

—  
Como a

*Wap*

**ampliou** sua presença digital  
nos marketplaces?

## **A presença de uma marca dentro dos marketplaces é uma estratégia que gera resultados muito além do âmbito financeiro.**

Além de efeitos diretos proporcionados pela exposição dentro de grandes e-commerces, como incremento do *sell in* e do *sell out*, é possível conquistar trunfos menos tangíveis porém igualmente relevantes, como o fortalecimento da presença digital.

Com mais de 60 anos de atuação no segmento lavadoras de alta-pressão e máquinas de limpeza, a WAP buscou exatamente esse resultado ao entrar nos marketplaces. Ao utilizar o modelo Branded Store, a marca conseguiu ampliar o share de mercado no meio digital, fortalecendo a presença institucional sem prejudicar a relação com os principais parceiros comerciais.

---

CONTEXTO

---

**Da tradição offline  
para o sucesso digital**

A tradição da WAP fez com que a marca se tornasse um sinônimo para definir os produtos do segmento. Desde que chegou no Brasil se tornou líder de mercado e se fortaleceu predominantemente no meio offline. O modelo rendeu bons resultados durante muitos anos, mas recentemente começou a apresentar sinais de esgotamento. “Houve alguns períodos de instabilidade econômica e isso levou a companhia a buscar formas de se reinventar”, contextualiza o coordenador de marketing da empresa, Tiago Veiga.

Neste momento o diagnóstico foi claro: para continuar tendo sucesso a marca teria que entrar com força no e-commerce, em um espaço que já estava sendo ocupado pelos concorrentes. “Percebemos que no varejo tradicional ainda éramos referência e líder de mercado, mas estávamos atrás no meio digital”, detalha Veiga. Esse foi o ponto de partida para a busca de novas opções comerciais.

A primeira iniciativa foi o lançamento de um e-commerce próprio. Tiago explica que isso ajudou a marca a entender as particularidades da venda online, ao mesmo tempo em que evidenciou os primeiros desafios do modelo. “Começamos a refletir se fazia sentido internalizar toda a operação e como seria possível evitar o conflito de canal”, ressalta.

Após ponderar todos os fatores a WAP decidiu expandir sua presença no mercado online e buscar caminhos alternativos, como os marketplaces. Assim ocorreu o primeiro contato com o modelo Branded Store do **olist**.

BRANDED STORE

---

**presença**  
**gerenciada**  
**nos marketplaces**

A intenção da WAP em estar nos marketplaces era clara: controlar o posicionamento digital da marca sem a necessidade de estruturar um modelo B2C (Business to Consumer) e criar um novo canal de vendas para nossos parceiros no meio digital. O objetivo tinha sinergia completa com a solução oferecida pelo **olist**. “Vimos na Branded Store a possibilidade de entrar nos canais já com uma alta reputação, usando uma estrutura que permitiu aos nossos parceiros fazer toda a operação”, detalha.

A loja da WAP está ativa nos marketplaces da B2W e Mercado Livre, e em breve no Zoom, já com quase a totalidade de publicação dos SKUs disponíveis, incluindo peças e acessórios e dezenas de lojistas responsáveis pela distribuição. **“Hoje a presença institucional da marca é muito relevante. Graças ao modelo de Branded Store conseguimos acelerar esse processo e obter resultados mais rapidamente”**, pontua Veiga.

Para o futuro a meta é combinar a reputação oferecida pela Branded Store e a força da marca WAP para alavancar ainda mais as vendas. “Criamos um relacionamento próximo com os principais marketplaces e estamos realizando negociações constantes para oferecer condições ainda melhores”. Paralelamente, o **olist** também mantém uma equipe dedicada a otimizar a performance dentro dos canais de venda, com orientações em termos de portfólio, precificação, logística, entre outros.

CONCLUSÃO

---

**marketplaces**  
**são essenciais para as marcas**

## **A história da WAP mostra uma das diversas vantagens em utilizar o modelo Branded Store nos marketplaces.**

Ao utilizar a tecnologia **olist**, grandes marcas conseguem promover o empoderamento da rede de distribuição de forma ordenada, com controle de catálogo, precificação e reputação. Tudo é gerenciado de forma centralizada, com os melhores recursos de Business Intelligence para a tomada de decisão.

---



**olist**

BRANDED STORE