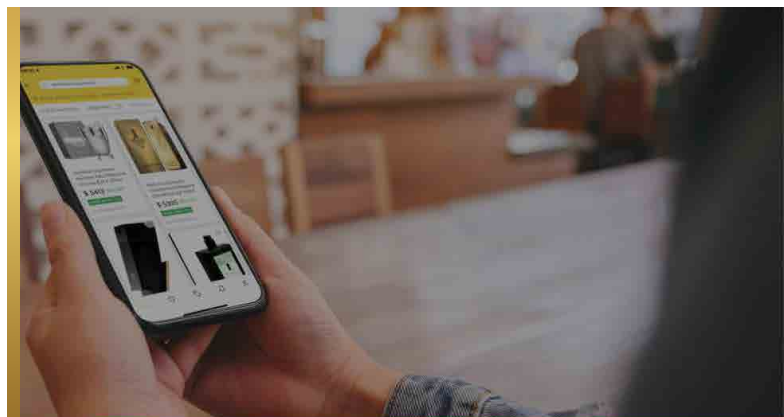


## Marketplaces: Mais eficiência em campanhas de branding durante a aceleração digital



É um fato que os hábitos do consumidor mudaram

O crescimento do comércio eletrônico alterou completamente o processo e jornada de compra – desde a maneira como os consumidores buscam por informações até a tomada de decisão de compra, tanto online quanto offline.

Por outro lado, o Mercado Livre não é somente um meio com uma grande

audiência, mas também concentra consumidores abertos à compra e mais abertos a escutar e aprender sobre as marcas. Isso é mais relevante ainda em um contexto onde os consumidores estão mais angustiados e inseguros em relação às suas decisões de compra.

E realmente o Mercado Livre apresenta maior eficiência em gerar impacto de marca durante esse período. Os usuários da plataforma prestaram mais atenção às mensagens que facilitavam sua decisão de compra.

Ainda assim as marcas não estão presentes desde as primeiras etapas de exploração: 7 em cada 10 top buscas são genéricas.

É evidente que ainda há oportunidades não aproveitadas para maximizar a construção de marca através de publicidade no Mercado Livre, não só para construir performance, mas também marca.

## Comprovando a eficiência de Mercado Livre\*:

Aumento médio nas métricas de marca da exposição de anúncios no Mercado Livre - LATAM.

Lembrança de comunicação

Conhecimento espontâneo

+13%

+11%

+1.8x

na construção de métricas de marca vs. outros formatos de display

+2.0x

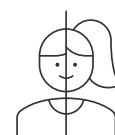
de incremento de conhecimento espontâneo vs. outros formatos de vídeo online



+244%

mais eficaz que outras mídias digitais em alavancar o conhecimento espontâneo de marca.

Entre os públicos mais jovens:



Conhecimento espontâneo

+93%

Mercado Livre Publicidade vs mercado. LATAM 18-35 anos.

*“Ter a possibilidade de alcançar e impactar o consumidor no momento da compra ou da busca ativa de um produto é uma oportunidade de ouro para as marcas – no entanto, ter a possibilidade de ter toda essa atenção do consumidor nesse momento, traz um desafio para as marcas de desenvolver conteúdo e mensagem relevantes e que conversem de forma significativa com os diferentes perfis de audiências dentro do market place”*

**Maura Coracini**

Media&Digital Director - Insights Division, Kantar

\*A pedido do Mercado Livre Publicidade, a Kantar Insights conduziu mais de 50 estudos Brand Lift Insights para entender a contribuição que a plataforma tem como media player para construção e desenvolvimento de marcas. Para isso, foi avaliado o desempenho de várias campanhas em LATAM de diversos setores, como telefonia, produtos de bens de consumo, eletrônicos e automóveis; entrevistando mais de 11.000 pessoas com os estudos.

# Contribuição do Mercado Livre para a visibilidade e destaque da marca

Nas mais de 50 campanhas avaliadas pela Kantar na América Latina, é evidente a capacidade da plataforma em impactar positivamente os níveis de conhecimento de marca e lembrança de comunicação.

