

E-commerce Cenemed: o que já mudou e o plano até junho de 2027

Estudo para a Diretoria do Grupo Cene levar ao Conselho. Preparado pela EngajaTech em 20/10/2026 com dados reais de outubro. Toda projeção está marcada como projeção.

Resumo executivo

1. De 1 a 19 de outubro o e-commerce faturou **R\$ 43.268,88** e já passou a meta do mês (R\$ 40 mil): R\$ 25.808,18 no site e R\$ 17.460,70 no Mercado Livre.
2. O site é o canal que responde à mídia: de 8 a 14/10, R\$ 1,76 mil no Google para R\$ 10,1 mil de faturamento do site (5,7x). Na semana anterior a relação foi de 11x.
3. O Mercado Livre vendeu, nos dias com detalhe por produto, só um item de estoque parado (CPAP G3 A20), abaixo do preço do site. É liquidação: gera caixa e deve ser medido à parte, não somado à margem do site.
4. O que falta hoje é medição: compra medida na Meta, histórico mensal consolidado e margem por produto. Tudo isso entra em novembro.
5. Proposta: manter o canal enxuto até jun/27, com R\$ 8 a 10 mil de mídia por mês, recompra, Black Friday e Natal, e três portões com critério objetivo de corte.

1

O que já alavancamos

Números reais, cada um com a fonte. Onde o período não está claro, avisamos.

ANTES

R\$ 20 mil investidos para R\$ 35 mil vendidos

Cada R\$ 1 em mídia trazia R\$ 1,75 em venda.

DEPOIS

R\$ 6 mil investidos para R\$ 20 mil vendidos

Cada R\$ 1 em mídia passou a trazer R\$ 3,33.

Fonte: reunião Cene e EngajaTech de 28/09/2026 (gravação Fathom). O período exato de cada comparação não foi registrado; vamos confirmar com o histórico da plataforma Tray.

R\$ 43.268,88

faturamento do e-commerce de 1 a 19/10, 108% da meta do mês (R\$ 40 mil)

Planilha Varejo Produção Out26, grupo Varejo, 20/10

R\$ 25.808,18

só no site, de 1 a 19/10

Mesma planilha

11x

faturamento do site sobre a mídia nos 7 dias antes de 09/10 (o Google Ads reportava 9x)

Reunião de 09/10/2026 (Fathom)

5,73x

faturamento do site (R\$ 10.065,49) sobre o investimento no Google (R\$ 1.756,03), de 8 a 14/10

Relatório EngajaTech, grupo Varejo, 15/10

11 de 12

dias úteis com faturamento de 1 a 19/10. Fins de semana e feriado entram na nota do dia útil seguinte

