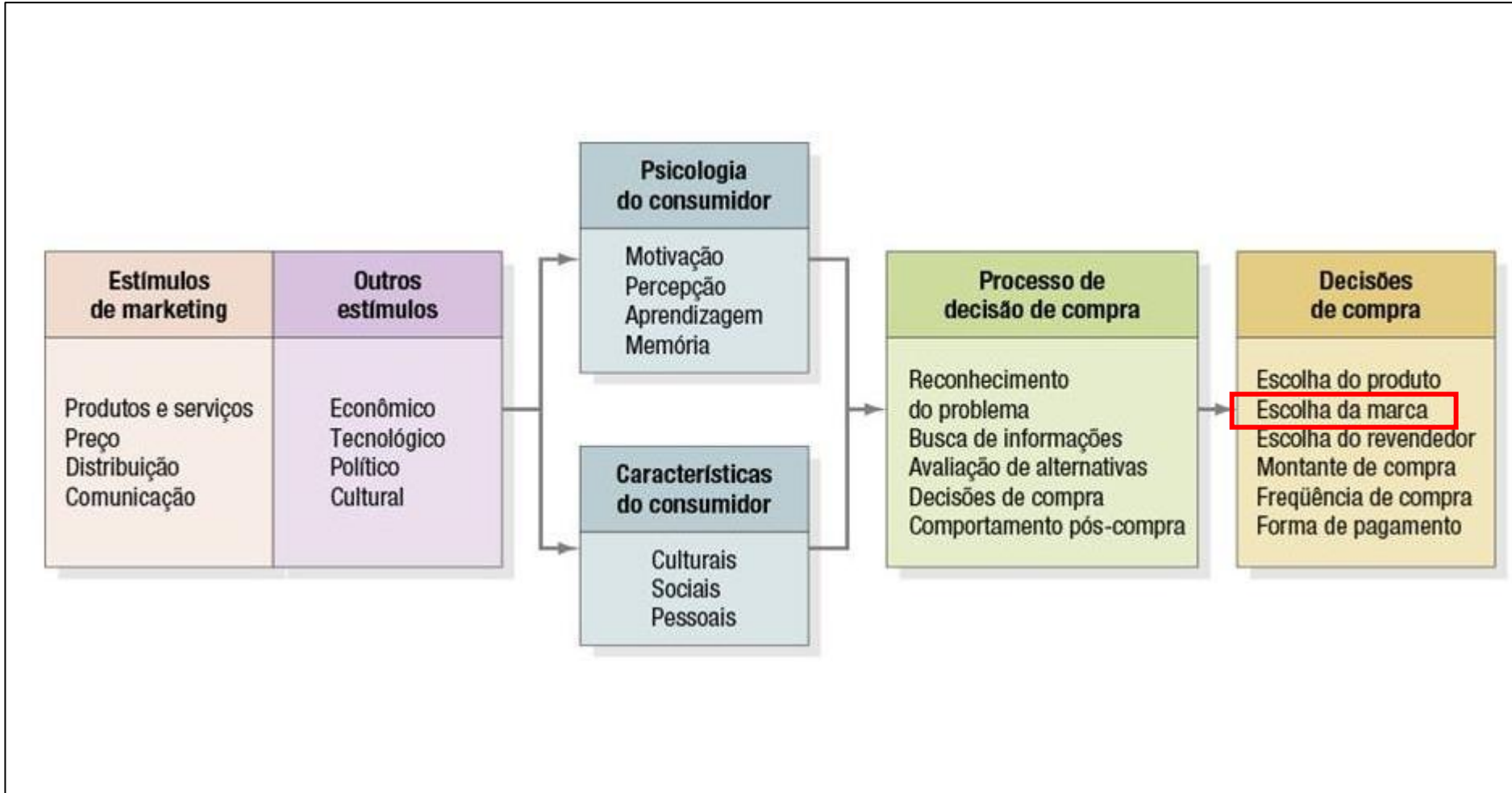


Identidade de marca e varejo: escolha de loja física/virtual e compra

Prof^a Dr^a Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br

Comportamento do consumidor



A gestão de identidade de marca influencia o comportamento do consumidor

Para o que podemos criar marcas?

Bens



Serviços



Para o que podemos criar marcas?

Eventos

Experiências



Para o que podemos criar marcas?

Lugares



Organizações



Para o que podemos criar marcas?

Pessoas



O que todas estas marcas têm em comum?



- Logo?
- Nome?
- Design?

