

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
Curso Médio de Nível Técnico em Administração

Alexia Araújo
Amanda Miravete
Amanda Pereira
Anderson Gomes
Bruna Cumin
Cláudia Ferreira
Emily Vitória
Lorena Rodrigues

A implementação do Branding no e-commerce.

São Paulo

2022

Alexia Araújo
Amanda Miravete
Amanda Pereira
Anderson Gomes
Bruna Cumin
Cláudia Ferreira
Emily Vitória
Lorena Rodrigues

**A implementação do Branding para o reconhecimento no
E-commerce.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Cidade Tiradentes, orientado pelo Prof.^a David Ricardo Zampieri e Sandra Regina Pereira Vasconcelos como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

São Paulo
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

A implementação do branding para o reconhecimento no e-commerce

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial, para a obtenção do certificado de técnico em administração à Escola Técnica de Cidade Tiradentes.

COMISSÃO JULGADORA

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes.

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes.

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes.

Professores Orientadores: David Ricardo Zampieri e Sandra Regina Pereira Vasconcelos

São Paulo, 01 de dezembro de 2022

Epígrafe

“Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro.”

Seth Godin

RESUMO

O Branding tem como objetivo tornar a marca mais reconhecida pelo seu público e está cada vez mais presente no mercado. Visa a admiração e desejo pelos seus valores. Com a implementação do Branding a marca tem como principal objetivo um alcance maior de público e a fixação de sua marca na mente de seus atuais e futuros clientes. Como implementar o Branding no e-commerce? Ele pode ser implantado de diferentes maneiras, a ferramenta utilizada deve ser escolhida de acordo com o seu público-alvo. Para isso é necessário defini-lo e saber qual o melhor método utilizado para ter acesso às informações.

Iniciou-se o objeto de pesquisa em busca de uma solução que possa ser útil e prática para as pessoas. Foi utilizada a metodologia exploratória, explicativa e pesquisa de campo para aprimorar o conhecimento sobre o tema e ainda ter uma evolução do macro para o micro sobre temas relacionados como: marketing, marketing digital e e-commerce. Após as pesquisas, a proposta foi desenvolver uma consultoria com foco em ajudar os empreendedores a implementar o branding em suas empresas virtuais, alcançando um público maior, com isso aumentaria sua clientela e a visibilidade de mercado.

Os resultados foram ótimos e positivos, boa parte das pessoas entrevistadas, disseram que utilizariam e acreditam que o branding é realmente necessário para uma marca. Foi desenvolvido o projeto de criação de uma nova logo com objetivo de melhorar a identificação da marca para uma empresa contratante, tornando a marca mais atrativa, sem perder sua essência. Visando que muitas empresas se adaptaram ao modelo de vendas online com a necessidade de chamar a atenção para sua marca, produto ou serviço para que possa crescer mais a cada dia, pois os empreendedores de marcas têm em comum o desejo de almejar o sucesso e suas realizações. Parece simples para quem não conhece, mas envolve muito trabalho e uma série de estratégias para tornar sua marca conhecida e desejada entre todas as outras do mercado. Pensando como cliente, foi implementado ferramentas que facilitaram o fechamento das vendas, a comunicação com o vendedor e um pós-venda que crie uma fidelidade com quem está comprando. E é isso que o Branding Boom faz pelos clientes, transforma desde a identidade visual até como atrair novos clientes e tudo de forma inovadora e criativa.

Palavras-chave: Branding, marca, público, e-commerce.

ABSTRACT

Branding aims to make the brand more recognized by its audience and is increasingly present in the market. It aims at admiration and desire for its values. With the implementation of Branding, the brand's main objective is to reach a wider audience and to fix its brand in the minds of its current and future customers. How to implement Branding in e-commerce? It can be deployed in different ways, the tool used must be chosen according to your target audience. For this, it is necessary to define it and know the best method used to access the information.

The research object was started in search of a solution that could be useful and practical for people. Exploratory, explanatory, and field research methodology was used to improve knowledge on the subject and still have an evolution from macro to micro on related topics such as: marketing, digital marketing, and e-commerce. After the research, the proposal was to develop a consultancy focused on helping entrepreneurs to implement branding in their virtual companies, reaching a larger audience, thereby increasing their clientele and market visibility.

The results were great and positive, most of the people interviewed said they would use it and believe that branding is necessary for a brand. A project was developed to create a new logo to improve brand identification for a contracting company, making the brand more attractive, without losing its essence. Aiming that many companies have adapted to the online sales model with the need to draw attention to their brand, product or service so that it can grow more every day, as brand entrepreneurs have in common the desire to aim for success and their accomplishments. It seems simple for those who do not know it, but it involves a lot of work and a series of strategies to make your brand known and desired among all the others in the market. Thinking like a customer, tools were implemented that facilitated the closing of sales, communication with the seller and an after-sales service that creates loyalty with those who are buying. And that is what Branding Boom does for customers, transforming from visual identity to how to attract new customers and everything in an innovative and creative way.

Keywords: Branding, brand, audience, e-commerce.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO:	4
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	4
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO	4
1.3	OBJETIVO GERAL	4
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5	HIPÓTESES	5
1.6	JUSTIFICATIVA	5
1.7	METODOLOGIA	6
2	MARKETING:	7
2.1	ORIGEM DO MARKETING	7
2.2	CONCEITO DE MARKETING	8
2.3	EVOLUÇÃO DO MARKETING	9
2.4	APLICAÇÃO DO MARKETING	9
2.5	TIPOS DE MARKETING	10
3	MARKETING DIGITAL:	14
3.1	CONCEITO DO MARKETING DIGITAL	14
3.2	ONDE SURTIU O TERMO “MARKETING DIGITAL”?	15
3.3	VANTAGENS DO MARKETING NO MEIO ELETRÔNICO	17
3.4	DESVANTAGENS DO MARKETING NO MEIO ELETRÔNICO	18
3.5	FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL	18
4	E-COMMERCE	20
4.1	CONCEITO DE E-COMMERCE	20
4.2	COMO FUNCIONA O E-COMMERCE	20
4.3	PARA QUE SERVE O E-COMMERCE	22
4.4	COMO O E-COMMERCE SURTIU	23
4.5	QUAIS SÃO AS VANTAGENS DE UM E-COMMERCE?	23
4.6	TIPOS DE E-COMMERCE	24

5	BRANDING	25
5.1	CONCEITO DO BRANDING	25
5.2	HISTÓRIA DO BRANDING	26
5.3	FERRAMENTAS DO BRANDING	27
6	ESTUDO DE CASO.....	28
6.1	PARTE 1.....	28
6.2	PARTE 2.....	29
6.3	PARTE 3.....	29
6.4	PARTE 4:	34
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1 INTRODUÇÃO:

Branding, tem como objetivo tornar a marca mais reconhecida pelo seu público e cada vez mais presente no mercado. Visa a admiração e desejo pelos seus valores. Com a implementação do Branding a marca tem como maior e principal objetivo um alcance maior de público e a fixação de sua marca na mente de seus clientes e de possíveis clientes. Se fazer presente nas plataformas digitais em anúncios e propagandas, por mais que, no momento em que a pessoa veja o seu anúncio ela não esteja interessada naquele momento, quando ela precisar do serviço ou produto que você fornece, ela vai lembrar de ter te visto em algum lugar e logo vai te procurar já com interesse. Uma frase clichê, mas que faz total sentido no branding é: Quem é visto é lembrado.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Branding.

A implementação do Branding para o reconhecimento no e-commerce.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Como implementar o Branding no e-commerce?

O branding pode ser implantado de diferentes maneiras, a ferramenta que será utilizada será escolhida de acordo com o seu público, para isso é necessário definir seu público alvo e saber qual a forma que eles mais utilizam para ter acesso a informações. Após essa pesquisa será possível saber qual a melhor ferramenta para conseguir os resultados desejados.

1.3 OBJETIVO GERAL

I. Implementar o branding no e-commerce para ter uma maior abrangência de clientes e fazer com que a marca seja lembrada sempre que se pensar no produto ou serviço que oferecemos.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

I. Divulgação: Criar anúncios virtuais patrocinados e publicações impulsionadas, o primeiro investimento será custeado por uma pequena porcentagem das vendas da loja física, já de início acredita-se que as vendas que venham dessas publicações já supram os gastos de futuros novos investimento,

para isso, uma porcentagem de 2% (dois por cento) das vendas vindas das publicações será reinvestida no marketing da marca.

