

—  
Como a

*Lenoxx*

está fazendo **distribuição  
própria** nos marketplaces?

## A penetração de mercado é um fator fundamental para qualquer fabricante.

A penetração de mercado é um fator fundamental para qualquer fabricante. Com capilaridade nas vendas pode-se ampliar a presença de marca e gerar mais receita para o negócio. Mas como uma indústria pode estruturar uma operação de varejo sem perder o foco na atividade principal do negócio? Os marketplaces podem ser um aliado valioso.

Utilizando o modelo **Branded Store by olist**, a Lennox seguiu exatamente esse caminho. Com um DNA de fabricante, a empresa conseguiu estruturar uma operação de e-commerce sem precisar fazer grandes investimentos ou mudanças estruturais.

---

CONTEXTO

---

**Tradição de marca e  
foco na produção**

A Lennox ganhou repercussão mundial em 1980, quando lançou produtos na área de som portátil nos Estados Unidos e Europa. Em 1990 a detentora da marca iniciou a operação no Brasil, que hoje conta com um vasto portfólio de itens, tais como: eletrônicos, eletrodomésticos e telefonia.

Desde 2004 uma fábrica localizada em Lauro de Freitas (BA) é responsável por fazer o suprimento para o mercado nacional. Durante muito tempo a empresa se concentrou na revenda para distribuidores, sem uma operação diretamente ligada ao varejo. Nos últimos anos, contudo, a companhia decidiu repensar a estratégia.

---

BRANDED STORE

---

**o caminho**  
**para a transição**

A entrada da Lennox no e-commerce contou com um impulso gerado pelos próprios distribuidores. “Os grandes e-commerces começaram a reduzir o volume de compras no atacado. Um deles inclusive encerrou as aquisições e sugeriu que começássemos a operar no modelo de marketplace, direto com o consumidor final”, detalha o Chief Operating Officer (COO) do grupo, Sammy Buchs.

Diante desse cenário, a empresa começou a buscar alternativas que não exigissem grandes transformações e investimentos. “Não temos uma estrutura para varejo. Trata-se de um setor muito dinâmico, que exige uma equipe dedicada. Atuamos no atacado e não queríamos perder o foco do negócio”, contextualiza Buchs. Em busca de uma solução que se adequasse a essa realidade, a companhia descobriu o modelo Branded Store.

---

Menos de 30 dias depois da assinatura do contrato com o olist a marca registrou as primeiras vendas. Hoje há lojas ativas nos principais canais do mercado, como B2W, Mercado Livre, Via Varejo, Zoom, entre outros. Tudo isso exigiu poucas mudanças na rotina operacional. "Dedicamos algumas pessoas na fábrica para cuidar exclusivamente da operação nos marketplaces, mas sem grandes mudanças estruturais", explica o COO.

Após contar com campanhas e destaque em eventos como a Black Friday, os resultados são encarados com satisfação. "A operação via Branded Store abriu caminho para a empresa ampliar o faturamento e ganhar participação de mercado no digital. É uma tendência que não podemos ignorar", destaca.

Para o futuro os planos são de expansão. Detentora de outras marcas, a empresa gestora da Lenoxx já planeja a expansão do portfólio para venda nos marketplaces seguindo o mesmo modelo.

---

CONCLUSÃO

---

**varejo com expertise e  
baixo investimento**



## **A história da Lennox mostra que uma indústria pode atuar no varejo sem perder o foco na atividade principal do negócio.**

A tecnologia e a expertise de mercado do **olist** permitem dominar os principais aspectos da operação Business to Consumer (B2C), garantindo controle de reputação e competitividade nas vendas. Com isso, o tempo de implementação, a obtenção de resultados e o investimento financeiro são otimizados.

---

Presença de marca nos marketplaces com controle absoluto e sem conflito da canal: essa é a proposta da **Branded Store by olist**

**conheça agora**

**olist**

BRANDED STORE