Planilha de 20/10 e relato da Diretoria, 19/10

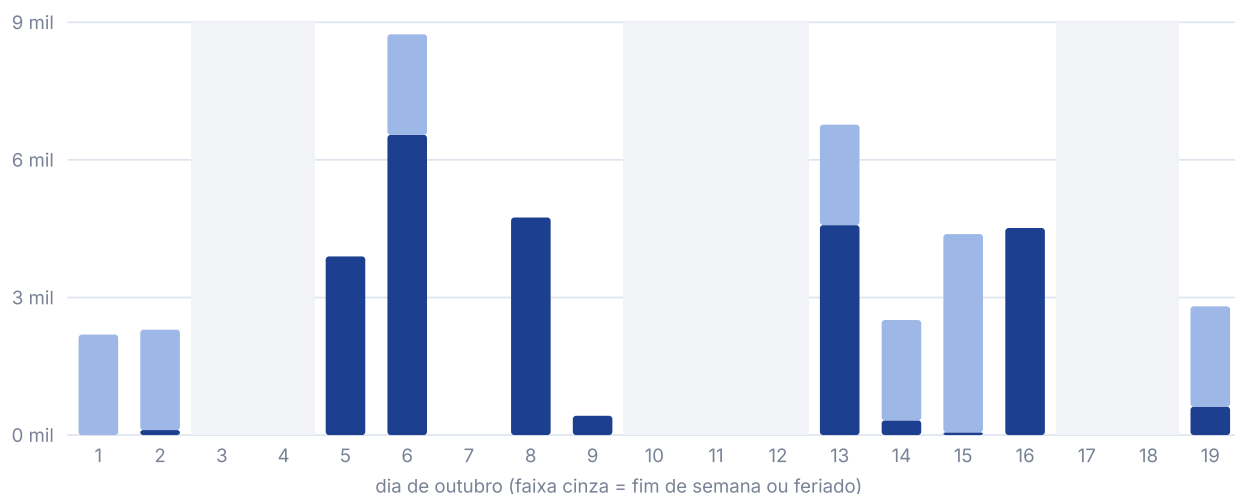
7 CPAPs

G3 A20 de estoque parado vendidos de 13 a 19/10 (2 no site, 5 no Mercado Livre): R\$ 15.470,17 que estavam parados viraram caixa

Relatórios diários do grupo Varejo, 13 a 20/10

Faturamento diário de outubro, por canal

Site loja.gcene.com Mercado Livre



Valores por data de emissão da nota fiscal. Por isso sábados, domingos e o feriado de 12/10 aparecem zerados e a segunda concentra as vendas do fim de semana. O único dia útil sem faturamento foi 07/10.

Meta de outubro já batida no dia 19

R\$ 43.268,88 de R\$ 40.000 (108%), faltando 12 dias para fechar o mês. Na mesma planilha do Varejo, e-commerce e locação são as linhas acima da meta mensal.

Diagnóstico honesto

Separamos o site (venda com margem, puxada por mídia) do Mercado Livre (liquidação de estoque). Somar os dois esconde o que cada um faz.

O que vendeu de 9 a 19 de outubro

■ Site, por categoria ■ Mercado Livre

CPAP (G3 A20, estoque parado)

 R\$ 4.579,17

Ostomia e cateteres Coloplast

 R\$ 3.624,37

Máscaras de CPAP

 R\$ 1.408,62

Mobilidade e banho

 R\$ 915,00

Mercado Livre: CPAP G3 A20 (estoque parado)

 R\$ 10.891,00

Soma dos itens listados nos relatórios diários (detalhe por produto existe a partir de 09/10). O site somou R\$ 10.511,21 no período; o Mercado Livre, R\$ 10.891,00.

Site: o canal que cresce

Vende CPAP, máscaras, mobilidade e insumos de recompra (cateteres e bolsas Coloplast). É para onde a mídia aponta, e é onde o ROAS se mede: 5,7x no Google na semana de 8 a 14/10.

O Top 5 Produtos no Google custa R\$ 128,74 por conversão. O grupo de máscaras custa R\$ 464,15 e leva 53% da verba do Google. Há ganho rápido em realocar.

Mercado Livre: liquidação

De 9 a 19/10 vendeu um único produto, o CPAP G3 A20 de estoque parado: 5 unidades a R\$ 2.189,90 (uma a R\$ 2.160,65). As 3 vendas de 1, 2 e 6/10 têm o mesmo valor. No site o mesmo item está a R\$ 2.250,00, e no marketplace ainda saem comissão e frete.

Isso transforma estoque parado em caixa, o que é bom. Mas não é o e-commerce operando com margem e não deve entrar na mesma conta.

Onde está o problema de margem

A margem negativa que aparece quando se soma tudo vem do Mercado Livre vendendo estoque parado com preço de liquidação. Os dados de outubro são compatíveis com essa leitura: a mídia aponta para o site, o custo de mídia foi de 21% do faturamento do site na semana de 8 a 14/10 (R\$ 2.153,30 sobre R\$ 10.065,49) e todo o Mercado Livre com produto identificado foi um único item de estoque parado vendido abaixo do preço do site.

O que ainda falta para fechar a prova: a margem por produto. Com ela, mostramos a margem de contribuição do site e do Mercado Livre separadas, mês a mês.

O que pesa e não vamos esconder

Concentração em CPAP

72% do faturamento do e-commerce de 9 a 19/10 veio de CPAP. Se o estoque parado acabar ou a demanda cair, o número cai junto. Por isso o plano aposta em máscaras, insumos e recompra.

Pedidos grandes e pontuais

Um único pedido de 240 cateteres (R\$ 3.271,98 em 16/10) foi 31% do faturamento do site de 9 a 19/10. Bom sinal de recorrência, mas deixa o mês irregular.

