

**CENTRO ESTADUAL EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO CURSO TÉCNICO EM MARKETING

**GABRIELLI FERNANDES DA SILVA
GIOVANNA DA SILVA MACHADO
NICOLLY GAMA DOS SANTOS GONÇALVES
RAISSA BATISTA ARAUJO**

A fidelização: as implicações no marketplace.

**CAJAMAR
2024**

A FIDELIZAÇÃO: AS IMPLICÂNCIAS NO MARKETPLACE.

Autor¹, (Gabrielli Fernandes Da Silva)
Autor², (Giovanna Da Silva Machado)
Autor³, (Nicolly Gama Dos Santos Gonçalves)
Autor⁴, (Raissa Batista Araujo)

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁵ e Diego Silva Neves⁶

RESUMO- Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de e-commerce e a importância do pós-venda para a fidelização de clientes, com foco no uso de ferramentas como CRM, automação de marketing e programas de fidelidade. Trata-se de um estudo de caso realizado com a empresa "Casa na Prática", que atua em marketplaces e enfrenta desafios na retenção de clientes. A metodologia adotada envolveu pesquisa de campo e análise de campanhas de marketing digital, além da avaliação do desempenho de estratégias de fidelização. As hipóteses indicam que o uso de tráfego pago e um foco em branding podem otimizar a retenção de clientes e melhorar o retorno sobre o investimento (ROI). Os resultados demonstraram que, apesar do bom desempenho inicial, a empresa precisa investir em estratégias mais consistentes de relacionamento e branding para aumentar a fidelização e reduzir a sazonalidade das vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Pós-venda. Fidelização. E-commerce. Branding.

ABSTRACT- This paper aims to analyze e-commerce marketing strategies and the importance of post-sales for customer loyalty, focusing on the use of tools such as CRM, marketing automation, and loyalty programs. It is a case study conducted with the company "Casa na Prática," which operates in marketplaces and faces challenges in customer retention. The methodology involved field research and the analysis of digital marketing campaigns, as well as the evaluation of loyalty strategies. The hypotheses suggest that paid traffic and a focus on branding can optimize customer retention and improve return on investment (ROI). The results showed that despite initial good performance, the company needs to invest in more consistent relationship and branding strategies to increase loyalty and reduce the seasonality of sales.

KEYWORD: Marketing. Post-sales. Loyalty. E-commerce. Branding.

¹E-mail: gabrielli.com.br@outlook.com

² E-mail: machado_giovanna07@hotmail.com

³E-mail: nicollyy.gama@gmail.com

⁴E-mail: raissabatistaaraujo01@gmail.com

⁵ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁶ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O processo de vendas de um E-commerce é sintetizado devido as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas de marketplace, mas o pós-venda é tão importante quanto a captação de novos clientes. Por que dentre tantos produtos iguais o cliente escolherá o seu?

Tornar o cliente uma receita recorrente é um desafio cotidiano enfrentado por diversos empreendedores. Em síntese, a relação estabelecida com o consumidor é mais relevante que as vendas. Sabe-se que um cliente fiel é aquele que indica os pontos negativos a serem aprimorados no seu empreendimento, portanto torna-se perene.

1 CONCEITOS DO MARKETING

Uma das disciplinas mais dinâmicas e essenciais no ambiente de negócios atual é o marketing. Este fator é importante para a prosperidade de organizações de qualquer porte ou setor. Num mundo onde a concorrência está em ascensão e é globalizada, as empresas devem compreender o que é marketing e como utilizá-lo se quiserem fazer a diferença, serem notadas pelos clientes (e mantê-los) e abrir caminho num mercado concorrido para ter sucesso.

Marketing é o processo de gestão através do qual bens e serviços passam do conceito ao cliente. Isto também pode ser definido como identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes para garantir que o valor seja criado tanto para os consumidores como para os fornecedores na troca.

No entanto, o marketing não consiste apenas em promover produtos ou serviços. Abrange uma variedade de esforços estratégicos destinados a promover relacionamentos contínuos com os clientes, enquanto cultiva uma percepção favorável no mercado.

Para que estes esforços sejam bem-sucedidos, as empresas devem compreender plenamente o mercado e compreender o comportamento do consumidor, pois este é o primeiro passo para a implementação eficaz de políticas de mercado. De acordo com Bárbara Freire, no artigo onde comenta sobre a importância do Marketing Relacional para a fidelização de Clientes, é possível afirmar que atualmente, os

consumidores têm cada vez mais poder de decisão e influência no estabelecimento das suas próprias fontes de informação sobre cada marca, a comunicação e o relacionamento com os clientes tornaram-se cruciais.

Com o tempo, as marcas começaram a concentrar-se em responder eficazmente às necessidades e ansiedades dos consumidores, desenvolvendo um lado mais humano da sua identidade para os atrair. Hoje, produzir antecipadamente conteúdos valiosos que respondam às necessidades, interesses e preocupações dos consumidores e potenciais clientes tornou-se a melhor forma de construir ligações duradouras e atrair o público-alvo mais fiéis. Portanto, é importante não apenas adquirir novos clientes, mas também manter e nutrir esses relacionamentos para que os próprios consumidores se tornem influenciadores da marca.