Definição de marca segundo American Marketing Association (AMA)

"Nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que **identifique** o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores."

O que todas estas marcas têm em comum?



- Logo?
- Nome?
- Design?

Todas as marcas têm uma identidade própria e precisam criar uma diferenciação

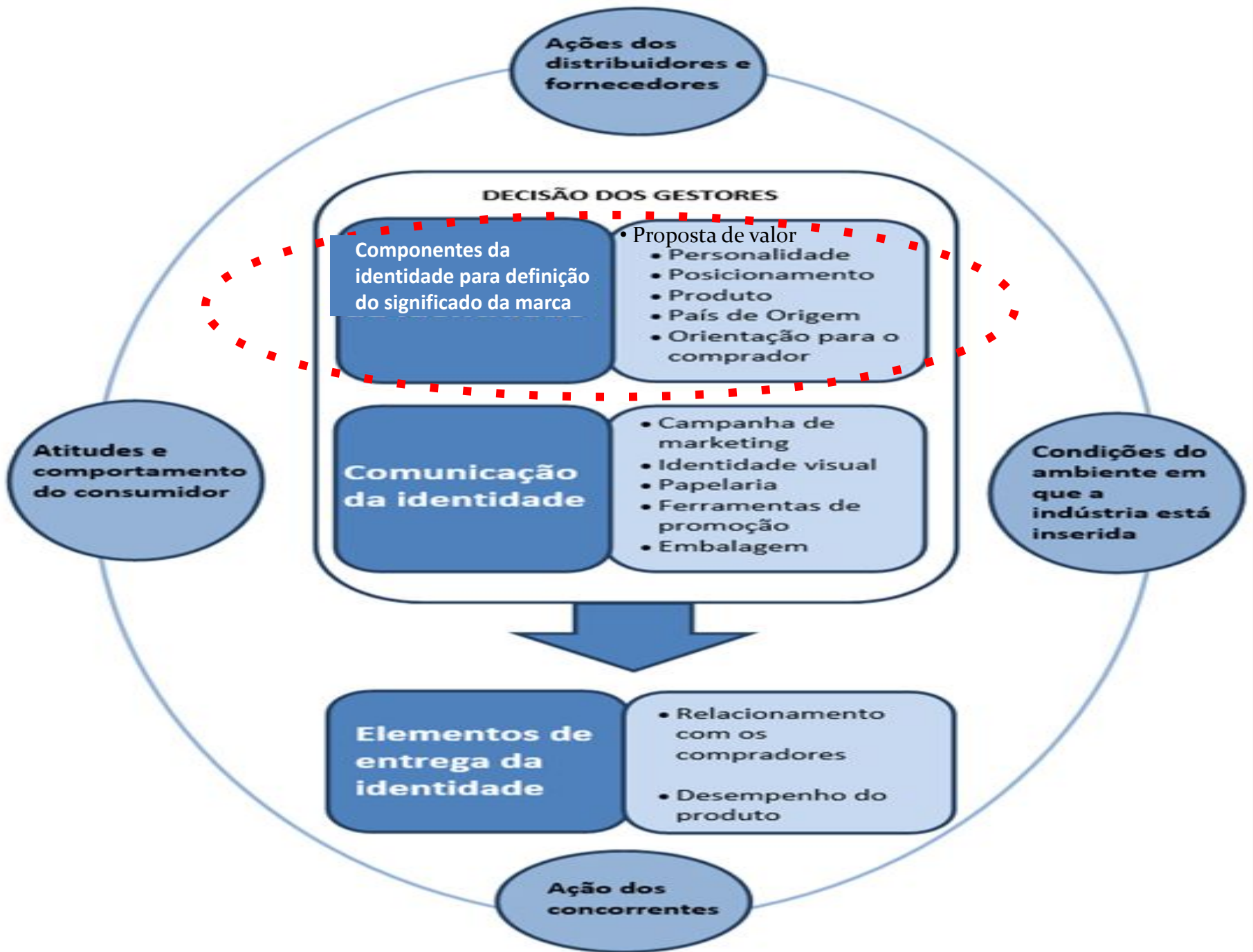
Definição de marca segundo American Marketing Association (AMA)

"Nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que **identifique** o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores."

- Quando pensamos em marca, é comum pensarmos em um logotipo.
- No entanto, o logotipo é apenas um dos itens de gerenciamento de sua identidade.
- Não podemos definir marca como logotipo de uma empresa, por exemplo.
- A identidade de marca é muito mais abrangente do que isso.
- **Identidade de marca:** é a elaboração de características que definam a empresa ou marca, sob o ponto de vista interno, ou seja, é o que os gestores querem que a marca represente.
- A **elaboração destas características** é bastante abrangente, e faz parte do gerenciamento de marcas.
- Quais elementos fazem parte do gerenciamento de marca?