Teto de demanda no Google

Em setembro o plano era investir R\$ 5 mil e só foi possível gastar R\$ 4 mil: a busca por esses produtos tem limite. Crescer além disso depende de Meta, remarketing, recompra e novos canais.

Meta sem venda medida

De 8 a 14/10 a Meta recebeu R\$ 397,27, gerou 442 cliques e 11 conversas no WhatsApp, das quais 8 vieram dos posts institucionais "40 Curiosidades", não do varejo. Ainda não há compra medida pela Meta na loja. Isso se resolve com pixel, API de Conversões e catálogo.

Campanha de varejo de setembro abaixo do projetado

R\$ 5,1 mil investidos, R\$ 13 mil vendidos, contra R\$ 27 mil projetados. Foi o ponto de partida dos ajustes que levaram aos números de outubro.

Duas leituras de ROAS

O 5,73x divide todo o faturamento do site (inclui vendas orgânicas e de recompra) pelo investimento no Google. O Google atribuiu 6,5 conversões na mesma semana. Daqui em diante o relatório mostra as duas leituras, lado a lado.

Sem histórico mensal consolidado

Hoje só temos dados diários por canal de outubro. Janeiro a setembro precisam vir da plataforma Tray e do sistema de faturamento para fechar a série que o Conselho pediu.

O que está bom

Meta de outubro batida em 19 dias, faturamento em 11 de 12 dias úteis, estoque parado virando caixa e base de clientes que recompra todo mês (cateteres e bolsas).

Roadmap de novembro de 2026 a junho de 2027

Canal enxuto, com custo previsível e decisão por dados. Cada mês tem ação, verba, meta e critério de corte. A cada trimestre, um portão para o Conselho.

1. Site com mídia onde o ROAS sustenta

Google nos produtos com melhor custo por conversão; Meta só com compra medida. Escala apenas com ROAS de caixa acima de 5x.

2. Remarketing

Anúncio para quem visitou o site e não comprou, com catálogo de produtos. É a audiência mais barata e mais perto da compra.

3. Recompra

Quem compra CPAP precisa repor máscara, almofada, filtro e traqueia. Quem usa Coloplast compra todo mês. A régua pelo WhatsApp usa o Me Conta Aí, que a loja já contratou.

4. Liquidação inteligente do estoque parado

Separada do site: lotes com preço mínimo definido por SKU no Mercado Livre e campanhas próprias por lote. Medida como geração de caixa, não como margem do e-commerce.

5. TikTok Shop com creators

Creators comissionados, sem custo fixo. Responsável na Cene: Tony. Demo da plataforma nesta semana e teste de 30 dias com critério de saída.

6. Instagram do varejo e mensuração

Perfil novo só de produto e preço, separado do institucional. GA4, pixel e API de Conversões, catálogo na Meta e relatório mensal consolidado.

nov/26 Black Friday e mensuração

- Black Friday antecipada até a data que a Cene definir (cupom 40anos, frete grátis em CPAP e máscaras, até 12x) com banners na home e categoria /ofertas
- Google: tirar verba do grupo de máscaras (R\$ 464 por conversão) e levar para o Top 5 Produtos (R\$ 129 por conversão)
- Ligar GA4 com e-commerce, pixel e API de Conversões da Meta na loja Tray e catálogo de produtos na Meta
- Remarketing para quem visitou o site nos últimos 30 dias (Meta e Google)
- Instagram do varejo no ar, com 12 posts de produto, preço e link da loja
- Demo e início do teste de 30 dias do TikTok Shop com creators comissionados
- Relatório separado: site de um lado, Mercado Livre (liquidação) do outro

Verba de mídia
R\$ 10 mil

Objetivo do site (cenário base)
R\$ 52 mil

Critério de corte

Campanha Google acima de R\$ 300 por conversão por 14 dias é pausada. Remarketing sem compra medida em 30 dias volta para zero.

dez/26 Natal e recompra

- Natal: "presente para quem cuida" (mobilidade, cadeira de banho, máscaras)
- Ligar a recompra pelo WhatsApp com o Me Conta Aí: lista de quem comprou CPAP, máscara, cateter e bolsa em 2026
- Régua de reposição: máscara e almofada a cada 3 a 6 meses, filtro mensal, traqueia anual, Coloplast mensal
- Primeiro relatório mensal consolidado (faturamento por canal, mídia, ROAS, recompra)