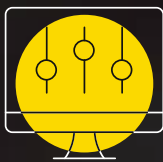
Em média, o Mercado Livre contribuiu para **aumentar em 12% o Top of Mind das marcas analisadas** – uma métrica crucial para a consideração de marca futura. Quanto mais presente uma marca estiver na mente do consumidor, maiores serão as chances de ser escolhida entre os consumidores que estão na plataforma, para suprir uma necessidade ou estimular a intenção de comprar.

Por sua vez, graças a plataforma promover um **contexto onde a audiência está atenta e com o mindset focado**; oferecer formatos que trabalham a favor da navegabilidade da plataforma e permitir o foco na marca e produto, a lembrança de comunicação também aumenta consideravelmente, com **incremento médio de +13%** nessa métrica.

Incremento médio da exposição a anúncios no Mercado Livre-Latam



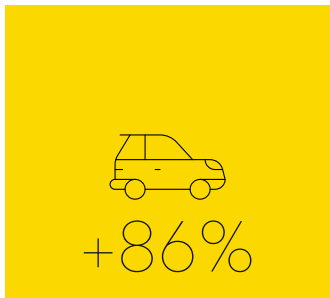
+12%  
Top of mind



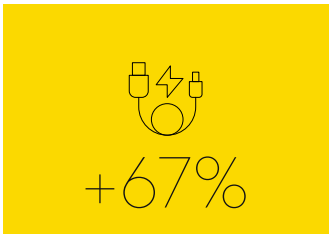
+13%  
Lembrança de comunicação

Nas diferentes avaliações realizadas na América Latina durante 2019 e 2020, encontramos que **9 entre 10** campanhas avaliadas da **indústria automotiva** aumentaram significativamente a lembrança de marca após ter veiculado suas campanhas no Mercado Livre, e **7 em cada 10** campanhas de **Aparelhos Eletrônicos**.

## Automotivo



## Aparelhos eletrônicos



% de campanhas avaliadas com um aumento significativo em lembrança de marca após a publicidade no Mercado Livre - LATAM

# A superioridade do Mercado Livre vs. outras plataformas digitais

Devido à enorme saturação de publicidade nas plataformas digitais, nem sempre é tão simples incrementar conhecimento espontâneo de marca. Nesse contexto, verificamos com a análise que a plataforma **Mercado Livre apresenta desempenho exponencial em comparação a outros players digitais**.

A plataforma é **244%** mais eficaz na **construção de conhecimento espontâneo de marca** em comparação com outras plataformas digitais.

Nesse ponto, mais uma vez, a vantagem de ter uma **audiência altamente focada** e com uma **missão clara de buscar e comprar produtos**, juntamente com o **cuidado especial da experiência do usuário** dentro da plataforma em um contexto de publicidade nativa, gera um **ambiente propício para aumentar a visibilidade da marca**.



# Eficácia dos formatos do Mercado Livre vs. outros formatos

A plataforma também comprovou ser altamente eficaz em gerar impacto em equity de marca , superando outros formatos display no meio digital:



## Contribuição de Mercado Livre vs outros

### Formatos Display – Latam

**+2.6x**  
Conhecimento espontâneo

**+1.4x**  
Conhecimento estimulado

**+1.2x**  
Lembrança de comunicação

**+2.3x**  
Favorabilidade

**+2.7x**  
Intenção de compra

Ao comparar a **eficácia dos formatos Mercado Livre** e outros formatos de **vídeo online**, a plataforma também mostra potencial significativo para incrementar o **conhecimento espontâneo de marca** e **se destaca em relação à média da indústria**.

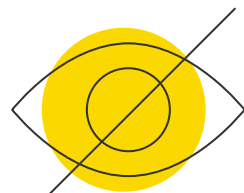
**+3.6x**  
AWARENESS  
Mercado Livre  
vs. video online

Qual seria a contribuição de Mercado Livre, em um contexto em que o usuário já está mais aberto e com a missão de comprar uma marca ou produto, se também oferecesse o formato de vídeo online para que as marcas aumentassem ainda mais o engajamento com os consumidores na plataforma?

