

MÍDIA&MKT

País vive 'explosão' da publicidade em marketplaces

Depois de dobrar de tamanho e chegar a R\$ 400 milhões em 2019, nicho dá salto ainda maior este ano

Fernando Scheller
Lilium Cunha
ESPECIAL PARA O ESTADÃO

Na concepção original, redes como Casas Bahia e Magazine Luiza ganhavam dinheiro vendendo geladeiras, aspiradores de pó e celulares em lojas físicas. Depois, elas se consolidaram na internet e, recentemente, deram outro passo: começaram a vender produtos de outras empresas e se tornaram marketplaces, cobrando comissões pelas vendas de terceiros.

Com o crescimento dessas plataformas, uma nova fonte de receita se abriu: a venda de publicidade para que os lojistas virtuais tenham prioridade na hora de aparecer para o consumidor.

É um mercado que movimentou R\$ 400 milhões por ano no Brasil e que dobrou de tamanho em 2019. Mas o potencial é gigante: nos EUA, onde a Amazon domina a venda pela internet, esse tipo de publicidade atingiu a marca de US\$ 125 bilhões.

Sites vendem, mas não formam marca

● O Brasil tem 209 milhões de habitantes. E quase metade da população é cliente dos marketplaces. A B2W, dona de Submarino, Shopee e Americanas.com, afirma ter 44 milhões de clientes cadastrados e o Mercado Livre diz atrair mais de 80 milhões de visitantes únicos ao mês.

"É realmente muita gente", diz Felipe Macedo, cofundador da CoreBiz, empresa tocada em comércio eletrônico. O fato de que são consumidores e estão em "modo compra" é a grande vantagem dos marketplaces como mídia. Mas a empresa tem de saber bem o objetivo de seu anúncio: "Se o objetivo é construir marca, o público-alvo ainda é o formador de opinião – o leitor e o telespectador de veículos jornalísticos", afirma Macedo. / L.C.

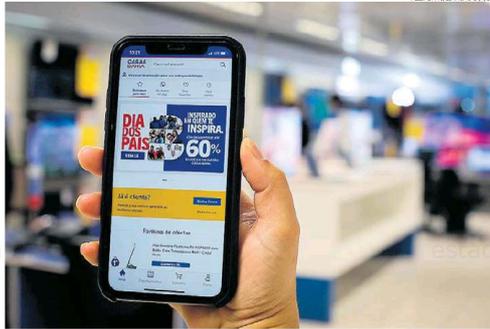
A expansão por aqui vem se acelerando. A B2Wads, braço de publicidade da gigante B2W, teve alta de 283% em receita no segundo trimestre em relação ao mesmo período de 2019. A Via Varejo, na mesma comparação, viu o faturamento se multiplicar por cinco. Mesmo o Mercado Livre, que já era forte na

área, cresceu 12%. "Quantas pessoas vendem xampu dentro de um grande marketplace, como o Magazine Luiza? Muitas. Então, esse vendedor vai lá e compra publicidade para ter a marca dele em destaque, para as pessoas descobrirem o xampu que ele vende", diz Roberto Grosman, sócio e copresidente da agência F.biz.

Os anúncios para os lojistas são de baixo valor. "Por R\$ 50 por dia, o vendedor pode promover seus anúncios em vitrines espalhadas por todo o site", explica Jean Lessa, diretor de tecnologia e marketplace da B2W Digital, dona de Submarino e Americanas.com.

O jogo é de volume – ou seja, a meta é ter muitos vendedores comprando milhares de anúncios baratinhos. O Mercado Livre, por exemplo, tem 11 milhões de vendedores. Do total de vendas do site, 70% são impulsionadas por anúncios.

Mas os marketplaces arrumam outro jeito de ganhar com suas operações online: a oferta de publicidade para gigantes como Nestlé, L'Oréal e Unilever, que estão de olho no volume de gente que navega todos os dias por esses sites. "A gente pilota toda operação criamos os anúncios, focamos a audiência e publicamos", diz Bernardo Cupertino Leão, gerente sênior de marketing do Magazine Luiza.



Em todo o lugar, Casas Bahia é uma das varejistas que apostaram no marketplace



Preparação. Amazon Ads está em fase de testes no Brasil

Grandes marcas negociam em separado. "A BMW fez uma loja de usados dentro do Mercado Livre. E a negociação foi com valor diferenciado", explica Felipe Paranaquá, diretor de publicidade da plataforma. Ele não revela quanto foi cobrado.

Ferramentas. Foi de olho nes-

sas ferramentas – que "casam" os anúncios com o que o cliente busca – que o Magazine Luiza desembolsou milhões, no início do ano, para comprar a plataforma InLaco Media e o site CanalTech. A Amazon Ads, que também utiliza tecnologia própria, hoje opera no País em fase de testes e deve estreitar nos

próximos meses, apurou o Estadão. Procurada, a empresa não quis comentar.

Enquanto grandes players têm optado por dominar todas as fases dos marketplaces, a empresa aqui montou um grupo de negócios que fornece ferramentas de relacionamento, operação e pagamento de forma terceirizada – o que pode facilitar a entrada de concorrentes de menor porte no setor. Recentemente, a empresa adicionou o elo de publicidade: a AIO, empresa criada em parceria com a publicitária Gal Barradas.

Aíll é um empreendimento do gaúcho José Renato Hopf, conhecido por ter fundado a empresa de "maquininhas" GetNet, hoje nas mãos do Santander. "A gente está vivendo uma revolução. As big techs americanas e chinesas vieram em uma linha de evolução no mundo eletrônico, com uma lógica muito forte de marketplace", diz Hopf.



Acesse e inscreva-se

PARTICIPAÇÃO:



ALTON BRASILIENSE PIRES
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES PÚBLICOS - ANTP



OTÁVIO VIEIRA DA CUNHA FILHO
PRESIDENTE EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS - NTU



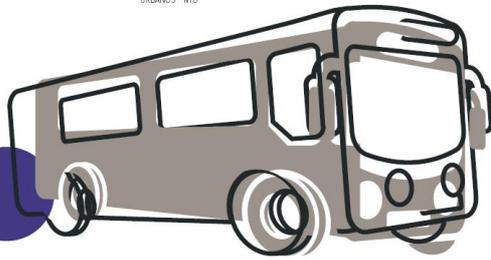
WALTER BARBOSA
DIRETOR DE VENDAS & MARKETING ÔNIBUS DA MERCEDES-BENZ DO BRASIL

MEDIAÇÃO:



MAURÍCIO OLIVEIRA
JORNALISTA

22/09
17H30



Debate para conscientização da população sobre o sistema de transporte urbano ideal e os caminhos para garantir um serviço eficiente e de qualidade aos cidadãos. PARTICIPE!

transmissão ao vivo

TV ESTADÃO | @estadão

realização



produção



patrocínio



FOTO: GUSTAVO FERRELL/REUTERS/GETTY IMAGES; PESSOAS DO COLETO, PESSOAS DO FLETER; CONTRASTO (ARQUITECTURA) E SPACIOUS (L&L)