II. Slogan: Criar uma frase de impacto para fixar nossa marca nos clientes e possíveis clientes, através de uma interação nas publicações.

III. Design: Criar logotipo, logomarca, organizar as redes sociais e escolher as cores dela. Quando pensamos numa marca logo nos vem à mente a qualidade da mesma e a sua representação, algumas marcas são reconhecidas apenas por símbolos ou até mesmo por suas cores. Ex: Quando se trata de Banco e as cores são laranja e azul, o que vem à mente? Essa pergunta é retórica e serve apenas para mostrar a importância da escolha certa das suas cores, logomarca pois elas vão com você onde você estiver, um *feed*. Bem organizado é até mais prazeroso de se navegar, facilita a visualização de suas informações e deixa o ambiente mais leve.

1.5 HIPÓTESES

- I. Usar da criatividade para criação de publicações atrativas.
- II. Elaborar um planejamento detalhado das ações.
- III. Explorar recursos digitais para aproximar a marca de seus clientes.

1.6 JUSTIFICATIVA

O branding é uma disciplina que faz parte do marketing digital, é uma ferramenta que faz a diferença na gestão de criar a uma marca. Investir em estratégias do branding ajuda a gerar reconhecimento fazendo com que os consumidores se identifiquem com o posicionamento de uma marca, trazendo também credibilidade, qualidade e inovação. Assim garantindo que o negócio cresça de forma inteligente.

Nos dias atuais estamos totalmente conectados a mídias sociais, com isso, muitas marcas observam o grande aumento da concorrência pela atenção de potenciais consumidores. Nesse cenário não basta ter apenas um produto de qualidade é preciso investir em estratégias diferenciadas para se destacar no mercado. Sendo assim, as estratégias de branding se mostram como ferramentas essenciais para qualquer tipo de empresa. Em vista, que a concorrência está cada vez maior e os hábitos de consumo cada vez mais exigentes.

O objetivo principal do branding não é vender um produto, serviço ou trabalho. Ele está diretamente relacionado ao negócio, por isso, o que ele vende é a transformação

da marca. Essa transformação acontece de diversas formas, uma transformação financeira, no seu estado de espírito, racionamentos, ou na sua aparência. Seu objetivo é transmitir os reais valores do seu negócio para seus clientes.

Exemplificando, cada vez que uma marca aplica estratégias de branding passa a ser mais admirada, valorizada, consumida além de ser sempre lembrada pelos seus consumidores. Tudo isso gera mais reconhecimento, venda e visibilidade para sua marca.

Porém, para executar esse processo, é preciso começar conhecendo todas as ações de estratégias dentro da gestão da marca, afinal, o grande avanço das redes sociais e do e-commerce evidenciam a indispensável ação de dominar e aplicar estratégias de branding em empresas que almejam crescimento. Por isso estamos trazendo esse tema que é tão pouco abordado e explorado para pessoas que estão começando um negócio.

1.7 METODOLOGIA

” A metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.” (BRUYNE, 1991 p. 29) Quanto aos fins:

Exploratória: realizada em área que tenha pouco conhecimento acumulado foi feita a realização de pesquisas para aprimorar o conhecimento sobre o tema Branding.

Explicativa: torna algo inteligível, esclarecendo fatos intervenientes de um fenômeno. Com a pesquisa sobre o tema houve um entendimento melhor sobre o assunto escolhido, houve uma evolução do macro para o micro de temas relacionados como: Marketing, Marketing Digital e E-commerce.

Quanto aos meios:

Pesquisa de Campo: investigação realizada onde ocorreu o fenômeno: Foi elaborado um formulário via internet com 10 perguntas fechadas de múltipla escolha dicotômicas relacionadas ao Branding, com o objetivo de identificar o conhecimento das pessoas sobre o tema, foi respondido por 100 pessoas com a faixa etária entre 18 e 25 anos.

Telematizada: busca de informações em meios de telecomunicações (Rádio, tv e internet). Todas as pesquisas foram feitas através da internet, para coletar informações sobre todos os temas abordados nos capítulos do trabalho.

Bibliográfica: estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, podendo ser de fonte primária ou secundária (Livros, revistas, jornais e artigos). As pesquisas foram baseadas em autores renomados como: Philip Kotler (pai do Marketing):

Seth Godin (autor de 18 livros de sucesso, relacionados a *Marketing Digital*)

2 MARKETING

2.1 ORIGEM DO MARKETING

“Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.” (MCCARTHY,1997, p. 19)

A história do marketing é tão antiga quanto a própria história da civilização.

É claro que há milhares de anos o marketing funcionava de outras maneiras e a atividade nem era conhecida por esse nome. Mas o fato é que desde que surgiram as primeiras relações comerciais, o homem entendeu que, sem uma boa dose de persuasão, dificilmente, ele atingiria seus objetivos.

A origem do marketing como conceito não tem uma data definida, mas em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que já tratavam das bases desse conceito, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as “leis de gravitação do varejo”, de William J.Reilly.

“Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, disse o empresário Henry Ford no começo do século XX, na era que, depois, ganharia o nome de “fordismo”.

Os carros deveriam ser pretos porque era a tinta mais barata e que secava mais facilmente. Era essa a mentalidade que permeava o modelo de produção pós Revolução Industrial.

E embora seja difícil especificar quando surgiu o marketing, é consenso entre muitos estudiosos que a Revolução Industrial transformou a forma de praticar a atividade.

2.2 CONCEITO DE MARKETING

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (KOTLER, 2000, p.04)

O *marketing* é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Um dos teóricos mais renomados da área, o norte-americano Philip Kotler, diz que:

“*Marketing* é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade”

Outro conceito é o da *American Marketing Association* (AMA), que defende que a definição de *marketing* está sofrendo algumas alterações. Segundo a AMA:

“*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O universo do *marketing* é vasto e compreende não só o ato de vender seu produto ou serviço, mas tudo que diz respeito a planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado, por exemplo. Ou seja, pode-se dizer que o *marketing* é como uma balança entre o que o cliente quer e o os objetivos da empresa. Afinal, um bom *marketing* precisa gerar valor para ambas as partes: para a empresa e para o consumidor.

Lembrando que “*Marketing*” é uma palavra do idioma inglês, sendo derivada de “*Market*” (mercado). Por isso, o *marketing* é muito além de vender um produto ou serviço e engloba também outras atividades relacionadas ao mercado.

2.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Ele está presente na sociedade há muito tempo, mesmo que antigamente isso fosse de forma oculta. É possível que muitos comerciantes faziam *marketing* sem saber, já que eles definiam seus produtos, posicionando-os, precificando-os e anunciando-os (mesmo sendo no boca a boca).

Uma das invenções que facilitou o desenvolvimento do *marketing* foi a prensa tipográfica de Gutenberg, de 1450, que revolucionou a comunicação e facilitou o processo de distribuição intelectual.

Alguns teóricos defendem que o *marketing* ganhou força durante a Revolução Industrial, no final do século XVIII, quando a produção em massa explodiu e a concorrência aumentou. O mercado competitivo, com mais de um fornecedor vendendo produtos e serviços similares, foi o gatilho para que as empresas começassem a ir além de somente negociar. Com a concorrência ampla, mais do que nunca era preciso posicionar, precificar e promover o produto antes da venda.

2.4 APLICAÇÃO DO MARKETING

O *marketing* se aplica em todo e qualquer tipo de empresa que apresenta situações econômicas bastante comprometidas, empresas em situação de estancamento ou com escassos recursos econômicos e técnicos para fazer frente às situações do mercado e em empresas que apresentam crescimento.

Um plano de *marketing* ajuda a manter sua empresa concentrada nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar suas metas, o tão conhecido “Mix ou Composto de *Marketing*”, originado pelos 4Ps do *marketing*, que foi criado pelo professor Jerome McCarthy e muito difundido por Philip Kotler. É conhecido também como o mix de *marketing*, e representa os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de *marketing*.

Os 4 P's do Marketing são:

Produto: Apesar do termo produto, este pilar do marketing defendido por McCarthy e Kotler aborda muito mais do que aquilo que é comercializado por determinada empresa. O conceito de produto, neste caso, engloba tudo aquilo que a

empresa oferece aos clientes, como forma, *design*, embalagem, qualidade, garantia, assistência técnica, serviços etc.

Segundo Kotler e Armstrong, “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Preço: é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira com a qual o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. É o mercado que define o preço, mas é o cliente que define o quanto está disposto a pagar, e esta é uma das frentes nas quais as empresas precisam atuar.