Existem diversas formas de abordar o *branded content* (é um conteúdo criado por uma marca para entreter ou informar, gerando conexão com o público sem promover diretamente o produto) , em diversos formatos e publicados em inúmeras plataformas, todas com o objetivo de agregar valor à sua marca e fortalecer sua presença no mercado.

1.1 Tipos de marketing

1.1.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma abordagem que se concentra em clientes em longo prazo, em vez de apenas transações isoladas. De acordo com Philip Kotler, o marketing de relacionamento prioriza a satisfação e a fidelidade dos clientes existentes, contrastando com o marketing tradicional, que foca na aquisição de novos clientes. Essa abordagem é importante porque cria uma base de clientes fiéis que compram novamente e recomendam a marca. É também mais econômico manter os clientes atuais do que ganhar novos, o que pode resultar em uma redução substancial nos custos de publicidade.

1.1.2 Estratégias para o Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento pode ser usado de várias maneiras, dependendo do tipo de cliente e do negócio. Segundo pesquisas nos sites “Redes parcerias e *alloyal*”. (Alloyal é uma empresa que oferece soluções personalizadas de fidelização, como cashback e programas de pontos, para aumentar a lealdade e o engajamento de clientes) Algumas estratégias incluem:

1. Programas de fidelidade e recompensas: incentivam os clientes a comprar novamente.
2. Personalização da comunicação e do atendimento: usa dados para criar interações mais relevantes com os clientes.
3. Marketing de conteúdo: agrega valor ao cliente por meio de informações úteis.
4. Automação de marketing: nutre leads (potenciais clientes) com mensagens personalizadas em momentos estratégicos.

1.1.3 Ferramentas e Tecnologias Usadas no Marketing de Relacionamento:

O marketing de relacionamento depende fortemente da tecnologia. O CRM (*Customer Relationship Management*, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente) é uma das ferramentas mais importantes, pois centraliza as informações dos clientes e facilita a personalização e gestão das interações. A análise de dados e preditiva permite que as empresas entendam melhor os comportamentos dos clientes e façam vendas mais precisas. Além disso, a automação de marketing otimiza o envio de e-mails e segmentação de público, enquanto a IA (inteligência artificial) está cada vez mais presente em tarefas como atendimento ao cliente e personalização de conteúdo em tempo real.

1.1.3.1 Exemplos de Sucesso no Marketing de Relacionamento:

Empresas como Apple, Starbucks e Amazon são exemplos de sucesso no uso do marketing de relacionamento. Elas criaram bases de clientes fiéis por meio de programas de fidelidade, personalização e foco contínuo no cliente.

1.1.3.2 Tendências e Problemas no Marketing de Relacionamento:

Embora o marketing de relacionamento ofereça muitos benefícios, também apresenta desafios, como a dificuldade de manter a personalização em larga escala. Além disso, questões éticas e de privacidade de dados, como as exigências da GDPR (*General Data Protection Regulation*, ou Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) são crescentes.

1.1.3.3 Análise e Medição do Marketing de Relacionamento:

Métricas importantes para avaliar o sucesso do marketing de relacionamento incluem a taxa de retenção de clientes, o CLV (*Customer Lifetime Value*, ou valor do tempo de vida do cliente) e a taxa de *churn* (taxa de cancelamento de clientes). A análise do ciclo de vida do cliente ajuda a identificar melhorias para cada ponto de contato com o cliente.

1.1.3.4 O Impacto do Marketing de Relacionamento em Diferentes Setores:

O marketing de relacionamento pode ser adaptado para várias indústrias, como o varejo, saúde, serviços financeiros e tecnologia. Cada setor foca em diferentes aspectos da experiência do cliente, desde a personalização de serviços até a construção de confiança.

Desta maneira entende-se que o marketing e suas diferentes estratégias, quando combinadas não só podem, como serão a chave de sucesso para o empreendimento. Ao analisar o comportamento do marketing de relacionamento é possível atrelá-lo diretamente ao *branding* da marca. A estratégia de *branding* é citada por muitos estudiosos do marketing, como uma ligação que vai além de um mero consumo. Como citado anteriormente a principal finalidade de uma empresa é de criar uma conexão

entre o consumidor e a mesma, pois essa é a maneira mais eficaz de construir um crescimento gradativo e estável. A estratégia de *branding* utiliza de métodos que buscam desenvolver uma percepção aguçada em seus clientes, para que eles possam sentir sua presença no dia a dia mesmo que de maneira inconsciente, o que os fará desenvolver uma confiabilidade maior no produto ou serviço ofertado pela marca.

Mas o branding é só mais uma das diversas estratégias do marketing institucional, este sim responsável pelo posicionamento da marca dentro do mercado. Criar um bom relacionamento com o cliente envolve também apresentar uma boa imagem e reputação da empresa, sem uma boa imagem da mesma não existirá nenhum tipo de relação entre ambos, o que afetaria diretamente as métricas de vendas.

