COMECE AQUI

Plano de Correção do Anúncio

Um guia para sair da dúvida e executar o primeiro ajuste do seu anúncio no Mercado Livre.

1

Analise um anúncio

Preencha as oito perguntas da ferramenta. Use os últimos 30 dias e não misture números de produtos diferentes.

2

Abra a página indicada no resultado

Comece pela prioridade 01. Cada ação aponta a página deste guia que explica como executar o ajuste.

3

Faça uma mudança e registre

Salve o diagnóstico individual, anote o que alterou e acompanhe. O objetivo imediato é uma correção concreta; a venda depende também de demanda e concorrência.

ENCONTRE SUA PRIORIDADE

Conferir números 02
Zero visitas / disponibilidade 03
Preço e comparação de ofertas 04
Clareza da foto principal 05
Frete e prazo 06
Reputação, avaliações e confiança 07
Conferir Product Ads 08
Registrar e acompanhar um ajuste 09
Checklist final e referências 10

ANTES DE INTERPRETAR

Confira a informação que entra no diagnóstico.

A ferramenta organiza prioridades a partir das suas respostas. Ela não acessa sua conta nem inspeciona o anúncio.

1

Use o mesmo recorte

Escolha um anúncio e um período de 30 dias. Se o anúncio for mais novo, lembre que teve menos tempo de exposição; o resultado continua sendo uma triagem.

2

Copie visitas e quantidade de vendas

Não use o faturamento, a quantidade de unidades ou apenas os cliques de Product Ads. Se não encontrar um número, deixe o campo em branco.

3

Confirme as respostas sobre a oferta

Compare produtos equivalentes. “Não sei” é melhor do que uma resposta inventada: o sistema vai orientar a verificação.

Exemplo de cálculo, não de meta

300 visitas e 2 vendas: 2 ÷ 300 × 100 = **0,67%**.
Esse número, sozinho, não permite classificar a conversão como boa ou ruim. Produto, preço, demanda e período mudam a interpretação.

COMO A PRIORIDADE É ESCOLHIDA

A ordem de triagem considera dados incompletos, reputação afetada, zero visitas e problemas declarados de preço, entrega ou imagem. Essa ordem é uma hipótese de trabalho do Mentor do Vendedor, não uma classificação oficial do Mercado Livre.

Com zero visitas, a taxa não é calculada. Se vendas superarem visitas, confira período e métricas. Sem falha evidente, a ferramenta orienta investigar ou acompanhar, em vez de inventar uma causa.

- [ ] Os números são do mesmo anúncio e período.
- [ ] Sei quais respostas confirmei e quais ainda preciso verificar.

PRIORIDADE: DISPONIBILIDADE

Zero visitas? Confira o básico primeiro.

Zero visitas é um fato informado. Não prova falta de demanda nem um problema específico no título.

1

Veja se a compra está disponível

Abra o anúncio e o painel. Confira status ativo, estoque e eventuais pendências apontadas pela plataforma. Resolva bloqueios reais antes de tentar aumentar a exposição.

2

Confira se o produto está bem identificado

Revise categoria, ficha técnica, modelo, medidas e compatibilidade. No título, use informações que identificam o item com precisão. Evite termos que prometem algo diferente do que você entrega.

3

Confira a exposição no contexto certo

Observe seu período ativo e pesquise o produto para entender a concorrência. Não use uma busca isolada como prova definitiva da posição: os resultados podem variar.

Exemplo de identificação

Genérico: “Peça de moto top qualidade”.
Mais específico: “Pistão 67 mm CG 150 pino 14 mm”.
Use apenas medidas e aplicações confirmadas no produto real.

SE O ANÚNCIO ESTIVER NO CATÁLOGO

Título e fotos podem pertencer à página compartilhada do produto. Confira os campos disponíveis para edição e analise sua oferta: preço, entrega, estoque e participação nas vendas. Não trate toda falta de vendas como um problema da foto.