Tudo isso deve ser pensado de maneira a ser satisfatório para o consumidor, mas ao mesmo tempo não prejudicar o seu capital de giro. É importante entender que a volatilidade do preço está ligada ao posicionamento de mercado de uma marca ou produto.

Quanto mais eles se diferenciam da concorrência, mais conseguem ter margem para trabalhar o preço. Em resumo: marcas que geram mais valor agregado para o cliente têm mais chances de serem escolhidas, mesmo que seu preço seja mais alto que o da concorrência.

Praça: também chamado de distribuição, é o pilar que aborda o modo como o produto e/ou serviço são distribuídos no mercado, como o cliente chega até o produto/serviço, seja por pontos de venda, canais de distribuição, sites etc. Em resumo, esse é o ‘P’ responsável por responder de qual forma você vai chegar até o seu cliente.

Nesse ‘P’, mais do que os canais de distribuição, também é preciso pensar na logística, como tornar o produto visível no mercado etc.

Promoção: nada mais é do que a maneira de divulgação do produtor. Aqui, não estamos apenas falando dos canais de divulgação, mas também da comunicação e linguagem que será usada para atingir suas personas. Ou seja, como você vai tornar sua marca conhecida e fazer com que seu produto atenda às necessidades e desejos do seu público.

2.5 TIPOS DE MARKETING

O *marketing* Digital é muito comum procurarmos produtos e serviços que queremos na internet, seja para pesquisar os melhores preços (quando já sabemos o que queremos), para buscar informações sobre determinado produto ou serviço (quando ainda estamos estudando a possibilidade de compra), ou mesmo descobrir mais sobre um problema que temos (quando ainda nem sabemos qual solução poderá nos ajudar).

A isso tudo chamamos de *marketing* digital, um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos.

Marketing de Conteúdo é a estratégia de produzir conteúdo para seu público-alvo, que o auxilie em todo processo de compra e o atraia para você de forma natural e espontânea. É o combustível do *Inbound Marketing*.

A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes de sua empresa.

O principal objetivo do *Inbound Marketing* é atrair e fidelizar clientes. Em português livre, *Inbound Marketing* quer dizer marketing de atração, ou seja, a ideia principal não é ir atrás do cliente, e sim despertar o interesse dele para que ele venha até você e se interesse pelo que a sua empresa oferece.

Essa atração é conquistada através de conteúdos de qualidade para o seu público. Sendo a produção de conteúdo o principal combustível para o *Inbound*, é necessário que esse conteúdo seja de qualidade e que comunique com as pessoas certas.

Assim como a ideia principal é atrair o público e despertar nele um interesse genuíno nos produtos ou serviços da empresa, é preciso entender bem quem é esse público. Ou seja, primeiro saber quais são seus interesses, dúvidas e desafios, para então oferecer materiais/conteúdos que o ajude a resolver os problemas que tem ou o faça enxergar uma oportunidade ainda não vista, onde a solução é exatamente o serviço/produto que a sua empresa oferece.

O *Outbound Marketing*, ou o *marketing* tradicional, por sua vez, tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos. A ideia é ir atrás do cliente de forma ativa e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.

Esse tipo de marketing cresceu muito com o uso de propagandas no rádio, TV, jornais, revistas, mala direta, cartazes, patrocínio de eventos, enfim, nos meios mais tradicionais de publicidade.

O investimento no *Outbound* difere bastante do *Inbound* pois as mídias são bem mais caras. No *Outbound*, se, por exemplo, você precisar cortar o investimento de uma hora para outra, você “some” da mídia. Isso é algo que não acontece no *Inbound*, já que seus conteúdos continuam na internet e podem ser acessados a qualquer momento.

Marketing de Relacionamento engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

Outro objetivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao usuário. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que oferece vantagens para seus clientes e prospects.

O *Marketing* de Produto é o segmento do *Marketing* que lida com a divulgação e comercialização do produto propriamente dito para potenciais clientes, clientes recorrentes etc. O *Marketing* de Produto também é o responsável por apresentar um novo produto da empresa ao mercado.

O foco aqui é conectar o produto da empresa com as pessoas, encontrando o público ideal deste produto.

Marketing de Guerrilha é uma estratégia utilizada por empresas que desejam promover produtos e serviços de forma pouco convencional. É uma tática alternativa, feita para criar uma experiência memorável no consumidor.

Para uma campanha de *marketing* de guerrilha ser bem-sucedida, não é necessário gastar grandes quantias. Mais importante é ter criatividade e energia. É por isso que ações desse tipo são feitas muitas vezes em lugares públicos, de grande circulação de pessoas, como shopping centers, parques e praias.

Podemos definir *Marketing* Viral como qualquer estratégia de marketing que tem como objetivo explorar as conexões entre as pessoas para se espalhar e viralizar.

É considerada uma técnica com custos menores que as ações tradicionais, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo.

Marketing empresarial é o conjunto de todas as ações de marketing que são aplicadas no dia a dia de um negócio, com o objetivo de captar novos clientes e atender as demandas dos clientes atuais, seus colaboradores e a sociedade.

Essas ações podem ser consideradas como uma ferramenta a fim de encontrar estratégias e soluções para a melhoria contínua no desempenho da empresa. Por esse motivo, deve ser aliada à busca por inovação e comprometimento de todos os colaboradores que estão envolvidos nessas ações.

E por falar em comprometimento de colaboradores, o *marketing* empresarial depende muito da união entre eles para que consigam atingir seu objetivo principal, pois este apresenta uma estrutura complexa e sua execução só funcionará com a ação de todos os envolvidos.

Uma vez que o *marketing* é a comunicação da empresa com o mercado, o *endomarketing* nada mais é do que o *marketing* feito internamente, para os próprios funcionários da empresa.

Em outras palavras, esse segmento utiliza estratégias do *marketing* tradicional para vender a imagem da empresa e dos produtos para seus próprios colaboradores, a fim de engajá-los para se tornarem embaixadores da marca.

Essa é uma estratégia que pode ser aliada do Departamento de Recursos Humanos, pois tem um papel muito importante para o público interno. O objetivo é integrar as relações entre empresa e funcionários por meio de uma comunicação uniforme, compartilhando a cultura da empresa com todos.

Entre os benefícios trazidos pelo *endomarketing* estão os colaboradores mais motivados, otimização da produtividade, menor rotatividade de funcionários, colaboradores mais fiéis e comprometidos, empresa com clima organizacional mais agradável e saudável, qualidade de trabalho e bem-estar.

Fazer *marketing* social consiste em colocar em prática campanhas cujo objetivo é reduzir ou solucionar problemas sociais, em especial relacionados à saúde, educação, trabalho, moradia, transportes e nutrição.

Assim, utiliza-se técnicas de *marketing* para promover o bem-estar social: são definidos objetivos, metas, avaliações, dentre outros, comuns a campanhas de

marketing. A ideia é envolver o público, fazendo com que se sinta parte de uma causa e com que seja sensibilizado, contribuindo com ela. O exemplo mais famoso, talvez, seja o Mc Dia Feliz, do *Mc Donald's*, em que todas as vendas do sanduíche *Big Mac* são revertidas para instituições que tratam de crianças com câncer.

Esse conceito surgiu nos anos 1970, quando os estudiosos Philip Kotler e Gerald Zaltman observaram que as premissas do *marketing* tradicional, que busca vender produtos e serviços, também poderiam ser aproveitadas na promoção de causas sociais.

Pensando do ponto de vista do mercado, investir em *marketing* social é uma forma de conquistar e fidelizar clientes. Isso porque, em um mundo que as pessoas estão preocupadas com causas, a responsabilidade social acaba funcionando também como um diferencial competitivo.

O *marketing* pessoal é o conjunto de estratégias que têm o objetivo de aumentar o valor da sua imagem pessoal. Em outras palavras, é o *marketing* da sua marca pessoal, para que as pessoas vejam você de forma positiva.

Não se trata de fingir ser algo que não é; o foco aqui é ressaltar os aspectos que são mais relevantes a respeito da sua personalidade e do trabalho que você desenvolve. Com as estratégias certas de promoção pessoal, você conseguirá se sobressair, mesmo que sua área de atuação não seja o *marketing*.

3 MARKETING DIGITAL

3.1 CONCEITO DO MARKETING DIGITAL

"Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida." (LIMEIRA, 2003, p.9)

"Marketing Digital é o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços para consumidores e empresas específicas", de acordo com o Digital *Marketing Institute*.

