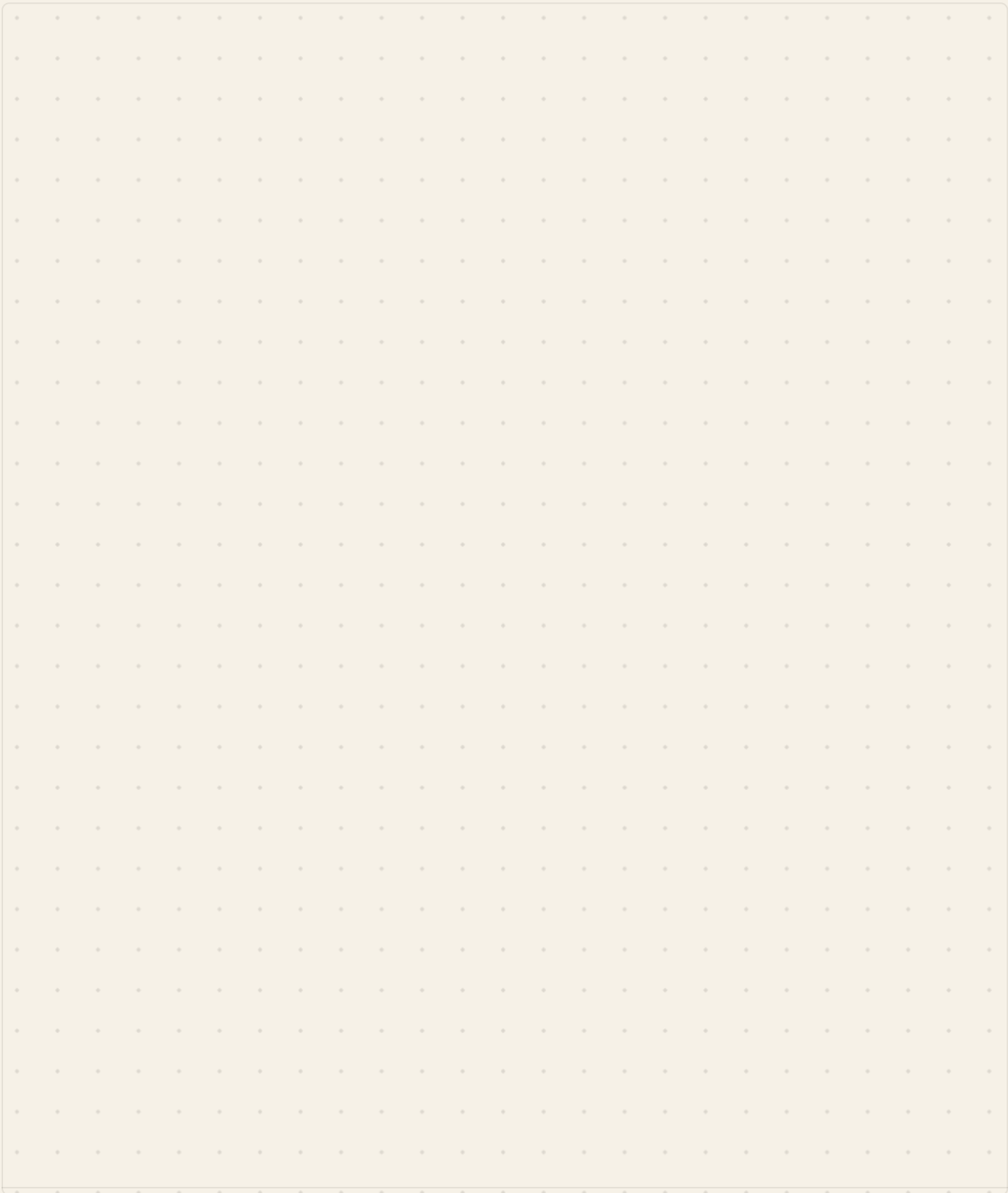


ESCANEIE O QR

— ANOTAÇÕES

Suas *notas*.

Espaço para registrar as ideias, perguntas e prioridades que surgirem durante a leitura — e levar para a sua conversa de diagnóstico.





“Do balcão ao algoritmo” é a travessia que conduzimos todos os dias: transformar operações tradicionais em máquinas digitais que escalam com método.

PUBLICAÇÃO

Do Balcão ao Algoritmo — Edição 2026.
Documento institucional e de uso comercial da
Mídias Up Marketing Conect.

DIREÇÃO

Thiago de Oliveira Santos — Founder & CEO
Fagner Rezende — Sócio

ONDE ESTAMOS

Americana · São Paulo e Sul de Minas Gerais
assessoria.midiasup.com.br · (35) 99871-6154

CONCEPÇÃO & DESIGN

Projeto editorial, dataviz e diagramação
desenvolvidos para esta edição.
Tipografia: Fraunces, Inter e JetBrains Mono.

FONTES CONSULTADAS

ABIACOM / ABComm · Conversion (Setores do E-commerce no Brasil) · MobiLoud · Chain Store Age · Digital Commerce 360 · ECDB · NVIDIA (State of AI in Retail 2026) · Peers Consulting · RD Station (Panorama de Marketing e Vendas) · Loggi · Nuvemshop / NuvemCommerce. Dados de mercado referentes a 2025–2026.

Pesquisar. Estruturar. Posicionar. *Escalar.*

FALE CONOSCO

contato@midiasup.com.br

(35) 99871-6154

assessoria.midiasup.com.br

ONDE ESTAMOS

Americana · São Paulo

Sul de Minas Gerais

Mídias Up Marketing Conect