Comunicação





MODELO DE GERENCIAMENTO DE IDENTIDADE DE MARCAS

Fonte: Adaptado de Lourenção e Giraldi (2017)

COMPONENTES DA IDENTIDADE

Para definição do significado da marca

1. Proposta de valor
2. Personalidade da marca
2. Posicionamento
3. Produto
4. País de Origem
5. Orientação para o comprador

1. Proposta de valor



Qual é o valor que a marca promete entregar ao cliente?

1.1 Benefícios funcionais

1.2 Benefícios emocionais

1.3 Benefícios de expressão do auto conceito

1. Proposta de valor |

1.1 Benefícios funcionais

Isto é, os benefícios do produto ou serviço que geram alguma utilidade funcional para o consumidor.

São exemplos de benefícios funcionais:

- Volvo é seguro e durável por causa do seu peso e design
- Quaker oferece um cereal para café da manhã nutritivo
- Gatorade ajuda a substituir fluidos após atividades físicas

1. Proposta de valor

1.2 Benefícios emocionais

Quando uma marca gera um sentimento positivo no consumidor ao comprar o produto, este sentimento é o benefício emocional.

Um consumidor pode sentir diferentes emoções ao comprar marcas, por exemplo:

- Seguro em um Volvo
- Energético ao beber Monster

1. Proposta de valor

1.3 Benefícios de expressão do autoconceito



- Marcas e produtos podem se tornar símbolos que representam o conceito próprio dos indivíduos
- Portanto, uma marca pode contribuir a expressão do seu auto conceito, sendo este um benefício.
- Cada pessoa tem múltiplos papéis. Uma mulher pode ser uma mãe, escritora, jogadora de tênis, esposa, empresária, etc.
- **Para cada papel, a pessoa tem um autoconceito. A compra de produtos e o uso de marcas é uma das formas de expressar este autoconceito.**

Uma pessoa pode expressar o seu autoconceito de várias maneiras:

- Sofisticada ao utilizar um perfume da Ralph Lauren
- Pais que nutrem por oferecer um cereal Quaker aos filhos
- Aventureira ao utilizar Columbia

A Black Velvet Brand Identity

Black Velvet is a brand of Canadian whiskey. The Black Velvet lady, wearing a black velvet dress, first appeared in ads in the early 1970s, and she has since become a key symbol for the brand (see Chapter 7). The Black Velvet lady is credited by Heublein as being largely responsible for the brand's share growth in the United States from 3.6 % in 1971 to 8.9 % in 1980 (when the category doubled to 21 million cases) and to 10.3 % in 1993 (during a time when overall category volume dropped to 16 million cases). Black Velvet has a substantial presence in Sweden and Hungary and is on a sharp growth track in many other countries.

value proposition

Functional benefits: Soft and smooth taste at a value price

Emotional benefits: Feeling relaxed, rewarded, and sensual

Self-Expressive benefits: Serving a brand with a touch of class

2. Personalidade da marca

São características humanas escolhidas para representar uma marca.

Exemplo: personalidade da marca

Red Bull

- Ousada
- Criativa
- Atualizada
- Livre
- Aventureira
- Ativa
- Agitada



3. Posicionamento

- É a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.
- Para isso, é preciso deixar claro quais são as semelhanças e diferenças em relação ao concorrente.
- Algumas marcas mudaram o seu posicionamento



3. Posicionamento

- Mudança de posicionamento da Riachuelo.
- Fez parceria com diversas marcas famosas como Revlon, Maybelline, Calvin Klein, DKNY, etc..



3. Posicionamento

- Para realizar o posicionamento é necessário deixar claro qual é a **diferença** entre os concorrentes.
- É preciso ser criativo e conseguir **ser diferente pelo menos no segmento de mercado que a empresa atua.**
- Como conseguir identificar a diferença?