3.2 ONDE SURTIU O TERMO “MARKETING DIGITAL”?

“Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade.” (TORRES, 2009, p.61)

Foi nos anos 1990, que o termo marketing digital foi usado pela primeira vez. Com o surgimento das primeiras páginas na *World Wide Web*, as marcas começaram a enxergar o potencial dos meios digitais para o marketing.

A primeira propaganda veiculada na internet foi um banner, publicado em 1994, em uma página da web. Além de pioneira, a publicação foi um sucesso, marcando o início da transição para a era digital do *marketing*.

Essa década também ficou conhecida como a era dos portais na *internet*. Foi o momento em que sites como MSN e *Yahoo* nasceram e ganharam grande aprovação dos usuários. Ao mesmo tempo, os *e-mails* se tornavam uma ferramenta cada vez mais presente no dia a dia das pessoas.

Desde esse momento os profissionais de *marketing* já notavam que apenas adaptar o material utilizado *offline* para as redes, não adiantava. Quando os consumidores navegavam pela *internet* se tornavam cada vez mais exigentes, tornando uma obrigação que as marcas encontrassem novas formas de se comunicar com o público.

Na metade da década, o *e-mail* já era uma ferramenta muito popular e, com isso, a quantidade de spam que invadia os correios eletrônicos era gigantesca. Foi então que os provedores de *e-mail* desenvolveram os filtros de spam, que obrigaram os profissionais de *marketing* a trabalhar cada vez mais um conteúdo estrategicamente pensado para funcionar na *internet* e, nesse caso, no *e-mail*. A aposta passou a ser em conteúdos menos agressivos e sofisticadas técnicas

de *copywriting* (técnicas utilizadas para escrever textos persuasivos). E assim nasceu o que conhecemos como *e-mail marketing*.

Outra ferramenta que nasceu nesse mesmo período e foi de extrema importância para o *marketing* digital é o que conhecemos por buscadores. Antes

desses sites existirem, a *internet* era formada por um amontoado de *links*, dispostos em uma rede sem organização alguma.

O que é considerado o primeiro site de buscas na internet foi desenvolvido por um estudante canadense, ainda em 1990. Archie, como foi denominado, indexava sites públicos de FTP (*File Transfer Protocol*) para gerar as listas de busca e facilitar a navegação dos internautas. Com uma base de dados formada a partir dessa correção, as buscas consistiam em trazer uma lista de diretório dos arquivos desses sites, conforme seus nomes.

Foi nessa mesma década que a história de um dos maiores parceiros do *marketing* digital atualmente começou. Como o principal mecanismo de busca hoje, o *google* nasceu ainda em 1998, junto a outros buscadores, e se reinventou a ponto de conseguir se manter na liderança até os dias de hoje.

Na *Web 2.0* as pessoas se tornaram participantes mais ativos em vez de permanecerem usuários passivos. A *Web 2.0* permitia aos usuários interagir com outros usuários e empresas. Rótulos como 'auto estrada da informação' começaram a ser aplicados na *internet*. Como resultado, os volumes de fluxo de informações, sites de notícias, sites de governo etc.

Começaram a aparecer portais que são os principais canais utilizados por profissionais de *marketing* digital, aumentaram muito e, em 2004, a publicidade e o *marketing* na Internet apenas nos EUA renderam cerca de US\$ 2,9 bilhões. Nessa mesma época empresas de *marketing* digital começaram a aparecer de uma maneira acelerada.

O primeiro site de rede social a aparecer foi o *MySpace*. O *Orkut* seguido pelo *Facebook* começou a se tornar muito populares no Brasil. Muitas empresas perceberam que todos esses novos sites que estavam surgindo estavam começando a abrir novas oportunidades para comercialização de produtos e marcas. Esses canais digitais abriram novos caminhos para empresas do mundo todo a se relacionar com seu cliente. Com esses novos recursos, as empresas precisavam de novas abordagens para promover suas marcas e capitalizar na plataforma de rede social.

O *cookie* foi outro marco importante na indústria de *marketing* digital. Os anunciantes começaram a procurar outras maneiras de capitalizar a tecnologia incipiente. Uma dessas técnicas era rastrear hábitos comuns de navegação e padrões

de uso de usuários frequentes da Internet, a fim de adequar as promoções e os materiais de *marketing* aos seus gostos.

O primeiro *cookie* foi projetado para registrar os hábitos do usuário. O uso do *cookie* mudou ao longo dos anos e hoje os *cookies* são codificados para oferecer aos profissionais de *marketing* uma variedade de maneiras de coletar dados literais do usuário. Com isso, os produtos comercializados digitalmente agora estão disponíveis para os clientes em todos os momentos.

3.3 VANTAGENS DO MARKETING NO MEIO ELETRÔNICO

A grande maioria das empresas utilizam alguma forma de marketing digital online porque, simplesmente, pode ser eficiente e funcionar. É também uma ótima forma de marketing que qualquer empresa pode experimentar com poucos recursos e ir escalando conforme necessário.

A acessibilidade permite iniciar uma estratégia sem assumir qualquer forma de compromisso financeiro. Exemplo disso são as plataformas online como e-mail, onde pode-se preparar uma pequena campanha e executá-la sem pagar nada.

Expandindo sua marca o *marketing digital* permite a criação e estilização de uma marca usando conteúdo que pode ser personalizado para se aproximação de clientes. Isso facilita o encontro com o público-alvo, e a partir daí, criar campanhas futuras que irão ressoar com clientes em potencial.

A presença online de uma marca pode alcançar pessoas em todo o mundo, aumentando seu mercado globalmente. Pessoas em todo o mundo usam a Internet e podem visualizar sua presença online nas redes sociais, e-mails e muito mais. Como o *marketing* digital pode ser acessível, não é preciso fazer muito investimento para atingir um público tão grande.

Conteúdos e anúncios personalizados são umas das melhores vantagens do *marketing* digital é o poder de personalizar seu conteúdo. O *marketing* digital permite que uma marca se conecte com seu público e aprenda sobre seus gostos. A partir daí, criar e compartilhar conteúdo personalizado diretamente com o público-alvo. Assim terão mais probabilidade de se envolver com seus anúncios, aprender sobre seu negócio e se converter em clientes fiéis.

Muitas das plataformas *online* de compartilhamento de conteúdo permitem medir o engajamento. Ferramentas como o *Facebook Analytics* e o *Google Analytics*

mostram como os anúncios e conteúdo estão indo. Essas ferramentas mostram tudo, desde visualizações do público até o número de pessoas que estão convertendo em clientes.

3.4 DESVANTAGENS DO MARKETING NO MEIO ELETRÔNICO

Apesar das muitas vantagens do *marketing* digital, também existem algumas desvantagens. Estar ciente destas desvantagens pode ajudar com que seu uso do *marketing* digital seja mais eficaz.

A internet tem alcance global, mas não chega a todos. Existem muitas pessoas que não têm *internet* ou não podem ter acesso a ela. Dependendo do negócio, essas pessoas podem ser clientes valiosos que uma empresa estaria perdendo, portanto, antes de converter para o *marketing* digital, é importante identificar o público-alvo.

Quase todas as empresas em todos os setores usam *marketing* digital. Ainda que os benefícios do *marketing* digital sejam atraentes, eles também tornam essa forma de marketing muito mais competitiva. Esta competição não ocorre apenas com marcas locais, mas também com empresas do mundo todo.

Consome tempo criando campanhas de *marketing* digital podem levar tempo, ainda mais se a empresa estiver pesquisando e aprendendo sobre seu público-alvo.

O *marketing* digital exige publicações que envolvam o público regularmente. Do contrário, o conteúdo será reprimido pela concorrência.

Os problemas com a privacidade e segurança ao configurar um site ou mídia social, é precisa estar atento à segurança. A *Internet* está cheia de possíveis *hackers*, *trolls* e *vírus* que podem causar grandes danos à presença *online* de uma empresa. Por isso é necessário manter as informações seguras e protegidas ao utilizar o *marketing* digital.

3.5 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

As ferramentas de *Marketing* Digital, especificamente, são exemplos de soluções que as empresas têm procurado para reduzir o custo de aquisição do cliente (CAC). Seja na implementação de estratégias avançadas ou básicas, elas vêm sendo usadas pelos mais diversos tipos de negócio.

Automação de *Marketing RD Station Marketing*: é uma ferramenta para automação de *Marketing Digital* tudo em um. Isso significa que ela reúne os principais recursos para realizar uma estratégia de *Marketing Digital* em um só lugar, e quem utiliza pode fazer diferentes ações em um único *software*, com mais eficiência e produtividade.