Mas vale ressaltar que o objetivo da tal estratégia não envolve um retorno financeiro rápido, ela recebe um investimento maior por conta da abrangência de seu escopo e prioriza não a captação de novos clientes, mas sim a promoção da marca, o que a longo prazo tem um impacto financeiro menor, se comparado apenas as estratégias de promoção isoladas.

No entanto, existe sim uma relação de coexistência entre as diversas estratégias para que a ascensão seja o principal foco. Objetivo esse que deve ser traçado desde o primeiro momento, em todas as estratégias, para que todas as ferramentas funcionem como uma engrenagem e seguem em direção a um mesmo propósito.

Esclarecer o funcionamento da engrenagem não é um dever da empresa, mas torna-se um ponto forte quando a intenção é mostrar ao cliente que seus valores estão alinhados.

Sendo assim, entende-se que um marketing bem estruturado gera bons resultados para a empresa, otimizando excelentes relacionamentos e construindo uma visibilidade melhor. Sabe-se também que o Marketing tem como finalidade atender desejos e necessidades de seu público-alvo.

Afinal, como o Marketing pode se tornar importante para sua empresa? É notório que o poder de um Marketing mais desenvolvido, certamente faz com que a empresa alcance suas metas dentro do mercado, impulsionando suas vendas e seu reconhecimento diante disso. Sendo válido ressaltar a importância da fidelização á cima disso tudo, pois a fidelização com seus clientes é essencial.

Alavancar em vendas, conquistar clientes e fidelizá-los, é o resultado de um marketing

bem feito, pois se torna capaz de obter o sucesso para a marca.

2 MARKETPLACE E ECOMMERCE

Os termos e-commerce e Marketplace representam dois modelos distintos de comércio eletrônico, cada um com suas próprias características, vantagens e desafios. Com o crescimento exponencial do comércio online, compreender as diferenças entre esses modelos é crucial para empreendedores e consumidores.

2.1 Marketplace

Um marketplace é uma plataforma digital que serve como um grande shopping virtual, reunindo diversos vendedores em um único local. Exemplos bem conhecidos incluem Mercado Livre, Shopee e Shein. Nessas plataformas, o marketplace fornece a estrutura necessária para que múltiplos vendedores listem e vendam seus produtos. A principal vantagem para os empreendedores que utilizam um marketplace é a visibilidade. Estas plataformas já possuem uma base de clientes consolidada, o que facilita o acesso a um grande público e potencializa as oportunidades de venda. Além disso, os Marketplaces frequentemente oferecem ferramentas e estratégias de marketing que ajudam a destacar os produtos dos vendedores. No entanto, essa visibilidade e suporte vêm com custos. O marketplace cobra taxas por cada venda realizada e pode oferecer opções de publicidade paga para promover ainda mais os produtos. Outro desafio é a alta concorrência; com muitos vendedores oferecendo produtos semelhantes, a competição pode pressionar os preços e reduzir as margens de lucro. Além disso, os vendedores têm menos controle sobre aspectos como a política de atendimento e devoluções, que são definidas pelo marketplace.

2.2 E-Commerce

Por outro lado, um e-commerce refere-se a uma loja virtual própria, onde um único vendedor controla a plataforma e suas operações. Plataformas como Shopify, Wix e

WooCommerce facilitam a criação e gestão de lojas online independentes. A principal vantagem do e-commerce é a autonomia. Os empreendedores têm controle total sobre a personalização da loja, a experiência do cliente, as políticas de preços e a logística. Essa independência permite a construção de uma marca forte e distinta, sem a necessidade de pagar comissões a intermediários. No entanto, essa liberdade vem com responsabilidades adicionais. O empreendedor deve investir em estratégias de marketing digital para atrair clientes, uma vez que a visibilidade não é garantida como nos marketplaces. Além disso, a gestão de um e-commerce exige que o empreendedor administre todas as atividades de *back-end*, (operações e ferramentas ocultas que gerenciam dados e automação, dando suporte às campanhas visíveis para o público.) incluindo segurança digital, atendimento ao cliente e logística, o que pode ser desafiador para pequenos empreendedores com recursos limitados.

Em resumo, tanto os marketplaces quanto os e-commerces oferecem caminhos distintos para o sucesso no comércio eletrônico. O marketplace é ideal para quem busca acesso rápido a um grande público e suporte estruturado, enquanto o e-commerce é mais adequado para aqueles que desejam controle total e têm capacidade para investir em marketing e gestão operacional. A escolha entre esses modelos deve ser baseada nos objetivos específicos do negócio, nos recursos disponíveis e na estratégia de mercado desejada. Compreender essas distinções é essencial para otimizar a presença digital e alcançar sucesso no competitivo mundo do comércio eletrônico.

2.3 Atual mercado do E-commerce

De acordo com o site edrone.me o atual mercado do e-commerce segue com um crescimento acelerado, sendo promovido por novas tecnologias, alterações no comportamento do consumidor e tendências em desenvolvimento. No Brasil, segundo projeções da Abcomm Forecast o faturamento das lojas virtuais deve ultrapassar os R\$ 200 bilhões, com mais de 90 milhões de compradores.