3.1 Diferenciação por produto ou serviço

- Diferenciação por produto ou serviço pode estar ligada à experiência do consumidor ao consumir o produto
- Diversos bares dizem que são especializados em determinado produto
- Coffee Lab – São Paulo: especializados em café, **mas na verdade fornecem uma experiência diferente de consumo**
- Muitas tomadas para conectar computador
- Atendimento diferenciado, consumidor vai até a cozinha para pedir o produto
- Produtos com muitas descrições diferentes no cardápio
- Escola de baristas



3.2 Diferenciação por atendimento

Sephora deixa consumidor
escolher se quer atendimento e
imagem viraliza



3.3 Diferenciação por fornecedor

- Loja Dengo – Chocolates
- Relatam quem são todos os produtores de cacau – fornecedores da Dengo
- São todos produtores de cacau do sul da Bahia
- **É uma empresa que valoriza os ingredientes brasileiros como cajá, cupuaçu e cumaru.**
- Paga um **preço mais elevado** para os seus **fornecedores** com a finalidade de eles garantirem os melhores produtos
- Não usam gordura hidrogenada e nem aromatizantes

3.4 Diferenciação baseada em canal



- A marca é pioneira no Brasil com o conceito de Guide Shops
- Guide Shops são lojas físicas que funcionam basicamente como um showroom da marca.

Clientes podem:

- provar as peças que estão disponíveis no site,
- deixar produtos para devolução
- buscar encomendas.

4. Produto

- São características específicas do produto ou serviço comercializado
- Descrição sobre características específicas
- Qualidade



5. País de origem

- O país de origem afeta empresas que queiram iniciar exportações, portanto também é um atributo que deve ser analisado no momento de construção da identidade de marca.
- A empresa irá querer vincular a sua marca com o seu país de origem?
- Qual é a imagem que o Brasil tem no exterior?
- Para algumas empresas pode ser bom vincular os produtos à imagem Brasileira, para outras nem tanto..

5. País de origem



MARCAS-PAÍS x MARCAS SETORIAS



Sensacional!



Frutas do Brasil
Gifted by the Sun



BRAZIL
LET'S BEE

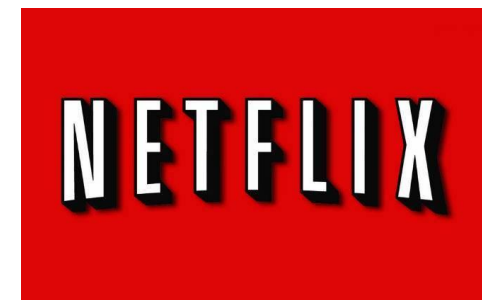
6. Orientação para o comprador



- É importante que a empresa além de vender os seus produtos, tenha em mente que para conseguir gerar negociações de longo prazo é necessário oferecer não somente bons produtos, mas bons serviços e assistência ao consumidor.