Email Marketing Mailchimp é uma plataforma de *marketing* que permite automatizar o envio *e-mails* para todos os seus contatos e mensurar os resultados de campanhas.

Landing Page são páginas de sites cujos elementos têm um foco principal a conversão do visitante ao *lead*, da oportunidade ao cliente. Também conhecidas como páginas de captura, elas são mais simples que uma página tradicional, elas são centradas na oferta central de uma campanha de *Marketing Digital*.

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*, *posts* em redes sociais). O *Marketing de Conteúdo* é um método de *marketing* que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas.

SEO são ferramentas de otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* ou SEO) visam auxiliar as empresas a melhorarem seu ranqueamento nos buscadores como o *Google*. Essas plataformas apresentam as mais variadas funções, como pesquisa de palavras-chave, otimização de websites por meio de plugins e análises.

Google Search Console é uma plataforma feita para ajudar os gerenciadores de sites a acompanhar a visibilidade de suas páginas no buscador.

Google Analytics é a ferramenta de monitoramento e análise de sites mais utilizada no mundo. Ela se integra com outros serviços do *Google*, como *Ads* e *Search Console*. Com ela é possível monitorar o perfil de quem acessa seu site, páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e outros dados.

Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS) é um aplicativo utilizado para criar, editar, gerenciar e publicar conteúdo em plataformas digitais, permitindo que ele seja modificado, removido e adicionado sem a necessidade do conhecimento da linguagem HTML de marcação.

WordPress é uma plataforma bastante utilizada na produção de conteúdo. Sendo uma das principais ferramentas para a criação de sites e blogs, ela é considerada como o sistema de gerador de conteúdo (CMS) mais popular que existe.

Os sistemas de monitoramento de mídias sociais ajudam na otimização das ações nas redes. Essas ferramentas estimulam o ganho de produtividade por meio do pré-agendamento de postagens, possibilitam fazer um acompanhamento das menções à marca e avaliar o engajamento e resposta aos conteúdos

4 E-COMMERCE

4.1 CONCEITO DE E-COMMERCE

"O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negocio-a negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura (sic) predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo." (ALBERTIN, 2005, p.15).

E-commerce, ou comércio eletrônico, é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente *online*.

Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais.

Nesse tipo de comércio, a única etapa no mundo físico é a da logística de entrega das encomendas aos compradores.

Além dos processos de compra, *o e-commerce* se baseia, principalmente, na divulgação e promoção de seus produtos ou serviços, uma vez que as duas coisas podem ser vendidas *online*, por meio do *marketing* digital. Dessa forma, essa parte da conquista dos clientes também costuma ser feita pela internet.

4.2 COMO FUNCIONA O E-COMMERCE

Agora que você já entendeu o que é *e-commerce*, deve estar se perguntando como o *e-commerce* funciona na prática, não é mesmo? De forma geral, esse tipo de negócio

conduz o cliente a cumprir algumas etapas. Primeiro, ele chega à sua loja virtual e escolhe um ou mais produtos.

Em seguida, ele coloca esses artigos no carrinho e segue para a página em que finaliza o pedido. Ali, no momento do *checkout*, o momento de terminar a compra, o consumidor preenche seus dados, como *e-mail* e CEP, para que o frete possa ser calculado.

Na sequência, ele segue para o pagamento. Nesse momento, ele seleciona uma entre as formas disponibilizadas, que, em geral, incluem cartão de crédito ou débito, boleto e até mesmo transferência bancária.

Depois disso, após a aprovação do pagamento, o lojista envia, por meio dos Correios ou de uma transportadora, a encomenda até o cliente e à base de seguidores.

Para que esse processo todo possa ser realizado com sucesso, é preciso que o comerciante esteja preparado e atento aos aspectos abaixo.

Os fornecedores pode parecer óbvio, mas, para vender produtos, é necessário tê-los para vender. Isso significa que você deverá ter bons fornecedores, de quem vai comprar os artigos para revender aos seus clientes. Essa opção só não se aplica àqueles que vendam produtos confeccionados por eles mesmos. Mas, ainda assim, esses artigos precisam estar disponíveis para venda.

A disposição dos produtos em uma loja física, os produtos precisam estar dispostos de forma atraente para os visitantes em um *e-commerce*, como se fosse uma vitrine. É necessário ter em mente que, ao comprar online, as pessoas não têm contato físico com o produto. Por isso, essa falta deve ser compensada por meio de boas fotos e descrições completas dos artigos. Para trazer o máximo de informações, é preciso especificar como são as cores, texturas, qual o peso, quais as dimensões do produto e, ainda, no caso de roupas, disponibilizar uma tabela de medidas para cada um dos tamanhos.

Para que as transações possam ser realizadas, o lojista precisa disponibilizar diferentes formas de pagamento para o cliente. Conforme citamos anteriormente, entre as mais comuns estão o cartão de crédito ou de débito, o boleto e a transferência bancária. É importante lembrar de fornecer mais de uma opção. Assim, os clientes podem escolher aquela que se encaixar melhor em seu perfil. Existem, até mesmo,

lojas virtuais que permitem a combinação de mais de uma forma na hora de realizar um pagamento, de acordo com a necessidade do consumidor.

Por fim, para que os artigos cheguem até os consumidores de um e-commerce, é necessário selecionar meios de envio. Como já mencionamos, as compras podem ser enviadas aos clientes pelos Correios ou por outras transportadoras. É importante lembrar, sempre, de comparar opções, prazos e preços, afinal, esse é um fator que costuma impactar a experiência dos consumidores e pode levar à desistência da compra.

4.3 PARA QUE SERVE O E-COMMERCE

Assim como uma loja que você vê na rua ou no *shopping*, um *e-commerce* serve para vender produtos ou serviços a clientes.

Do ponto de vista do consumidor, a compra pela *internet* torna esse processo muito mais simples. Do conforto de sua casa ou de qualquer lugar, no caso dos *smartphones*, é possível adquirir qualquer tipo de produto.

Uma pesquisa do site americano *EMarketer*, publicada em 2018, aponta quais os principais motivos que levam os americanos a comprarem online:

- Conveniência (43%);
- Preços (19%);
- Entrega em casa (8%);
- Variedade de produtos (8%);
- Facilidade de comparação dos produtos e disponibilidade de avaliações dos artigos (4%).

Sob a ótica do vendedor, o *e-commerce* permite que se inicie um negócio com investimentos bastantes inferiores ao que se teria com uma loja física. Além disso, há mais flexibilidade para lidar com sua empresa, uma vez que você pode fazer seus horários e trabalhar *online* de onde achar mais conveniente.

O comércio digital também permite que as vendas sejam realizadas a qualquer horário, sem a necessidade de que você tenha vendedores atendendo um visitante em seu *e-commerce*. Essa autonomia dos clientes torna tanto a vida deles quanto a do lojista mais prática.

4.4 COMO O E-COMMERCE SURTIU

"Os negócios eletrônicos (e-business), entre os quais o comércio eletrônico (e-commerce), são hoje fundamentais para a modernização do setor produtivo, pois permitem ampliar e diversificar mercados e aperfeiçoar as atividades de negócios. O comércio eletrônico apresenta taxas de crescimento sem paralelo, tanto nas transações entre empresas e consumidores, como nos negócios entre empresas, que é onde atualmente se realiza o mais alto nível de geração de receita. Entretanto, atuar no ambiente dos negócios e comércio eletrônico requer que tanto produtores de bens e serviços quanto consumidores estejam conectados às redes digitais e capacitados para operá-las adequadamente." (SOCINFO, 2000, p. 6)

É claro que o *e-commerce* começou a ganhar mais força com a popularização da internet, em meados dos anos 2000. Entretanto, seus primeiros passos foram dados bem antes disso, ainda na década de 70.

Em 1979, o americano Michael Aldrich criou um sistema que permitia o processamento de informações em tempo real, de modo que transações *online* podiam ser realizadas. Aldrich adaptou uma televisão conectada a uma linha de telefone, dando origem ao *Videotex*.

A partir daí, muito evoluiu, de forma a permitir que cada vez mais pessoas comprassem pela *internet*. Em 1995, também nos Estados Unidos, foi criada a gigante *Amazon*, que começou vendendo livros pela *internet*.