Verba de mídia
R\$ 9 mil

Objetivo do site (cenário base)
R\$ 48 mil

Critério de corte

TikTok Shop: sem venda atribuída em 30 dias, pausa e volta só com novo formato de creator.

jan/27 Mês fraco, foco em base e estoque

- Kit "reposição CPAP" (máscara + filtro + traqueia) com preço fechado
- Teste de assinatura mensal de Coloplast pelo WhatsApp
- Liquidação inteligente de estoque parado: lotes com preço mínimo no Mercado Livre e campanha própria por lote
- Fechamento do Portão 1 para o Conselho (nov a jan)

Verba de mídia
R\$ 8 mil

Objetivo do site (cenário base)
R\$ 38 mil

Critério de corte

Portão 1 (abaixo).

fev/27 Escala do que passou no portão

- Escalar no Meta só os conjuntos com compra medida pelo pixel e CAPI
- TikTok Shop: ampliar creators se o teste de nov/dez passou
- Revisar sortimento: tirar do anúncio item com margem negativa

Verba de mídia
R\$ 8 mil

Objetivo do site (cenário base)
R\$ 40 mil

Critério de corte

Conjunto do Meta sem compra em 14 dias é desligado.

mar/27 Mês do sono

- Campanha do Dia Mundial do Sono (março): apneia, CPAP e máscaras
- Conteúdo educativo no Instagram do varejo e no blog da loja para busca de "CPAP" e "apneia"
- Recompra rodando com meta de 10% do faturamento do site

Verba de mídia
R\$ 9 mil

Objetivo do site (cenário base)
R\$ 45 mil

Critério de corte

ROAS de caixa do mês abaixo de 4x: volta a verba do mês anterior.

abr/27 Consolidação

- Dia Mundial da Saúde (07/04): cuidado em casa
- Ajuste fino de preços com a margem por categoria
- Fechamento do Portão 2 para o Conselho (fev a abr)

Verba de mídia
R\$ 9 mil

Objetivo do site (cenário base)
R\$ 47 mil

Critério de corte

Portão 2 (abaixo).

mai/27 Dia das Mães

- Dia das Mães (09/05): conforto e mobilidade para quem cuida e para quem é cuidado
- Escala de verba só onde o ROAS de caixa ficou acima de 5x por 60 dias

Verba de mídia
R\$ 10 mil

Objetivo do site (cenário base)
R\$ 52 mil

Critério de corte

Mesmos critérios de pausa por campanha.

jun/27 Decisão com base em 8 meses de dados

- Relatório final: 8 meses de faturamento, mídia, ROAS, recompra e margem por categoria
- Cruzar com o estudo de consultoria em andamento sobre as verticais
- Portão 3: manter e escalar, manter em modelo mínimo ou encerrar

Verba de mídia
R\$ 10 mil

Objetivo do site (cenário base)
R\$ 50 mil

Critério de corte

Portão 3 (abaixo).

PORTÃO 1 · INÍCIO DE FEV/27

Avalia nov, dez e jan

- Site com pelo menos R\$ 120 mil no trimestre
- ROAS de caixa do Google de 5x ou mais
- GA4 e pixel medindo compra; recompra rodando

Se não bater: mídia volta ao núcleo do Google com melhor ROAS e o restante pausa.

PORTÃO 2 · INÍCIO DE MAI/27

Avalia fev, mar e abr

- Site com pelo menos R\$ 125 mil no trimestre
- Recompra com 10% ou mais do faturamento do site
- Margem de contribuição do site positiva por categoria

Se não bater: canal em modelo mínimo (Google essencial e recompra), sem nova verba.