Tendências como o *live commerce* (compra durante transmissões ao vivo) e o *conversational commerce* (vendas realizadas por meio de chats em tempo real) estão ganhando destaque, especialmente no Brasil, que segundo blog.vindi.com.br é o segundo maior mercado de *live commerce* do mundo. Isso significa que os

consumidores gostam e aderem a comprar produtos em transmissões ao vivo feitas pela internet.

2.4 Principais avanços dos últimos anos

Relatório publicado pela Nielsen|Ebit afirma que o comércio eletrônico brasileiro teve um crescimento de 2% em 2022, sendo os melhores meses janeiro, fevereiro e maio. Os segmentos digitais que mais crescem em 2022 são aqueles com menor preço médio de ticket, ou seja, aqueles que oferecem produtos mais baratos. Os pedidos da indústria de alimentos e bebidas aumentaram 82,8%, seguidos por especiarias e cosméticos por 22,5%, produtos de saúde por 16,9%, produtos para bebês por 12,3% e esportes e lazer por 8,4%.

Segundo dados da Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), a receita do e-commerce brasileiro em 2023 foi de 185,7 bilhões de reais, o preço médio ao cliente de 470,00 reais (aumento de 2% comparado ao ano anterior) e o volume de pedidos serão 395 milhões de reais 87,8 milhões de consumidores virtuais. Segundo a NuvemShop, os pequenos e médios negócios de comércio eletrônico geraram aproximadamente 703 milhões de reais no primeiro trimestre de 2023, um aumento de 23% em relação ao mesmo período de 2022. O destaque do trimestre foi o Dia do Consumidor, com crescimento de 31% em relação ao ano anterior. Embora o tráfego do comércio eletrônico brasileiro tenha diminuído em fevereiro, o Dia do Consumidor em março impulsionou as vendas do comércio eletrônico. Levantamento da especialista em tecnologia de varejo Linx, do Grupo StoneCo, mostra que as vendas online aumentaram 13,9% entre 8 e 13 de março de 2024, em comparação com o mesmo período do ano passado.

Assim sendo, pode-se afirmar que com cerca de 71% das compras online, ocorrem dentro de marketplaces. Dando mais visibilidade a determinados produtos, o marketplace pode ser visto como uma oportunidade de melhoria e servir de alavanca para a empresa.

Apontando também, o efeito do e-commerce no Brasil com grandes marcas liderando no market share (termos de vendas sobre um produto), mencionando Mercado Livre, Shoppe (líder de vendas no Brasil), entre outros aplicativos de compra.

Então pode-se atrelar o comércio digital diretamente com a rotatividade econômica do

país. Pois esse se encontra em uma posição de acessibilidade popular maior em relação a custo benefício.

3 PESQUISAS

Durante o desenvolvimento de um projeto, é fundamental realizar uma pesquisa de campo para entender a área de atuação desejada. No caso de um projeto de conclusão de curso, cujo objetivo é criar uma estratégia para melhorar o desempenho de uma empresa em um mercado competitivo, é essencial compreender tanto os consumidores quanto os vendedores. Para isso, foram elaborados questionários que visam captar as percepções de ambos os lados. Os resultados obtidos serão empregados para o avanço da iniciativa.

A princípio, foi realizada uma pesquisa primária para melhor entender a empresa e o ramo em que atua. Para isso, foi necessário fornecer à empresa informações sobre o projeto, como: objetivo, método, meios e tratamento dos dados.

Os dados a seguir foram obtidos por meio de uma entrevista com a empresa, que autorizou o tratamento das informações para fins educacionais.

A empresa escolhida foi a **Casa na Prática**, um e-commerce de porte médio, que conta com 5 (cinco) funcionários. Ela atua em diversos marketplaces, como Mercado Livre, Shopee e Magalu. No entanto, uma das principais queixas da empresa é que o relacionamento com os clientes nessas plataformas é um tanto distante. O marketplace limita a interação entre vendedor e cliente para evitar que a fidelização ocorra fora da plataforma, o que também prejudica a retenção de clientes. Além disso, a empresa tem dificuldade em encontrar ferramentas que ajudem a solucionar esse problema. Mesmo assim, o representante da empresa deixou claro que acredita que essas melhorias podem ser muito benéficas para o negócio.

Após a empresa identificar a carência de conhecimento sobre ferramentas para captação de novos clientes fora dos marketplaces, apresentamos a ela a possibilidade de utilizar tráfego pago. Durante a conversa, questionamos se ela já conhecia ou

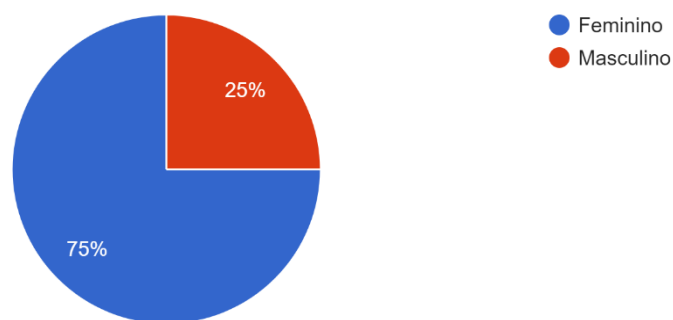
utilizava essa estratégia, e a resposta foi negativa. Aproveitamos a oportunidade para apresentar a ferramenta, e a empresa demonstrou interesse.