No Brasil, uma das primeiras lojas virtuais pode ser considerada a *Booknet*, fundada por Jack London em 95. Quatro anos depois, foi vendida e renomeada como Submarino, empresa que conhecemos muito bem até hoje.

4.5 QUAIS SÃO AS VANTAGENS DE UM E-COMMERCE?

Se comparado a um negócio tradicional, os custos iniciais de um e-commerce são consideravelmente menores. Isso porque, alguns gastos como aluguel do espaço, reformas e compra de equipamentos são descartados pelo menos nesse primeiro momento.

Desse modo, o empreendedor tem a oportunidade de investir capital em outras atividades, como criação de um bom estoque, campanhas de *marketing* etc.

ROI (*Return Over Investment*, ou Retorno Sobre o Investimento, no português) diz respeito ao lucro obtido após um investimento feito pela empresa.

Considerando que no *e-commerce* é possível escalar um negócio com mais facilidade em relação aos tradicionais, esse retorno pode acontecer mais rapidamente.

Diferente do varejo, no *e-commerce*, não existe horário de trabalho. Sua loja virtual estará disponível para compras 24 horas por dia e sete dias por semana. Desse modo, o lojista ganha mais flexibilidade para definir sua rotina de trabalho.

Um dos grandes diferenciais do *e-commerce* é justamente a ausência de barreiras geográficas. A tecnologia permite que você alcance clientes de qualquer lugar do mundo por meio da internet. E, a logística, cada vez mais avançada, viabiliza a entrega de produtos nos locais mais distantes.

4.6 TIPOS DE E-COMMERCE

É hora de conhecer um pouco mais sobre os tipos de e-commerce utilizados pelos lojistas.

O e-commerce B2B (Business to Business) é aquele relacionado ao comércio entre empresas. Na prática, são marcas que tem como cliente outras marcas, não conversando diretamente com o cliente final.

Esse modelo geralmente engloba produtos como matérias-primas, peças de automóveis e máquinas. Mais também pode abranger outros tipos de mercadorias, desde que sejam para outras empresas.

O modelo B2C (Business to Consumer) é o mais tradicional e corresponde às transações realizadas entre empresas e consumidores finais. Ou seja, toda loja que vende seus produtos diretamente aos seus clientes entra nessa categoria. Por essa razão, a estratégia B2C é adotada pela maioria dos varejistas tradicional, que não precisam de intermediadores para atender aos clientes. Esse modelo também permite que os lojistas trabalhem com inúmeras categorias e vendam uma infinidade de produtos.

O comércio C2C (Consumer to Consumer), por sua vez, é realizado entre consumidores finais, que comercializam produtos entre si. É uma relação mais informal que as anteriores, já que podem acontecer por meios de redes sociais e fóruns de discussão.

Porém, há muitos estes conhecidos que intermediam transações entre clientes, como o *Ebay*, o Enjoei e o Mercado livre.

O comercio atacadista representa bem o modelo D2C (Direct to Consumidor), que é realizado entre fabricantes e consumidores finais. Por meio dele, o cliente pode comprar diretamente do fornecedor, pagando valores mais acessíveis por isso o termo “preço de fábrica”. A empresas vendedoras podem ser, além de fabricantes, indústrias, franquedados, distribuidores entre outros. Algumas das categorias que vem trabalhando com esse tipo de relação comercial são as de roupas e calçados, têxtil, eletrodomésticos e automóveis.

5 BRANDING

5.1 CONCEITO DO BRANDING

“Muito mais do que um nome e uma logo, uma marca é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto expressivos e sociais. “(DAVID AAKER, p 23, 2015)

O termo da palavra vem de uma origem inglesa, com o seu significado de marca ou marcar algo, que ganhou força durante o século 11. O *branding* traz um conceito de renovar a identidade visual do seu negócio, ele vem em busca de estratégias para poder melhorar e desenvolver de forma adequada o seu serviço.

A gestão de marca, conhecida como branding. Procura principalmente despertar emoções nas pessoas como o interesse, desejo ou necessidade de consumir algum produto/serviço. Trazendo sensações de conforto nos clientes para fazer suas escolhas relevantes em relação as boas marcas, na decisão de comprar algo de desejo. Tendo a ideia de aproveitar todas as oportunidades para explorar o que leva o consumidor a escolher certa marca ao invés de outra. Com isso, o *branding* vem para auxiliar no processo construtivo da marca e criar sua imagem, procurando evidenciar e fortalecer o poder que uma marca pode ter.

O *Branding* visa destacar os valores e transmitir a sua fortaleza, criando grandes expectativas nos clientes para consumir uma certa marca, buscando a estratégia de admiração.

Hoje em dia, no mundo da tecnologia engloba toda uma ação de estratégias, usando ferramentas de qualidade e explorando melhorias nos recursos, gerando uma grande visibilidade da marca que está presente e marcante no meio da sociedade, sendo o foco principal para chamar atenção dos consumidores. E, portanto, os empreendedores que tem uma loja virtual, estão atrás desse desejo e objetivo, que o *Branding* pode trazer para o *e-commerce*, usando os 5Ps que são promessa, propósito, posicionamento, percepção e pessoas. Essa é uma das metodologias que podem melhorar o desempenho, desenvolvimento e o fortalecimento de uma boa gestão, dentro de uma marca.

Então, o *branding* vem com esse conceito há milhares de anos, e continua presente atualmente, ainda mais com o *marketing* digital, que ganhou muita visibilidade e força, por conta da tecnologia que vem crescendo a cada dia no mundo.

5.2 HISTÓRIA DO BRANDING

“Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é.” (MARTY NEUMEIER, 2005, p. 32)

As antigas civilizações na região do mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e Para identificar a origem do produto criavam símbolos com impressão digital, desenhos de animais e outras formas. Comercialmente, as marcas começaram sua atuação a partir do século XI.

Atualmente, além do seu contexto de identificação de origem e qualidade, ou seja, seus valores tangíveis, as marcas têm associações intangíveis e de personalidade, construindo assim um laço.

A partir dos anos 60, a evolução do *branding* estava aberta. Smith (1956) fundou o conceito de segmentação e tornou-se um importante parte teórica do *marketing*. Esse conceito de Smith trazia a ideia de que consumidores tinham uma demanda diversificada e o mercado consistia em pequenos, mas homogêneos mercados.

Um outro conceito foi desenvolvido por Cunningham (1956) e foi chamado de Brand Loyalty, ele trazia um debate de uma grande controvérsia época, os gastos

exagerados com *branding* traziam retorno às empresas? Ele constatou em pesquisas que a lealdade de consumidores de bens de consumo e domésticos chegava a 90%.

Na mesma época o conceito de *Lifestyle* foi introduzido por William Lazer. As empresas ainda usavam a comunicação de massa nas suas estratégias, mas uma década depois o estilo de vida do consumidor virou ponto de atenção.

A evolução do Branding começou quando Al Ries e Jack Trout trouxeram em 1972 a era do posicionamento em seu artigo “*The positioning era*” na Revista *Advertising Age*. Pouco tempo depois eles formalizaram seus conhecimentos e trouxeram a ideia de que o produto não sobrevive sozinho.

Desde então, os profissionais de *Marketing* entenderam que eles precisavam estar na mente de seus clientes, sem mudar as características de seus produtos. As empresas escolhiam seu posicionamento em 3 pilares diferentes, preço, nome do produto ou embalagem e melhorando os recursos de quem trabalha com isso.

Desta forma, algumas estratégias ganharam popularidade nas agências de publicidade, um exemplo são os slogans: O mais bonito, o primeiro e desde então centenas de outros sempre com o intuito de permanecer na mente de seus consumidores.

5.3 FERRAMENTAS DO BRANDING

A identidade visual é a principal ferramenta do branding, nela você vai conhecer diversos conjuntos de aspectos visuais de cada marca. Aonde você cria o nome, cria o logo, usa cores forte e marcantes, fontes, ícones, elementos, logo é o principal a comunicação que passa para o cliente. Te ajuda a elaborar e criar todo um processo de uma loja e conhecer o seu público alvo. O principal desenvolvimento que a identidade visual da, é criação do manual da marca, ali vai elaborar todas as ideias e o planejamento estratégico.

No *marketing* de experiência é aonde você usa uma estratégia que faz o seu cliente divulgar sua loja para outros consumidores, faz essa divulgação pela boa experiência que teve, sem fazer uma publicidade paga, não ganhar nada em troca da divulgação feita. Esse *marketing* auxilia no fortalecimento da gestão da marca e aumenta o seu conhecimento no mercado. Além, de transmitir emoções boas nos

clientes e fidelizando nas compras. Então, isso faz com que marque a mente do consumidor com a boa experiência de compra.