# A afinidade entre as audiencias millennials

Embora o impacto da plataforma do Mercado Livre na construção de uma marca seja evidente em todas as faixas etárias, seu **impacto entre os perfis mais jovens é considerável**. Devido a maior aderência e familiaridade dos millennials com o mundo do comércio eletrônico e por terem maior afinidade e receptividade com o contexto digital, **as campanhas no Mercado Livre contribuem 93% mais conhecimento espontâneo entre esse público**.

**Média de Lift vs resto da indústria. LATAM 18-35 anos.**

  
**+93%**  
Lembrança de marca

*“Pesquisando, comparando ou comprando, o usuário do Mercado Livre está em um ambiente disposto a ouvir as marcas. Ainda assim, existem muitos que ainda não estão trabalhando na construção de sua marca dentro da plataforma; portanto, estão perdendo a possibilidade de criar engajamento com novos consumidores”*

**Juan Lavista**

LATAM Director of Marketing & Insights at Mercado Livre Publicidade

# Como maximizar a contribuição da publicidade no Mercado Livre?

## 1 Através da Criação de peças publicitárias adaptadas à plataforma:

Com o Mercado Livre Publicidade, agências e marcas podem criar experiências de marca disruptivas que impactam milhões de usuários. Para isso, é fundamental **adaptar corretamente as campanhas às possibilidades oferecidas pela plataforma** e, assim, maximizar seu potencial.



**Logotipo:** Marca e logotipo sempre visíveis em todas as peças.



**Atrativa:** Trabalhar com tipografia atraente, imagens de alta definição e design criativo, entre outros elementos.



**CTA:** Claro, impactante e conciso.



**Elementos e códigos de marca:** Para facilitar a associação da marca entre diferentes criativos e campanhas.



**Mensagem:** Deve ser eficaz, direta, impactante e relevante.



**Produto:** Deve ser o centro das atenções. Todos os formatos e recursos devem abordar o mesmo.



**Sinergia:** Manter a consistência com outras mídias e com o histórico da marca.

## 2

### Combinação de diferentes formatos:

Isso garante que as **marcas tenham visibilidade durante toda a jornada do consumidor** dentro da plataforma e potencializa o efeito da marca.

## 3

### Frequências apropriadas:

Existem métricas de marca que tendem a construir lift mais rapidamente (como visibilidade), mas é aconselhável **garantir boas frequências** para impactar também a construção de mensagens específicas da campanha, favorabilidade e intenção de compra

## 4

### Segmentação de audiências mais relevantes:

Direcionar as campanhas para o **público com interesse em categorias relacionadas** para aumentar o desempenho. Em um contexto de busca ativa para produtos relacionados, **as menções espontâneas à marca aumentam 3,5 vezes, enquanto a lembrança de comunicação aumenta 3 vezes**. Portanto, é fundamental direcionar as campanhas para o público com o perfil adequado e que tenham interesse genuíno na categoria e produto para maximizar o potencial da proposta da marca no contexto da plataforma, utilizando as audiências que o Mercado Livre oferece para segmentação de campanha na plataforma com base no comportamento do consumidor.



O **Mercado Livre** demonstrou ser uma **mídia altamente eficaz e relevante** para maximizar o potencial de marca, promover engajamento com os consumidores e conectar às marcas a diferentes perfis de audiência no momento da busca ativa e compra de marcas e produtos.

**Essa vantagem competitiva é possibilitada por:**



**Contexto certo:** Criação de um contexto que permite experiência entre consumidor e marca com publicidade nativa relevante

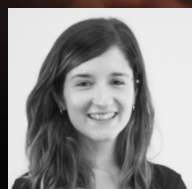


**Qualidade de Impacto:** Possibilidade de impactar o consumidor no momento da compra



**Audiência certa:** Possibilidade de segmentação entre diferentes perfis de audiência na plataforma

## Autores



**Mariela Mayal**  
Media Director -  
Insights Division, Kantar  
Argentina



**Agustina Servente**  
Media Domain Lead -  
Insights Division, Kantar  
LATAM



**Maura Coracini**  
Media&Digital Director -  
Insights Division, Kantar  
Atendimento Brasil