Dessa forma, pode-se concluir que a empresa está aberta a adotar novas estratégias para reter clientes, com o objetivo de reduzir custos, mas também vê a oportunidade de investir em tráfego pago como uma solução viável.

3.1 pesquisa com consumidores

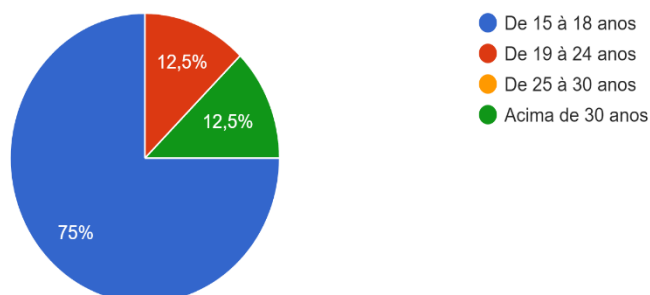
Pesquisa realizada com consumidores. Com objetivo de melhor compreender o comportamento dos famosos clientes virtuais com as seguintes perguntas.

Gráfico1
Qual seu gênero?



Fonte: Autoria própria (2024)

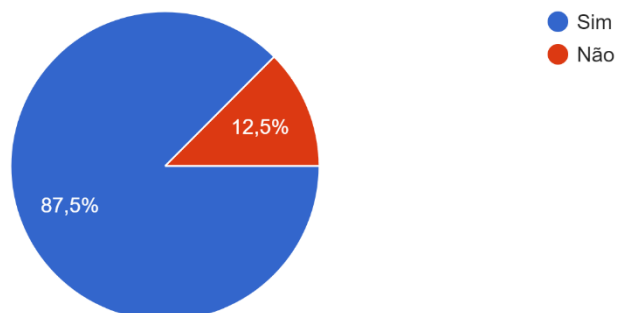
Gráfico 2
Qual sua faixa etária?



Fonte: Autoria própria (2024)

Gráfico 3

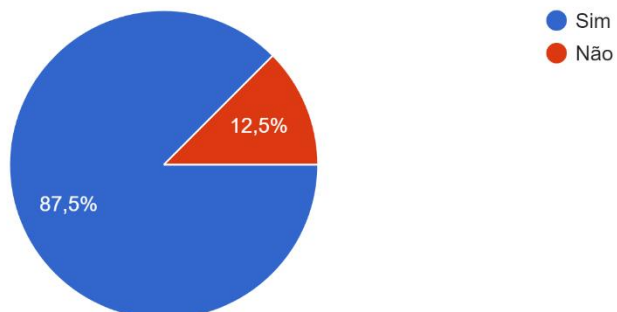
Você costuma comprar On-line?



Fonte: Autoria própria (2024)

Gráfico 4

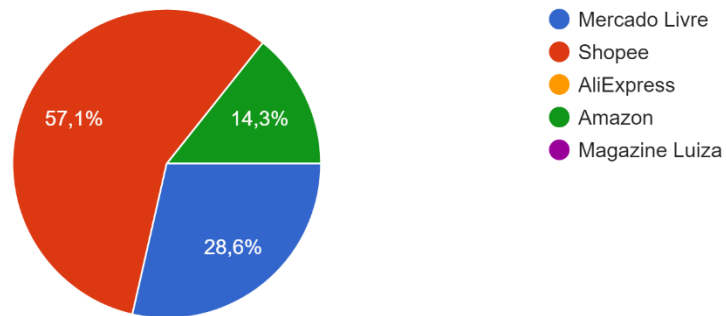
Você costuma comprar em plataformas de marketplace, como; Mercado Livre, Shopee e etc.



Fonte: Autoria própria (2024)

Gráfico 5

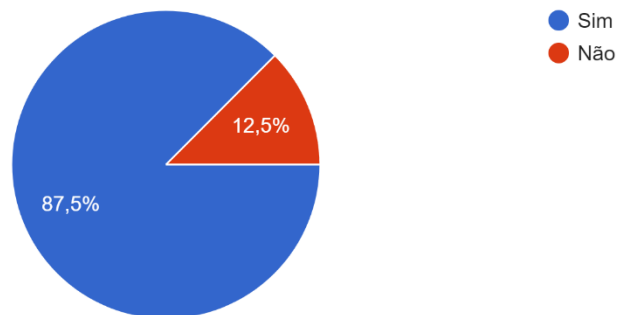
Caso a resposta da pergunta anterior seja "sim", quais são as plataformas mais utilizadas por você?