O seu conteúdo de *marketing*, diz muito da sua marca, tem que ter foco na qualidade e transparência, pois é através deste conteúdo que seremos lembrados por nossas personas, então passar as nossas informações de forma clara e precisa fará com que tenhamos um fácil acesso as pessoas que queremos atingir, além do acesso ser mais fácil, saber utilizar a linguagem de nosso nicho de clientes faz com que eles se sintam acolhidos e cria uma experiência boa.

O primeiro passo para que o seu conteúdo seja de qualidade é a definição do seu nicho, pois é através dele que saberemos qual tipo de conteúdo deve ser produzido, onde ele desse ser vinculado, qual linguagem deve ser usada e por último, mas não menos importante, conhecer o cliente, saber o que o atrai e tentar usar essas referências. Tendo isso bem definido a chance de seu conteúdo ter um resultado positivo é inquestionável.

Estamos na era digital, então estar presente nas plataformas digitais é essencial, mas não basta apenas estar presente é necessário que o posicionamento seja bem definido e que as suas informações e navegação seja bem fácil e intuitiva para que mesmo pessoas que não têm o costume de utilizar as facilidades do mundo digital não tenha dificuldades e tenha boas experiências com a interação.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 PARTE 1

Devido ao avanço tecnológico e também em determinação da pandemia, o comércio virtual cresceu muito, e considerando que o *marketing* é algo indispensável, muitos empreendedores não se encontram dominando essa área, tendo dificuldade de manter os seus negócios, a partir disso o nosso projeto foi idealizado para conscientizar esses empreendedores a implementar o branding em suas lojas.

Nosso público alvo são empreendedores de e-commerce que utilizam qualquer plataforma digital, são pessoas que se interessam em aprimorar sua marca, que sejam de todas as classes e vendem qualquer tipo de produto/serviço. O nosso projeto nos possibilitará conhecer melhor o cliente e o seu negócio, para que possamos fazer um trabalho de qualidade.

6.2 PARTE 2

A Metodologia utilizada no nosso trabalho foram essas: Quanto aos fins: Exploratória: realizada em área que tenha pouco conhecimento acumulado, foi feita a realização de pesquisas para aprimorar o conhecimento sobre o tema Branding. Explicativa: torna algo inteligível, esclarecendo fatos intervenientes de um fenômeno. Com a pesquisa sobre o tema houve um entendimento melhor sobre o assunto escolhido, houve uma evolução do macro para o micro de temas relacionados como: Marketing, Marketing Digital e E-commerce. Quanto aos meios: Pesquisa de Campo: investigação realizada onde ocorreu o fenômeno – Foi elaborado um formulário via internet com 10 perguntas fechadas de múltipla escolha dicotômicas relacionadas ao Branding, com o objetivo de identificar o conhecimento das pessoas sobre o tema, foi respondido por 100 pessoas com a faixa etária entre 18 e 25 anos. Telematizada: busca de informações em meios de telecomunicações (Rádio, tv e internet). – Todas as pesquisas foram feitas através da internet, para coletar informações sobre todos os temas abordados nos capítulos do trabalho. Bibliográfica: estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, podendo ser de fonte primária ou secundária (Livros, revistas, jornais e artigos). - As pesquisas foram baseadas em autores renomados como: Philip Kotler (pai do Marketing): Seth Godin (autor de 18 livros de sucesso, relacionados a Marketing Digital)

6.3 PARTE 3

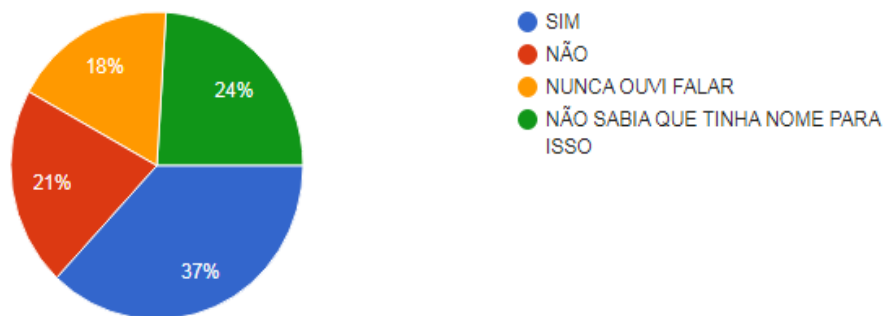
Nossa pergunta norteadora é “COMO IMPLEMENTAR O BRANDING NO E-COMMERCE?”

GRÁFICOS PROBLEMA:

1) Branding ou Brand, refere-se a gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual. Você conhecia o Branding ?



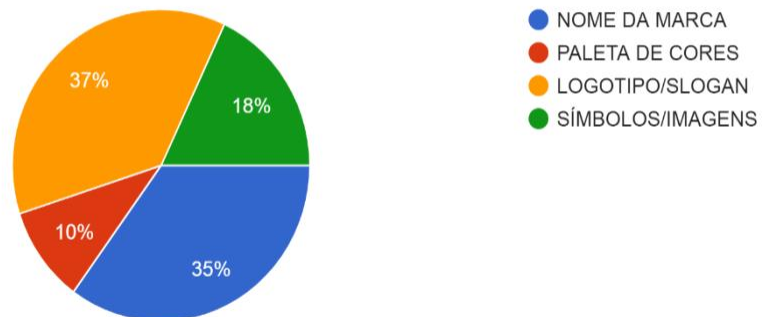
100 respostas



Fonte: da própria autora, 2022

2) Qual elemento você acha mais importante no Branding ?

100 respostas

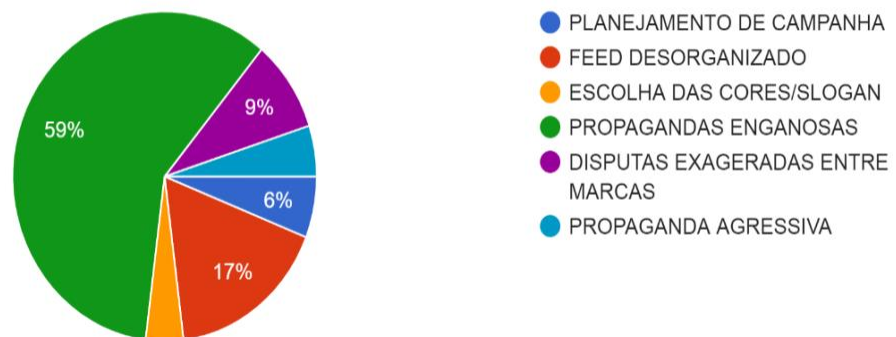


Fonte: da própria autora, 2022

Fonte: da própria autora, 2022

6) Em quais pontos você acha que as lojas virtuais mais erram ?

100 respostas



Fonte: da própria autora, 2022

ANÁLISE DOS GRÁFICOS PROBLEMA

Com as respostas obtidas na pesquisa foi notado que a maioria das pessoas não tinham o conhecimento sobre “O que é o *Branding*”, mas mesmo não sabendo o que é, identificaram os pontos e elementos que mais e menos se agradam em uma marca.

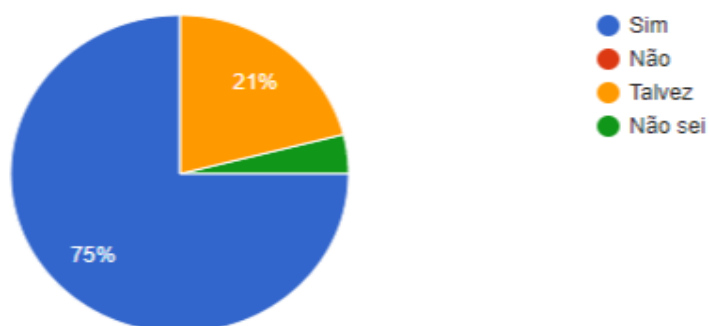
HIPÓTESES

- I. Usar da criatividade para criação de publicações atrativas.
Os gráficos apresentados confirmam que a criatividade é essencial para que o conteúdo de uma marca seja atrativo.
- II. Elaborar um planejamento detalhado das ações.
Os gráficos apresentam que o planejamento é um passo muito importante para que as ações da marca sejam corretas.
- III. Explorar recursos digitais para aproximar a marca de seus clientes.
Nos gráficos é visto que o uso da tecnologia traz mais informação aos clientes fidelizados e alcança novos clientes.

