



BRIEFING - CATEGORIA ESTUDANTES

Contexto

Mercado Livre é o maior e-commerce do Brasil, e há 25 anos faz parte da vida dos brasileiros. Tem um portfólio extenso, com enorme variedade de produtos, passando por eletrônicos e eletrodomésticos, achadinhos, supermercado e itens de decoração, e se destaca pelas suas entregas rápidas e confiáveis para milhões de consumidores.

Mas mesmo com toda essa força, o Mercado Livre tem um desafio importante pela frente: **conquistar a mente e o coração de mulheres e jovens**. Esse público, que consome moda e beleza em alta escala, ainda prefere procurar tendências em outros e-commerces, mesmo Mercado Livre tendo uma ampla variedade de produtos e marcas, inclusive com diversas lojas oficiais dentro da plataforma.

O que precisa ser feito:

Brief em uma linha

Fazer de Mercado Livre um destino aspiracional para que mulheres e Gen Z façam suas compras de moda e beleza.

Mensagem que precisamos passar

As pessoas até sabem que é possível comprar roupa no Mercado Livre, mas poucas pessoas associam a plataforma à moda. Apesar de sutil, essa é uma diferença importante.

Por isso, precisamos reforçar o conceito de Tem Moda no Mercado Livre, criado no ano passado e usado para construir a imagem da marca dentro desse universo.

Porque as pessoas acreditariam nisso?

Tem tendência: Com uma infinidade de vendedores e marcas diferentes, as peças, os looks e os acessórios que estão fazendo sucesso no momento podem ser encontrados na plataforma.

Tem melhores marcas: Mercado Livre reúne as principais marcas de moda e beleza, com lojas oficiais de grandes nomes como Lacoste, Nike, Adidas, Hering e Farm, entre outras.

Tem compra garantida: No Mercado Livre, o processo de compra e devolução é simples, ágil e sem estresse. Você experimenta com tranquilidade, sabendo que tem suporte e garantia.

Objetivos

Objetivo de negócio

Novos usuários na plataforma, downloads no app e incremento de vendas na categoria de beleza e moda

Objetivo de comunicação

Aumento de preferência de marca, especialmente no público mais jovem (GenZ) e feminino e crescimento na associação de Mercado Livre com Moda.

Reverberação

Como vamos fazer essa campanha chegar até as pessoas?

Direcional

Queremos uma ideia que vire assunto. Pode ser um PR stunt, uma ideia de social ou um formato mais tradicional — desde que faça as pessoas olharem para o Mercado Livre Moda com outros olhos.

Restrições

É importante que a ideia não seja nichada e que, se for uma ação física, ela não se limite ao espaço em que acontece, ou seja, pensar na reverberação da ideia também é importante.

Dicas

- **Use os assets a seu favor:** O Mercado Livre não está começando do zero nesse território. A marca já é **patrocinadora da São Paulo Fashion Week**, está presente em grande estilo no **BBB** e ainda conta com a **Manu Gavassi como Head Criativa de Moda**. Tudo isso reforça a autoridade e a conexão com o universo fashion — se fizer sentido pra sua ideia, traga esses elementos pra mesa.
- **Mas não se prenda a eles:** Queremos ver propostas novas, frescas, inesperadas. Se sua ideia brilha por outro caminho, siga por ele. O importante é causar impacto, não repetir fórmulas.
- **Moda sim, brechó não:** Mercado Livre **não quer ser associado a produtos usados ou revendidos**. A proposta aqui é moda nova, atual, acessível e cheia de estilo — com curadoria de marcas confiáveis e desejadas.

Público

Perfil demográfico

Nosso foco está em **jovens entre 18 e 24 anos**, especialmente **mulheres das classes AB** que

vivem em **centros urbanos do Brasil**. São consumidoras ativas, conectadas e com interesse genuíno em moda e beleza.

Perfil atitudinal

Esse público está sempre de olho nas **tendências mais quentes** — das passarelas ao TikTok. São altamente digitais, vivem no scroll infinito e são considerados **cronicamente online**.

Buscam referências em **marcas que dominam o assunto** moda, mas ao mesmo tempo são guiadas por boas oportunidades: **querem montar o look do momento, gastando o mínimo possível**.

Elas confiam mais em **vozes influentes e autênticas** do que em discursos institucionais. Valorizam **diversidade de corpos, raças e sexualidades**, e esperam ver essas representações refletidas de forma real nas marcas que escolhem consumir.

Em resumo: são exigentes, conectadas, estilosas — e não se impressionam fácil. Por isso, queremos ideias que falem com elas do jeito certo: com verdade, atitude e cultura.

Ponto de partida
[material Mercado Livre](#)