6. Orientação para o comprador

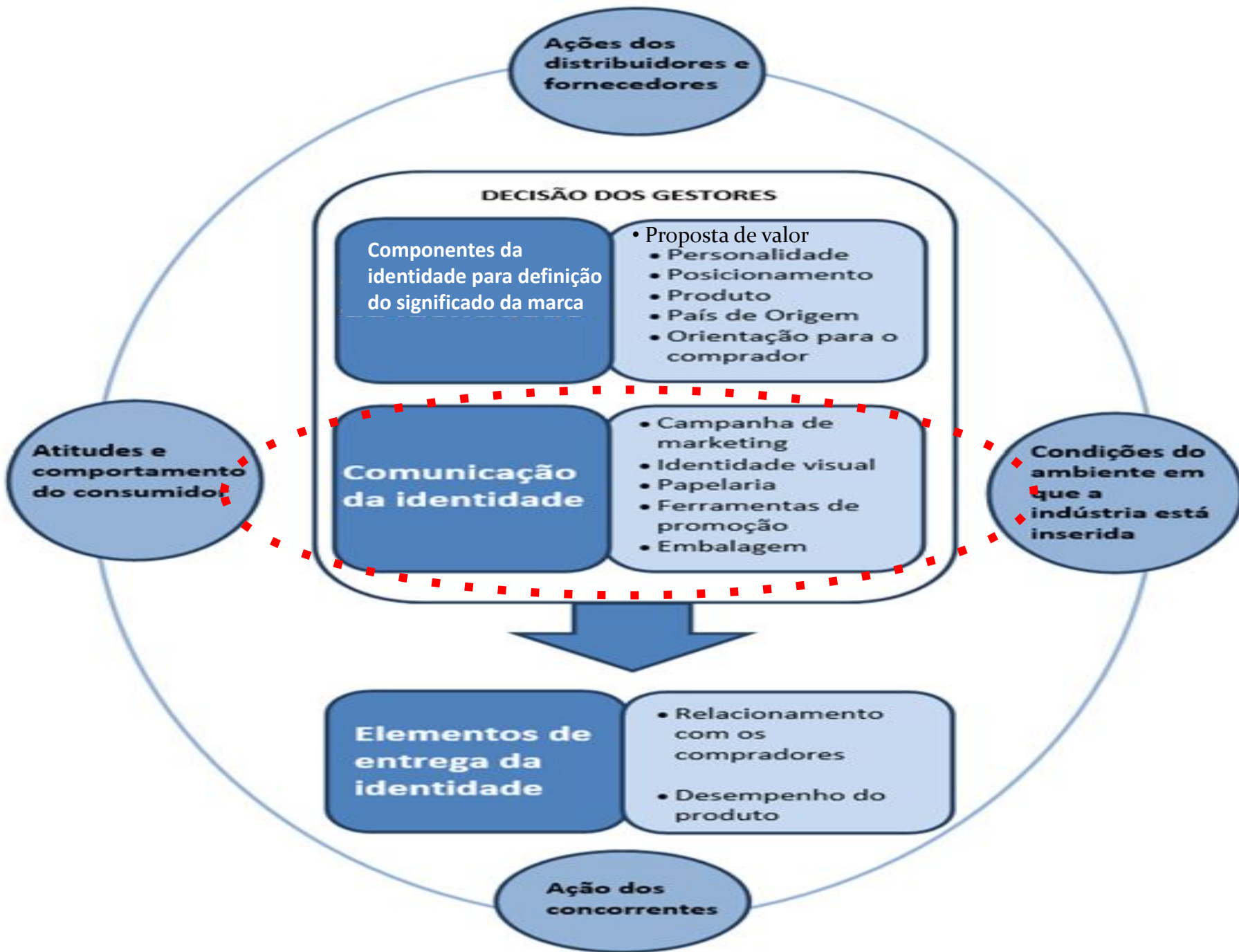
- Trabalhar o pós venda
- Oferecer assistência aos produtos
- Disponibilizar formas de contato com a empresa
- Disponibilizar meios de comunicação para que o comprador possa dar o feedback
- Facebook, e-mail, sites como o Reclame aqui, etc...



6. Orientação para o comprador

Empresas que não possuem orientação para o comprador...





MODELO DE GERENCIAMENTO DE IDENTIDADE DE MARCAS

Fonte: Adaptado de Lourenção e Giraldi (2017)

COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE



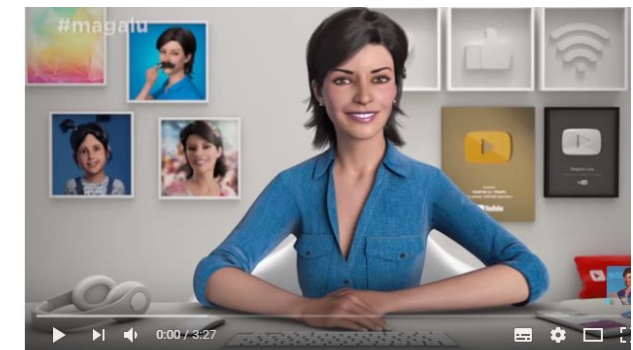
1. Campanha de marketing
2. Identidade visual
3. Papelaria
4. Ferramentas de promoção
5. Embalagem

Comunicação



1. Campanha de marketing

- A campanha de marketing é o **conteúdo** que será comunicado para a divulgação da marca.
- **Outbound Marketing:** A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.
- **Inbound Marketing:** 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.



Galaxy S9 ou G7 ThinQ: qual é o melhor? | Canal da Lu - Magalu

2. Identidade visual

- É o logotipo, um sinal semiótico utilizado para representar a organização.
- Deve ser coerente com a personalidade e posicionamento da marca.
- Não deve ser alterado com frequência para conseguir gerar memorização



Sensacional!