EVITE AGORA

Não duplique anúncios nem aumente publicidade automaticamente para “destravar” visitas. Primeiro confirme disponibilidade e informações.

- [ ] O anúncio pode ser comprado e tem estoque real.
- [ ] Título, categoria e características correspondem ao produto.

PRIORIDADE: PREÇO

Compare a oferta inteira. Depois decida o preço.

Estar mais caro é um sinal para investigar. Um kit maior ou uma entrega diferente pode justificar parte da diferença.

1

Escolha até cinco ofertas equivalentes

Compare modelo, marca, condição, quantidade, medidas e itens incluídos. Não compare uma peça avulsa com um kit completo. Use apenas ofertas que o comprador poderia escolher no lugar da sua.

2

Anote o que o comprador vai pagar

Use o mesmo CEP e observe preço do produto + frete, prazo e condições de pagamento. Se as ofertas forem diferentes, registre a diferença antes de concluir que seu preço está alto.

3

Confira a margem antes de mudar

Considere custo do produto, tarifas aplicáveis, participação no frete, embalagem, tributos e outros custos da venda. Inclua publicidade quando houver. Só faça um teste de preço que caiba na sua operação.

Exemplo ilustrativo

Sua oferta: R$ 89,90 + R$ 0,00 de frete = **R$ 89,90**.
Outra oferta: R$ 79,90 + R$ 15,00 de frete = **R$ 94,90**.
O preço do produto é maior, mas o total é menor. Confira também o prazo e se o produto é equivalente.

O QUE FAZER COM A COMPARAÇÃO

Se a sua oferta custa mais e não apresenta um diferencial relevante, avalie um teste de preço ou uma melhoria de valor percebido. Se existe um diferencial real, explique-o com precisão. Preço menor não garante vendas.

- [ ] Comparei ofertas equivalentes para o mesmo CEP.
- [ ] Conferi todos os custos antes de aceitar uma redução.
- [ ] Escolhi um ajuste que preserva a viabilidade da venda.

PRIORIDADE: FOTO

O comprador reconhece o que vai receber?

A resposta sobre a imagem é uma autoavaliação. A ferramenta não vê sua foto nem mede a taxa de cliques.

1

Faça o teste da miniatura

Veja a foto no celular, no tamanho em que aparece na busca. Pergunte: qual é o produto? Qual é a quantidade? Os detalhes importantes continuam visíveis?

2

Prepare uma imagem fiel

Use foco, iluminação e enquadramento que mostrem o item. Evite recortes que escondam características. Em kits, represente a quantidade vendida sem sugerir acessórios que não acompanham a compra.

3

Confira as regras da sua categoria

O Mercado Livre possui requisitos específicos de imagem. Confira os avisos do anúncio e as orientações atuais antes de publicar. Use imagens próprias ou que você tenha direito de utilizar.

Exemplo: kit com cinco pistões

Uma foto de apenas um pistão pode deixar a quantidade ambígua. Mostre os cinco itens de forma legível e fiel ao kit. Nas fotos adicionais, esclareça detalhes, medidas e o que acompanha a compra.

SE VOCÊ NÃO PUDER EDITAR A FOTO

Confira se o anúncio está vinculado ao catálogo. A imagem pode ser compartilhada com outros vendedores. Nesse caso, verifique a identificação correta do produto e as opções de correção oferecidas pela plataforma.

EVITE AGORA

Não adicione selos do Mercado Livre, avaliações inventadas ou elementos que representem benefícios inexistentes. Uma foto bonita que não corresponde ao item cria dúvidas e reclamações.

- [ ] A miniatura mostra o produto e a quantidade de forma clara.
- [ ] A foto corresponde ao que o comprador recebe.
- [ ] Conferi os requisitos atuais da categoria.

PRIORIDADE: ENTREGA

Frete e prazo também fazem parte da oferta.

Não basta responder se há frete grátis. O comprador pode encontrar um custo total ou prazo mais interessante em outra oferta.

1

Simule para o mesmo CEP

Escolha o CEP que quer atender e use esse mesmo destino em todas as comparações. Frete e prazo podem mudar de uma região para outra.