Decisão final

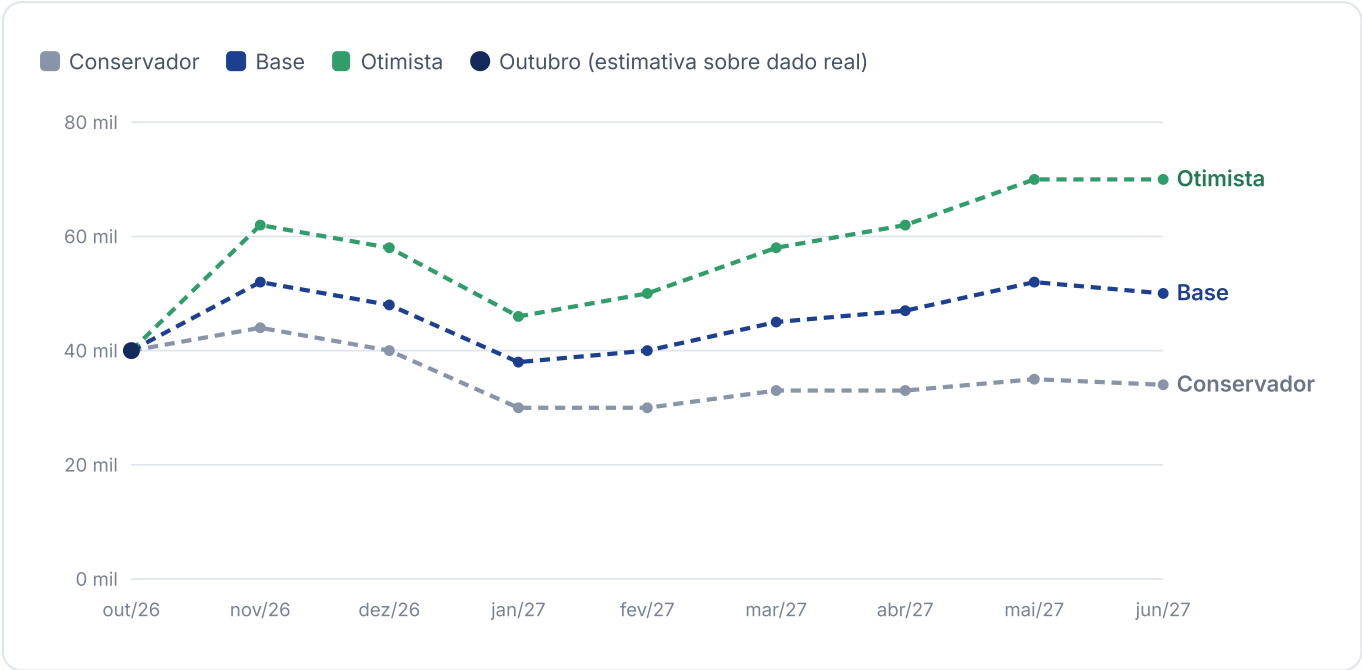
- Média de R\$ 45 mil ou mais por mês no site de abr a jun
- Margem de contribuição positiva
- Leitura conjunta com o estudo de consultoria em andamento

Três saídas: escalar, manter enxuto ou encerrar com o estoque já liquidado.

Projeção em três cenários

PROJEÇÃO

Faturamento do site, mídia e ROAS por mês. Não inclui Mercado Livre, TikTok Shop nem a loja física. O ponto de outubro é estimativa a partir do real de 1 a 19/10.



R\$ MIL · PROJEÇÃO	NOV/26	DEZ/26	JAN/27	FEV/27	MAR/27	ABR/27	MAI/27	JUN/27	TOTAL
Conservador									
Faturamento do site	44	40	30	30	33	33	35	34	279
Mídia (Google + Meta)	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	60
ROAS de caixa	5,9x	5,3x	4,0x	4,0x	4,4x	4,4x	4,7x	4,5x	4,7x
Base									
Faturamento do site	52	48	38	40	45	47	52	50	372
Mídia (Google + Meta)	10	9	8	8	9	9	10	10	73
ROAS de caixa	5,2x	5,3x	4,8x	5,0x	5,0x	5,2x	5,2x	5,0x	5,1x
Otimista									
Faturamento do site	62	58	46	50	58	62	70	70	476
Mídia (Google + Meta)	12	11	10	10	12	12	13	13	93
ROAS de caixa	5,2x	5,3x	4,6x	5,0x	4,8x	5,2x	5,4x	5,4x	5,1x

ROAS de caixa = faturamento do site dividido pela mídia total do e-commerce, como no relatório atual. Valores em R\$ mil.