3. Papelaria

- É o material de escritório utilizado em transações com a empresa, na papelaria deve aparecer a identidade visual.
- Podem ser utilizados como brindes



4. Ferramentas de promoção

- É o meio pelo qual a mensagem da marca será transmitida

4.1 Offline

- Televisão
- Rádio
- Vendas pessoais
- Outdoors
- E-mails
- Jornais
- Eventos e experiências

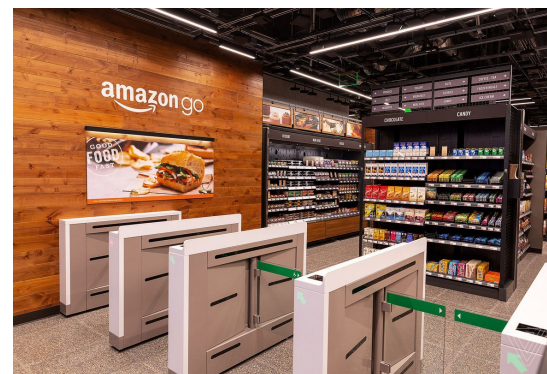
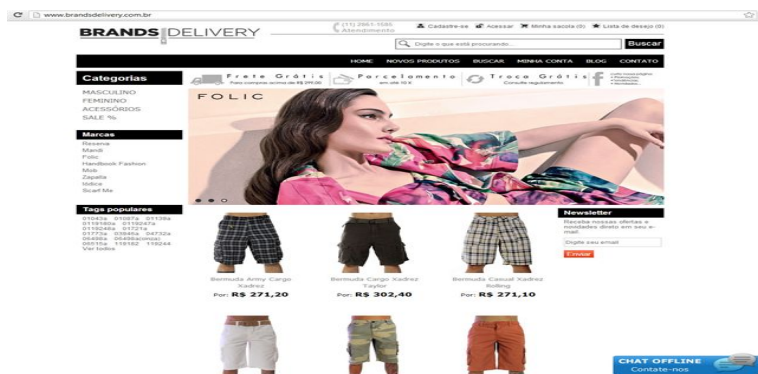
4.2 Online

- Marketing de conteúdo
- Marketing nas mídias sociais
- E-mail marketing
- Marketing viral
- Propaganda online
- Parcerias

4.1 Ferramentas de comunicação offline

4.1.1 Ferramenta de promoção: vendas pessoais

“A venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação.” **Será?**



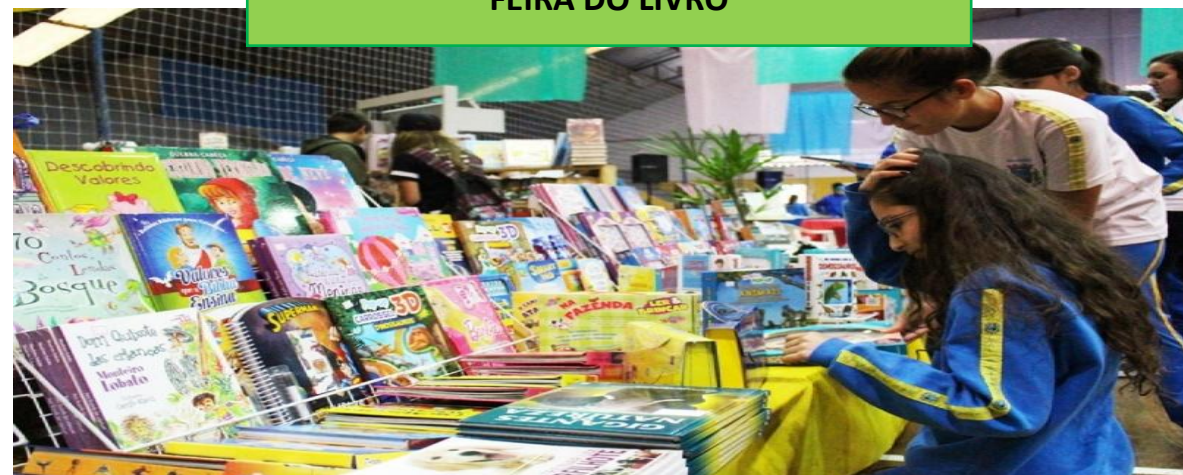
4.1.2 Ferramentas de promoção: eventos e experiências

- Um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido.
- É um tipo de venda não agressiva e indireta.

FESTIVAL GASTRONÔMICO



FEIRA DO LIVRO



4.1.3 Ferramentas de promoção: Interações criativas com o consumidor

- Aumenta a lembrança da marca



4.2 Ferramentas de promoção online

4.2.1 Marketing de conteúdo

- Conteúdo do site deve ser muito relacionado com as ferramentas de busca
- Criação de sites com bastante informações
- Vídeos no Youtube e em redes sociais contendo explicações sobre o produto
- Reportagens em blogs

4.2.1 Marketing de conteúdo – exemplos

O Coffee Lab é um laboratório de torra, degustação e preparo de cafés de qualidade, focado em microlotes com características únicas, responsabilidades ambiental e social e rastreabilidade do pé ao pacote.