2

Compare total e chegada prevista

Anote o valor do produto, o frete e o prazo mostrado ao comprador. Compare também quantidade, modelo e condição. Guarde a data da consulta, pois as condições podem mudar.

3

Escolha uma melhoria viável

Verifique as alternativas de envio disponíveis para sua conta e produto. Só ofereça uma condição que você consegue cumprir. Recalcule o efeito de subsidiar frete no resultado da venda.

Exemplo ilustrativo

Oferta A: total de R$ 90,00, entrega em 8 dias.
Oferta B: total de R$ 94,00, entrega em 2 dias.
Quem precisa do produto com urgência pode preferir B. Não conclua que o problema é apenas o preço.

QUANDO NÃO HOUVER ALTERNATIVA MELHOR

Mantenha as informações corretas, cumpra o despacho e avalie se sua oferta faz sentido para o destino atendido. Você não precisa prometer frete grátis ou prazo menor do que pode entregar.

EVITE AGORA

Não use o seu próprio CEP como retrato de todos os compradores. Não reduza o prazo prometido apenas para parecer mais competitivo.

- [ ] A comparação usa o mesmo destino e produtos equivalentes.
- [ ] Minha melhoria considera custo total e prazo.
- [ ] Consigo cumprir a condição que pretendo oferecer.

PRIORIDADE: CONFIANÇA

Resolva a causa real. Reduza a dúvida na compra.

Reputação da loja e avaliações do produto são informações diferentes. Uma conta nova não é automaticamente uma conta com problema.

1

Se a reputação estiver afetada

Confira no painel qual indicador está comprometido. Procure a causa operacional: atraso, estoque incorreto ou reclamações sobre o produto. Defina uma correção específica para o motivo mostrado.

2

Se ainda não houver avaliações

Não trate a ausência como prova de que ela impede vendas. Reforce informações verificáveis: modelo, compatibilidade, dimensões, quantidade e conteúdo da embalagem. Não invente depoimentos nem compre avaliações.

3

Responda à dúvida que se repete

Leia as perguntas dos compradores. Quando a mesma questão aparece várias vezes, torne essa informação mais fácil de encontrar nas fotos, na ficha técnica ou na descrição, conforme as opções de edição.

Exemplo: dúvida de compatibilidade

“Serve na minha moto?” pede informação concreta: modelos e anos compatíveis, medidas e limitações confirmadas. Não substitua isso por frases como “serve em todas” sem comprovação.

SE VOCÊ NÃO SABE COMO ESTÁ A CONTA

Abra o painel de reputação e confira a situação antes de responder à ferramenta. Não confunda poucas vendas, falta de avaliações e um indicador operacional afetado.

EVITE AGORA

Não prometa garantia, compatibilidade ou resultado que você não consegue cumprir. Não pressione compradores por avaliações nem ofereça recompensas em troca delas.

- [ ] Sei distinguir a reputação da loja das avaliações do produto.
- [ ] Escolhi uma correção ligada à causa observada.
- [ ] O anúncio esclarece as dúvidas mais importantes da compra.

PRIORIDADE: PUBLICIDADE

Confira os números antes de ampliar Ads.

Usar Product Ads e vender pouco não comprova desperdício. Para decidir, você precisa dos dados da campanha e dos custos do produto.

1

Abra as métricas de Product Ads

Selecione um período consistente e veja gasto, vendas e receita atribuída. Dados de publicidade não são a mesma coisa que todas as vendas e visitas do anúncio.

2

Entenda o que o ROAS informa

ROAS = receita atribuída à publicidade ÷ gasto em publicidade. Ele mede receita por real investido. Não desconta o custo do produto e não é sinônimo de lucro.

3

Compare publicidade e margem disponível

Confira quanto resta depois dos custos da venda, antes da publicidade. O gasto para gerar a venda precisa caber nesse valor, considerando também o resultado que você pretende preservar.