Fonte: Autoria própria (2024)

Gráfico 6

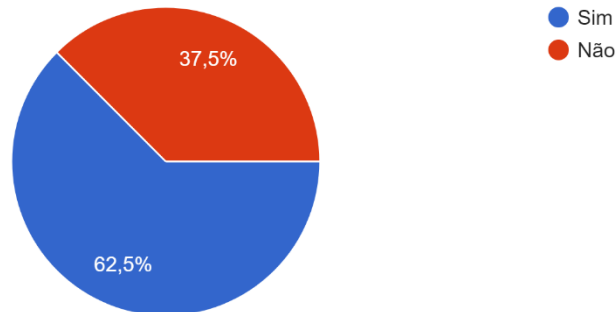
Você costuma retornar à lojas que já efetuou compras anteriormente?



Fonte: Autoria própria (2024)

Gráfico 7

Você costuma fazer compras em sites de marcas próprias?



Fonte: Autoria própria (2024)

PERFIL CONSUMIDOR: A maior parte da amostra das pessoas com quem a pesquisa foi realizada são mulheres. A faixa etária predominante é de 15 a 18 anos. 85,7% dos respondentes apontam realizar compras On-line, sendo essas realizadas em plataformas de marketplace. As plataformas mais utilizadas por elas são Shopee, Mercado Livre e Amazon. 85,7% apontam buscar lojas On-line que já compraram anteriormente. Os sites próprios também demonstram uma alta aderência pelos consumidores, cerca de 57,1% dos respondentes apontam comprar em sites particulares.

4 ANÁLISE COMPORTAMENTAL

O relatório a seguir tem como objetivo analisar as taxas geradas através dos tráfegos efetuadas pela empresa durante o período de uma semana:

Dados de Desempenho

- Impressões: 134.900
- Cliques: 4.800
- CTR (Taxa de Clique): 3,52%

- Pedidos: 128
- ROAS (Retorno sobre o Investimento em Anúncios): 6,06

4.1 Ações desenvolvidas:

A campanha gerou um total de 134.900 impressões, com 4.800 cliques. Isso resulta em uma taxa de clique (CTR) de 3,52%. Esse valor está acima da média do mercado em muitos segmentos, o que indica uma boa relevância do anúncio para o público-alvo.

Com 128 pedidos gerados a partir de 4.800 cliques, a taxa de conversão é de aproximadamente 2,67%. Este valor está dentro de uma faixa razoável para o e-commerce e demonstra que os usuários que clicam no anúncio têm uma probabilidade decente de realizar uma compra.

O ROAS (Retorno sobre o Investimento em Anúncios) foi de 6,06, o que indica que para cada real investido em anúncios, a empresa gerou R\$ 6,06 em receita. Esse índice é um ótimo sinal de que as campanhas publicitárias estão sendo altamente rentáveis.

Os resultados indicam que as campanhas estão gerando um bom retorno sobre o investimento, com um bom volume de impressões, cliques e pedidos. A taxa de conversão poderia ser otimizada, e estratégias de retenção de clientes poderiam ser ampliadas para aproveitar o alto ROAS e garantir a fidelidade dos clientes adquiridos.

No entanto, apesar do alto valor de ROAS é possível analisar que a empresa sofre com o evidente problema de fidelização, pois está inserida em um mercado sazonal, onde as compras não têm tendência a se repetir, pois não são produtos básicos e sua durabilidade compromete a recompra do produto.

A análise dos dados de desempenho permite que ocorra uma melhor compreensão acerca dos investimentos feitos em anúncios de publicidade, desta forma foi possível concluir que a empresa **Casa na Prática** tem a necessidade de investimento frequente nos mesmos, pois a captação de cliente não geraria uma receita recorrente, visto que a recompra é feita ocasionalmente.

A solução para o problema enfrentado diariamente pela empresa é aumentar a taxa de CTR, o que, por sua vez, impulsionará o número de vendas. Para isso, investir em estratégias de marketing e design que tornem o anúncio mais atraente em relação

aos concorrentes é fundamental. Esse diferencial ajudará a elevar o número de cliques, resultando em uma curva de crescimento exponencial na taxa de conversão.

Um agente viabilizador no processo de marketing e design, é o branding o processo de criar e gerenciar uma identidade única para uma marca, envolvendo sua comunicação, imagem e experiências com o público, com o objetivo de gerar reconhecimento, confiança e lealdade. A identidade visual serve para representar visualmente uma marca e criar uma imagem única e reconhecível. É fundamental para estabelecer uma conexão instantânea com o público, transmitir os valores e a personalidade da marca e garantir consistência em todas as suas comunicações. Elementos como o logo, as cores, tipografia e design das embalagens ajudam a diferenciar a marca no mercado, aumentar seu reconhecimento e fortalecer sua presença. Em resumo, a identidade visual facilita a identificação da marca e cria uma impressão duradoura na mente dos consumidores.