Premissas

- **Ponto de partida:** R\$ 25,8 mil no site de 1 a 19/10 (real). No ritmo diário, outubro fecharia em R\$ 42,1 mil; usamos R\$ 40 mil, descontando o pedido pontual de cateteres.
- **Sazonalidade:** novembro cerca de 30% acima de outubro (Black Friday), dezembro 20% acima (Natal), janeiro e fevereiro mais fracos, março com o mês do sono, maio com o Dia das Mães.
- **Teto do Google:** cerca de R\$ 7 a 7,5 mil por mês com a demanda atual (hoje R\$ 1.750 por semana). O que passa disso vem de Meta com remarketing e catálogo e da recompra.
- **Recompra:** no base, começa em dezembro, chega a 10% do site em março e 15% em junho. No conservador, não é ligada. No otimista, chega a 20%.
- **Meta:** no base, só escala depois que pixel e API de Conversões medirem compra. No conservador, a verba fica só no Google.
- **ROAS:** entre 4x e 6x, abaixo do 11x de outubro, porque mais verba busca públicos mais frios e o estoque parado de CPAP não se repete todo mês.
- **Fora da conta:** Mercado Livre (depende do estoque e do preço mínimo), TikTok Shop (depende da demo e do teste) e qualquer reajuste de preço.
- **Margem de contribuição:** não projetada. Não temos margem por produto. Com a margem média por categoria, incluímos a margem do site e do Mercado Livre, mês a mês.

O que precisamos da Cene

Para executar o plano e medir cada portão com número fechado.

Verba de mídia aprovada por mês

R\$ 10 mil em nov, R\$ 9 mil em dez e R\$ 8 a 10 mil de jan a jun (cenário base), com aprovação trimestral.

Margem média por categoria

CPAP, máscaras, insumos Coloplast, mobilidade. Sem ela não fechamos a margem de contribuição.

Catálogo, estoque e preços

Lista do estoque parado por SKU (quantidade, custo, preço mínimo aceitável) e preços da Black Friday.

Acessos

Google Ads, GA4, Meta Business com pixel da loja, plataforma Tray e Mercado Livre (leitura de vendas).

Histórico de vendas

Exportação mensal de jan a set/26 do site e do Mercado Livre, para a série consolidada pedida pelo Conselho.

Base de clientes para recompra

Compradores de 2026 com produto e data, para a régua no Me Conta Aí, respeitando o consentimento de contato.

Aprovação de criativos

Um ponto de aprovação com prazo de 48 horas para banners, anúncios e posts do Instagram do varejo.

Responsável

Tony como dono do e-commerce do lado da Cene, com uma reunião quinzenal de 30 minutos.

Fontes e limitações

- **Faturamento diário por canal (1 a 19/10):** planilha "Varejo Produção Out26" e relatórios diários do e-commerce, publicados no grupo de trabalho do Varejo de 13 a 20/10/2026. Valores por data de emissão da nota fiscal.
- **Mídia de 8 a 14/10:** relatório EngajaTech "Cenemed, Meta Ads e Google Ads", de 15/10/2026, extraído do Meta Ads Manager e do Google Ads.
- **Verba semanal desde 16/10:** mensagem da equipe de tráfego EngajaTech no grupo do Varejo, 16/10/2026.
- **Antes e depois, ROAS 11x, investimento de setembro e campanha de setembro:** reuniões de 28/09 e 09/10/2026 (gravações Fathom).
- **Estoque parado de R\$ 2 milhões e leitura sobre o Mercado Livre:** reunião com a Diretoria de Marketing, 20/10/2026.
- **Itens e condições da Black Friday:** lista de produtos enviada pela equipe do e-commerce em 20/10/2026.
- **Limitações:** não temos acesso ao Google Ads, ao GA4 nem às contas Meta da Cene; os números de mídia vêm dos relatórios semanais. Não há histórico consolidado de jan a set/26. Não há margem por produto. O detalhe por produto existe só a partir de 09/10. Em 16/10 a soma dos itens dá R\$ 15,95 a mais que o total do dia. O "antes e depois" de 28/09 não tem período registrado.
- **Como vamos medir:** GA4 com e-commerce, pixel e API de Conversões na loja, relatório mensal com site e Mercado Livre separados, ROAS de caixa e ROAS atribuído lado a lado, e margem de contribuição assim que a margem por categoria chegar.