GRÁFICOS DA PROPOSTA

1 - Você faria uma consultoria com a gente para implementar o Branding na sua empresa ?

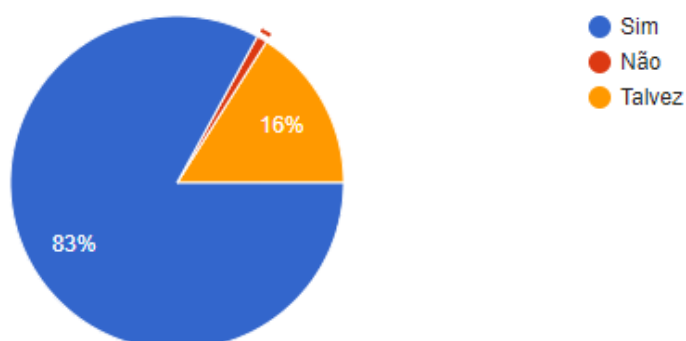
100 respostas



Fonte: da própria autora, 2022

3 - Você acha que o Branding é realmente necessário para uma marca ?

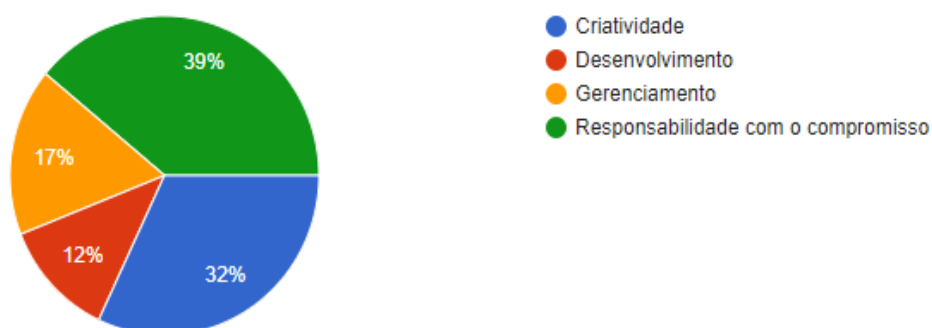
100 respostas



Fonte: da própria autora, 2022

4 - Se você fosse contratar uma consultoria de gestão de marca, o que não pode faltar nela ?

100 respostas



Fonte: da própria autora, 2022

ANÁLISE DOS GRÁFICOS DA PROPOSTA

A nossa proposta foi desenvolver uma consultoria para ajudar os empreendedores a implementar o *branding* em suas empresas virtuais e na pesquisa realizada foi obtido um resultado muito bom, boa parte das pessoas fariam uma consultoria com a *Branding Boom* e acreditam que o branding é realmente necessário para uma marca.

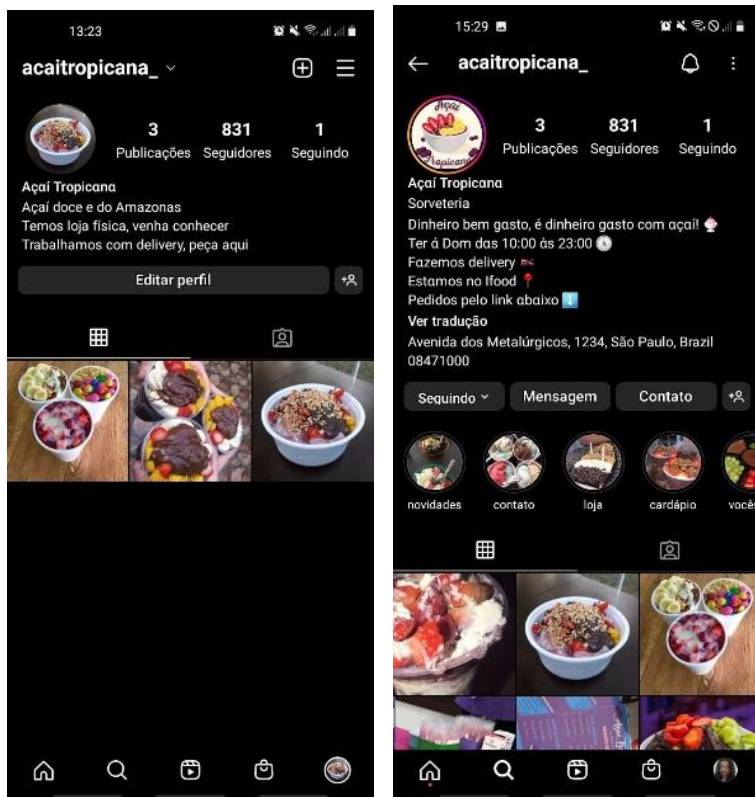
6.4 PARTE 4:

A pergunta norteadora que rege o trabalho é: Como implementar o *Branding* no *e-commerce*? E o tema abordado é: A implementação do *Branding* para o reconhecimento no *e-commerce*. O objetivo geral desse trabalho é: Implementar o *branding* no *e-commerce* para ter uma maior abrangência de clientes e fazer com que a marca seja lembrada sempre que se pensar no produto ou serviço que oferecemos; que relacionado a proposta levantada será oferecido o serviço de consultoria para garantir a inserção do branding nas marcas de nossos clientes.

O projeto criado para a implementação do *branding* no *e-commerce* é a Consultoria *Branding Boom*, que irá oferecer serviço a empreendedores que queiram alavancar suas vendas e alcançar mais clientes. Iremos oferecer uma consultoria completa em conjunto com o cliente com o intuito de alinhar os seus objetivos com os de sua marca, seguiremos todo um passo a passo para que o *branding* seja implementado e a marca possa alcançar suas metas profissionais. O cliente e sua marca serão acompanhados pela *Branding Boom* semestralmente para que a marca tenha um crescimento constante.



(Instagram da Branding Boom)



(antes e depois da marca de um de nossos clientes)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi abordado o *branding* e sua importância no *e-commerce*. Na fase pós pandemia, onde de início muitas empresas tiveram que ter suas atividades suspensas essas empresas se adaptaram e muitas delas mudaram sua forma de venda. Uma dessas opções, a qual deu certo foi o *e-commerce*, porém, não é assim tão fácil no comércio digital alcançar um número maior de clientes, mas a pergunta é: como chegar aos clientes? *Branding* é a opção, na qual as vantagens da implementação e a importância da criação de publicações atrativas, criativas e que desperta em seus clientes uma memória afetiva. Tendo esse *feeling*, define-se o público alvo e a probabilidade de errar é mínima.

Com relação a proposta e ao objetivo do trabalho, foi levantado pelas pesquisas que branding no *e-commerce* é a fixação de uma marca. Apresentamos ao público da empresa que nos contratou de forma atrativa a sua nova logo, proposta, objetivo e mantendo a sua essência. Visando que muitas empresas se adaptaram ao modelo de vendas online, precisariam chamar a atenção para sua marca, produto ou serviço de uma forma inovadora. E é aí que a *Branding Boom* atua. Parece simples para quem não conhece, mas envolve realizações de estratégia para tornar sua marca conhecida e desejada somente ao olhar. Pensando como cliente, foi implementado ferramentas que facilitaram o fechamento das vendas, a comunicação com o vendedor e um pós-venda que crie uma fidelidade com quem está comprando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DANTON, Eduardo. **Marketing Digital: História e Origem** [Internet]. São Paulo.

Disponível em: <<https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>>.

Acesso em: 5 set. 2022.

MEDEIROS, Dani. **Atividade 2 - A2 - E-branding** [Internet]. São Paulo. Disponível

em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/104832429/atividade-2-a-2-e-branding>>.

Acesso em: 5 set. 2022.

SIQUEIRA, André. **Marketing** [Internet]. São Paulo. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 5 set. 2022.

PINHEIRO, Fernando. **A Aplicação do Marketing** [Internet]. São Paulo. Disponível

em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-aplicacao-do-marketing>>. Acesso em:

5 set. 2022.

LIPINSKI, **Jéssica. Ferramentas de Marketing Digital** [Internet]. São Paulo.

Disponível em: <[https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ferramentas-de-](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ferramentas-de-marketing-digital/)

[marketing-digital/](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ferramentas-de-marketing-digital/)>. Acesso em: 5 set. 2022.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO EVOLUI E CONSOLIDA-SE**

NO MERCADO BRASILEIRO. São Paulo: 2000.

AAKER, David. **On Branding.** São Paulo: 2015.