Branding feito para a empresa:

Imagem 1

Logotipo

AMARELO: estimula a tomada rápida de decisões de compra, além de aliviar o estresse com o consumo



Imagem 2



Imagem 3

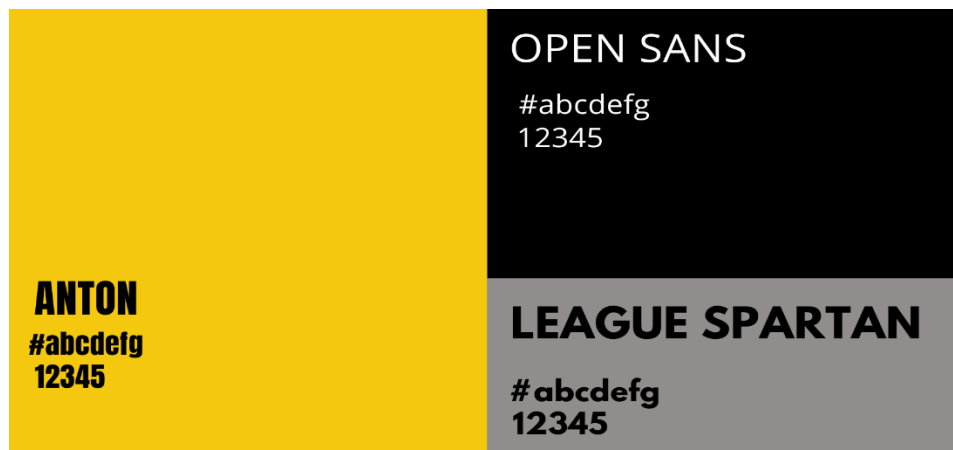


Imagem 4



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, é evidente que a fidelização de clientes em plataformas de marketplace enfrenta desafios. No entanto, a análise das métricas de desempenho pode ajudar na formulação de estratégias que beneficiem a empresa, permitindo que ela se destaque.

Dessa forma, o marketing deve ser considerado uma das principais ferramentas para a implementação das estratégias comportamentais que a empresa precisa adotar, sendo fundamental para o aumento das vendas.

Saber qual posicionamento adotar é um ponto de partida essencial para estabelecer metas claras, que serão cruciais para o desenvolvimento saudável da empresa, gerando objetivos escaláveis e proporcionando uma compreensão mais profunda do mercado ao seu redor.

O entendimento do ambiente em que a empresa está inserida é imprescindível para a formulação de ideias que se tornarão os valores centrais da organização.

REFERÊNCIAS

BELARMINO, Camila. **Previsão de crescimento do e-commerce para 2024**. Disponível em: <[HTTPS://WWW.ECOMMERCEBRASIL.COM.BR/ARTIGOS/PREVISAO-DE-CRESCIMENTO-DO-E-COMMERCE-PARA-2024](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/previsao-de-crescimento-do-e-commerce-para-2024)>. Acesso em: 05/09/2024.

CLICKSIGN. **A importância dos marketplaces no e-commerce brasileiro**. Disponível em: <[HTTPS://WWW.CLICKSIGN.COM/BLOG/A-IMPORTANCIA-DOS-MARKETPLACES-NO-E-COMMERCE-BRASILEIRO](https://www.clicksign.com/blog/a-importancia-dos-marketplaces-no-e-commerce-brasileiro)>. Acesso em: 05/09/2024.

DE SOUZA, Ivan. **E-commerce no Brasil: como está o mercado em 2024?**. Disponível em: <[HTTPS://BLOG.TRUORA.COM/PT/E-COMMERCE-NO-BRASIL](https://blog.truora.com/pt/e-commerce-no-brasil)>. Acesso em: 05/09/2024.

DIAS, Matheus. **Diferença entre e-commerce e marketplace: qual é o melhor?** Disponível em: <[HTTPS://WWW.IDEIANOAR.COM.BR/DIFERENCA-ECOMMERCE-MARKETPLACE/](https://www.ideianoar.com.br/diferenca-ecommerce-marketplace/)>. Acesso em: 05/09/2024.

FIA. Branding. **(Gestão de Marcas): o que é, importância e exemplos.** Disponível em: <[HTTPS://FIA.COM.BR/BLOG/BRANDING-GESTAO-DE-MARCAS/AMP/](https://fia.com.br/blog/branding-gestao-de-marcas/amp/)>. Acesso em: 22/08/2024.

FREIRE, Bárbara Teodósio. **A importância do Marketing Relacional para a fidelização de clientes.** Coimbra, março de 2021. 55 páginas. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Disponível em: <[HTTPS://COMUM.RCAAP.PT/HANDLE/10400.26/38984](https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38984)>. Acesso em: 22/08/2024.

GIROTTTO, Giovani. **Cinco estratégias que grandes marcas usam para vender em marketplaces.** Disponível em: <[HTTPS://WWW.ECOMMERCEBRASIL.COM.BR/ARTIGOS/GRANDES-MARCAS-MARKETPLACES](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/grandes-marcas-marketplaces)>. Acesso em: 05/09/2024.

KOERBEL, Alan. **O que é Churn e como aplicar essa métrica no marketing.** Disponível em: <[HTTPS://WWW.EKYTE.COM/GUIDE/PT-BR/CONCEITOS/O-QUE-E-CHURN-E-COMO-APLICAR-ESSA-METRICA-NO-MARKETING/](https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-churn-e-como-aplicar-essa-metrica-no-marketing/)>. Acesso em: 22/08/2024.