Selecionamos alguns dos melhores cafés brasileiros a cada safra, e desenvolvemos perfis de torra específicos para cada grão.

Nossa cafeteria é considerada uma das melhores do mundo por profissionais como o torrefador norueguês e barista campeão mundial Tim Wendelboe, e já recebemos diversos prêmios, como o de melhor cafeteria de São Paulo pelo *Veja Comer & Beber* 2018. Nossos baristas preparam, com as técnicas mais modernas, cafés que selecionamos e torramos e são treinados para esclarecer todas as dúvidas dos clientes.

4.2.1 Marketing de conteúdo – exemplos

Nossos prêmios

- Melhor café Veja SP 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016 e 2018;
- Melhor café Folha de São Paulo 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019;
- Melhor café pelo júri da revista e júri popular da Revista Época 2011 e 2012;
- Melhor Barista pela Prazeres da Mesa 2012;
- 1º Campeonato Nacional de Barista, 2002.

Fotos: Nana Vieira, Renato Parada e Julie Koba.

4.2.1 Marketing de conteúdo – exemplos

[O Coffee Lab](#)

[Escola](#)

[Torrefação](#)

[Blog](#)

[Contato](#)

[Compre Cursos](#)

[Compre Café](#)



4.2.1 Marketing de conteúdo

Benefícios:

- Alta credibilidade: o uso de marketing de conteúdo deixa a comunicação mais autêntica e confiável para os leitores do que anúncios.
- Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos: a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios.
- Aumenta a cognição dos consumidores

4.2.2 E-mail marketing

- No marketing direto a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.
- A mensagem deve ser preparada rapidamente
- A mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa
- Ferramentas: e-mail, whatsapp



Será que adianta?

Principal	Social 4 novos	Promoções
☆	Leiturinha	Anúncio Receba o 1º Kit Grátis - Livros selecionados por especialistas de acordo com a fase do seu filho!
☆	KAYAK.com.br	Anúncio Passagens Aéreas Baratas - Busque no KAYAK e Reserve.
☐ ☆ ☐	Peixe Urbano - Ribeirão .	Ei, psiu! Olha o que tem hoje: L'Entrecôte de Paris, Águas de Lindóia: Até 5 Noites e m... - Olá Marina, veja 926
☐ ☆ ☐	WinZip Computing	Get Your Upgrade [Special Offer Inside] - Claim your exclusive loyalty offer: Get everything you love in your current
☐ ☆ ☐	Saraiva Indica	Top Notch 2 B - With Active Book And... está com desconto! - E-mail exclusivo para você! Não deseja receber nos
☐ ☆ ☐	Fanatics.com	Are You Clutch? 20% OFF FINAL HOURS - Expires Tonight At 11:59 PM ET SHOP NOW COLLEGE MLB NFL NBA
☐ ☆ ☐	Fast Shop	Oferta da Madrugada: Fechadura Digital Samsung! - Segurança e praticidade através de uma senha. Veja Online /

4.2.3 Marketing nas mídias sociais

- As mídias sociais são desenvolvidas com a finalidade de permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos.
- No Brasil, 80% dos internautas participam de alguma rede social, portanto, elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.



4.2.4 Marketing viral

- O boca-a-boca, ou marketing viral, foi potencializado e deve ser considerado como uma estratégia de marketing digital.
- É o efeito de espalhar uma mensagem de uma pessoa para a outra com a intenção de criar uma corrente.
- Exemplos: correntes sobre acontecimentos de promoções no WhatsApp
- Ainda é pouco utilizado pelas empresas

4.2.5 Propaganda online

- Banners publicados em sites
- Banners com animação, interação, som e vídeo
- São utilizados para serem compartilhados em redes sociais