Exemplo simplificado, com valores fictícios

R$ 500 de receita atribuída ÷ R$ 100 de gasto = **ROAS 5x**.
Se os custos dessas vendas, antes da publicidade, somam R$ 450, restam R$ 50. Ao descontar os R$ 100 em Ads, o resultado é negativo em R$ 50. ROAS 5x não garante lucro.

UMA DECISÃO POR VEZ

Antes de ampliar orçamento, entenda os resultados e a disponibilidade do produto. Se precisar corrigir a oferta, registre o ajuste. Se houver perda verificada e gasto acima do limite que sua operação suporta, revise a campanha; a ferramenta não faz uma pausa automática.

Considere a atualização e a janela de atribuição usadas no painel. Não trate um intervalo muito curto ou ainda incompleto como resultado definitivo.

- [ ] Usei métricas de publicidade do mesmo período.
- [ ] Conferi os custos do produto e da venda.
- [ ] Minha decisão não depende apenas do valor do ROAS.

DEPOIS DO DIAGNÓSTICO

Um ajuste.
Um registro. Uma revisão.

Se há visitas e nenhuma falha declarada, investigue diferenças observáveis. Se há vendas e nenhuma falha, compare seu próprio histórico antes de mudar.

1

Escolha uma hipótese verificável

Exemplo: “meu frete está mais caro para este CEP” ou “o comprador não entende a quantidade do kit”. Evite “o algoritmo não gosta do meu anúncio” sem evidência.

2

Faça e anote o primeiro ajuste

Comece pela prioridade da ferramenta, confirmando que ela faz sentido no anúncio real. Se encontrar outra causa concreta, registre-a e atualize as respostas.

3

Faça uma primeira revisão em sete dias

Sete dias são um lembrete de acompanhamento, não prova de resultado. Com pouco movimento, observe por mais tempo. Compare períodos equivalentes e anote mudanças de estoque, publicidade ou sazonalidade.

SEU REGISTRO DE AÇÃO

Anúncio / identificação:

Data e período observado:

Problema que confirmei:

Uma alteração que fiz:

Antes: _____ visitas / _____ vendas

Depois: _____ visitas / _____ vendas

O que mais mudou nesse período?

Melhorar depois de uma alteração é um sinal para acompanhar, não comprovação automática de que a alteração causou o resultado. Evite decisões definitivas com poucos dados.

FINALIZE O PRIMEIRO CICLO

Seu checklist antes do próximo ajuste.

Você terminou quando confirmou uma prioridade, aplicou uma ação viável e registrou o que vai acompanhar.

- [ ] Usei dados de um anúncio no mesmo período.
- [ ] Confirmei disponibilidade e eventuais pendências.
- [ ] Comparei ofertas equivalentes e o mesmo CEP.
- [ ] Conferi custos antes de mudar preço ou frete.
- [ ] A foto e as informações correspondem ao produto real.
- [ ] Separei dúvidas sobre reputação de ausência de avaliações.
- [ ] Se uso Ads, conferi gasto e receita atribuída antes de ampliar.
- [ ] Salvei o diagnóstico e registrei uma ação para acompanhar.

Seu resultado imediato

Você não precisa terminar todas as correções de uma vez. Comece com uma melhoria clara e executável. Depois, faça uma nova análise com dados atualizados.

REFERÊNCIAS E LIMITES DO MATERIAL

Orientações gerais apoiadas em conteúdos oficiais do Mercado Livre e Mercado Ads consultados em 02/10/2026. Alguns conteúdos podem exigir acesso à plataforma. Regras, métricas e telas podem mudar.

Como criar anúncios eficientes

Fotos: orientações de apresentação e uso de imagens

Como melhorar a reputação

Product Ads: métricas de campanhas e anúncios

Atribuição e definição de ROAS

As prioridades, exemplos e checklists são uma metodologia editorial do Mentor do Vendedor. Não constituem diagnóstico causal validado, promessa de vendas ou recomendação oficial da plataforma. Este produto é independente e não possui vínculo com o Mercado Livre.