LECUPON. **Conheça 7 estratégias de marketing de relacionamento para começar a aplicar.** Disponível em: <[HTTPS://ALLOYAL.COM.BR/BLOG/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DERELACIONAMENTO](https://alloyal.com.br/blog/estrategias-de-marketing-derelacionamento)>. Acesso em: 22/08/2024.

LIMA, Helder. **Customer Lifetime Value (CLV) – Qual o valor do seu cliente.** Disponível em: <[HTTPS://DIGITAISDOMARKETING.COM.BR/CUSTOMER-LIFETIME-VALUE-CLV-QUAL-O-VALOR-DO-SEU-CLIENTE/](https://digitaisdomarketing.com.br/customer-lifetime-value-clv-qual-o-valor-do-seu-cliente/)>. Acesso em: 22/08/2024.

MILANI, Isabela. **O Que é Marketing Institucional e Qual sua Influência na Empresa?** Disponível em: <[HTTPS://GESTAOPRO.COM.BR/BLOG/MARKETING/O-QUE-E-MARKETING-INSTITUCIONAL-E-QUAL-SUA-INFLUENCIA-NA-EMPRESA](https://gestaopro.com.br/blog/marketing/o-que-e-marketing-institucional-e-qual-sua-influencia-na-empresa)>. Acesso em: 22/08/2024.

NEIVA, Anna Carolina. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão.** Disponível em: <[HTTPS://EDRONE.ME/PT/BLOG/DADOS-ECOMMERCE-BRASIL](https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil)>. Acesso em: 05/09/2024.

PIOVESANA, Luiz. **O que é marketing institucional e como usá-lo na sua empresa?** Disponível em: <[HTTPS://WWW.NUVMESHOP.COM.BR/BLOG/MARKETINGINSTITUCIONAL/#:~:TEXT=O%20MARKETING%20INSTITUCIONAL%20%C3%A9%20IMPORTANTE,OU%20LEMBRADAS%20PELO%20GRANDE%20P%C3%BABLICO](https://www.nuvemshop.com.br/blog/marketinginstitucional/#:~:text=O%20MARKETING%20INSTITUCIONAL%20%C3%A9%20importante,ou%20lembradas%20pele%20grande%20p%C3%ABlico)>. Acesso em: 22/08/2024.

PITAS, Felipe. **Os benefícios de integrar seu e-commerce a um marketplace.** Disponível em: [<HTTPS://PLUGG.TO/INTEGRAR-ECOMMERCE-A-UM-MARKETPLACE/>](https://plugg.to/integrar-ecommerce-a-um-marketplace/). Acesso em: 05/09/2024.

RODRIGUES, Janice. **Marketplace: o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um.** Disponível em: [<HTTPS://WWW.ECOMMERCEBRASIL.COM.BR/ARTIGOS/MARKETPLACE-O-QUE-E-COMO-FUNCIONA>](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona). Acesso em: 05/09/2024.

SANTOS, Nadine. **Marketing de relacionamento: conheça 5 estratégias.** Disponível em: [<HTTPS://REDEPARCERIAS.COM/BLOG/O-QUE-E-MARKETING-DE-RELACIONAMENTO-E-ESTRATEGIAS-DE-SUCCESSO/>](https://redeparcerias.com/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento-e-estrategias-de-sucesso/). Acesso em: 22/08/2024.

STEPHANO, Isabela. **Quais são as tendências emergentes no marketing de relacionamento.** Disponível em: [<HTTPS://AGENCIAMARKETINGDIGITAL.CURITIBA.BR/MARKETING-RELACIONAMENTO-2/>](https://agenciamarketingdigital.curitiba.br/marketing-relacionamento-2/). Acesso em: 22/08/2024.

STUMPF, Estevão. **Afinal, porque a retenção de clientes é mais barata do que a venda?** Disponível em: [<HTTPS://WWW.ORGANICADIGITAL.COM/BLOG/POR-QUE-A-RETENCAODE-CLIENTES-E-MAIS-BARATA/>](https://www.organicadigital.com/blog/por-que-a-retencao-de-clientes-e-mais-barata/). Acesso em: 22/08/2024.

THOMÉ, Felipe. **Marketing de relacionamento: as 5 melhores métricas para analisar.** Disponível em: [<HTTPS://BLOG.COMUNITIVE.COM/METRICAS-MARKETING-DE-RELACIONAMENTO/>](https://blog.comunitive.com/metricas-marketing-de-relacionamento/). Acesso em: 22/08/2024.

TRIBUTINO, Daniele. **Diferença entre e-commerce e marketplace: qual escolher para vender mais?** Disponível em: [<HTTPS://TRAY.COM.BR/ESCOLA/DIFERENCA-E-COMMERCE-MARKETPLACE/>](https://tray.com.br/escola/diferenca-ecommerce-marketplace/). Acesso em: 05/09/2024.