4.2.6 Parcerias

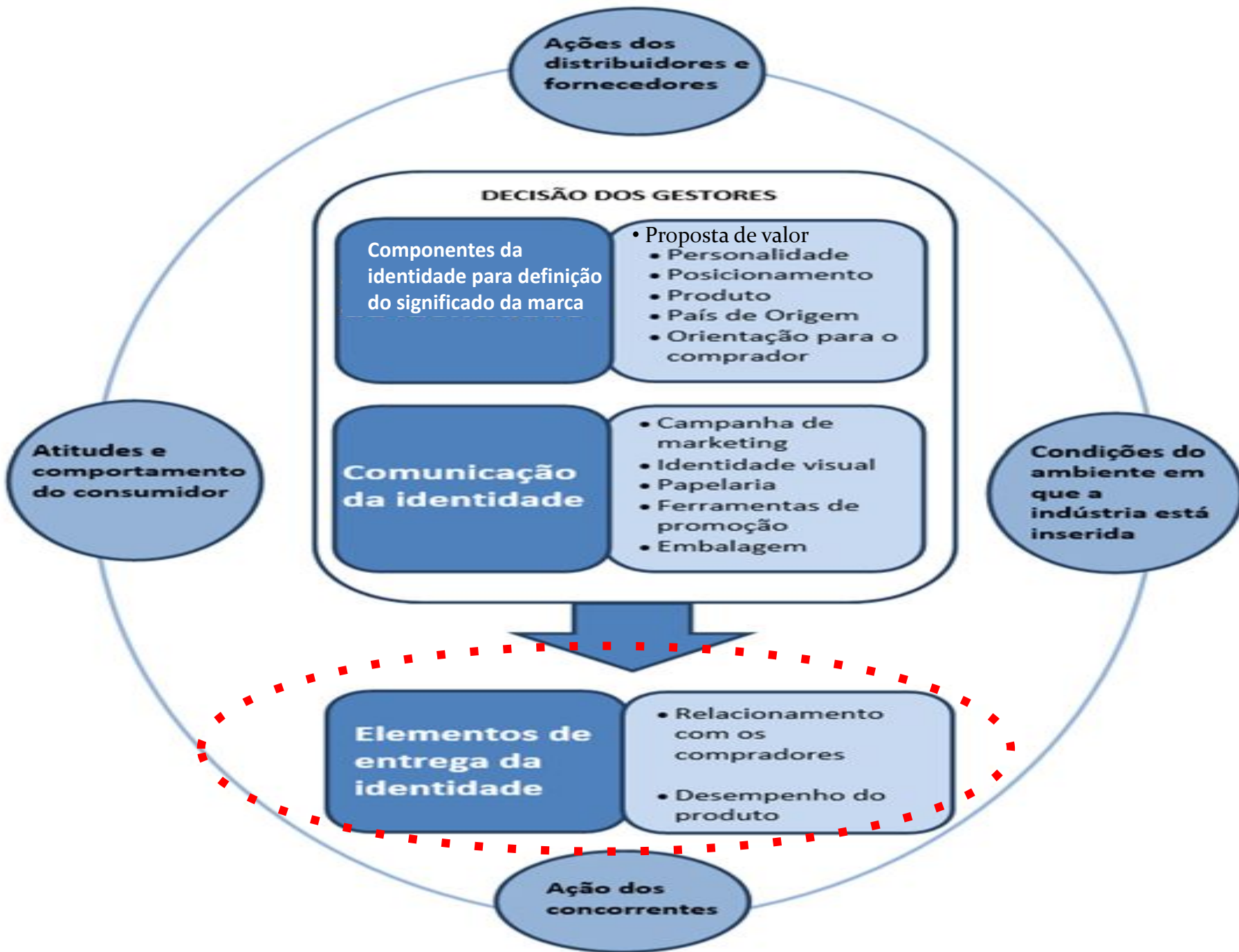
É possível realizar diversos tipos de parcerias:

- Marketplace
- Sites de comparação de preço
- Sites de avaliação
- Influenciadores digitais

5. Embalagem

Objetivos das embalagens:

1. Identificar a marca;
2. Transmitir informações descritivas e persuasivas;
3. Facilita o transporte e proteção ao produto;
4. Fornecer orientações sobre a armazenagem em casa;
5. Fornecer orientações sobre o consumo do produto



MODELO DE GERENCIAMENTO DE IDENTIDADE DE MARCAS

Fonte: Adaptado de Lourenção e Giraldi (2017)

1. Relacionamento com os compradores
2. Desempenho dos produtos

1. Relacionamento com o comprador



O relacionamento com os compradores é desenvolvido a medida em que a marca busca facilitar o contato entre o cliente e a empresa.

As empresas têm várias opções para fazer seus produtos chegarem até os compradores:

- Lojas físicas
- Representante comercial
- Telemarketing
- Internet

Independente do método, é preciso deixar disponível um canal de atendimento para que os consumidores consigam entrar em contato com a empresa, quando necessário: antes, durante e depois do atendimento.

1. Relacionamento com o comprador

- Diversos métodos de relacionamento com os compradores podem ser utilizados atualmente.



1. Relacionamento com o comprador



- Muitos autores falavam que o relacionamento com o comprador gerava a fidelização de clientes.

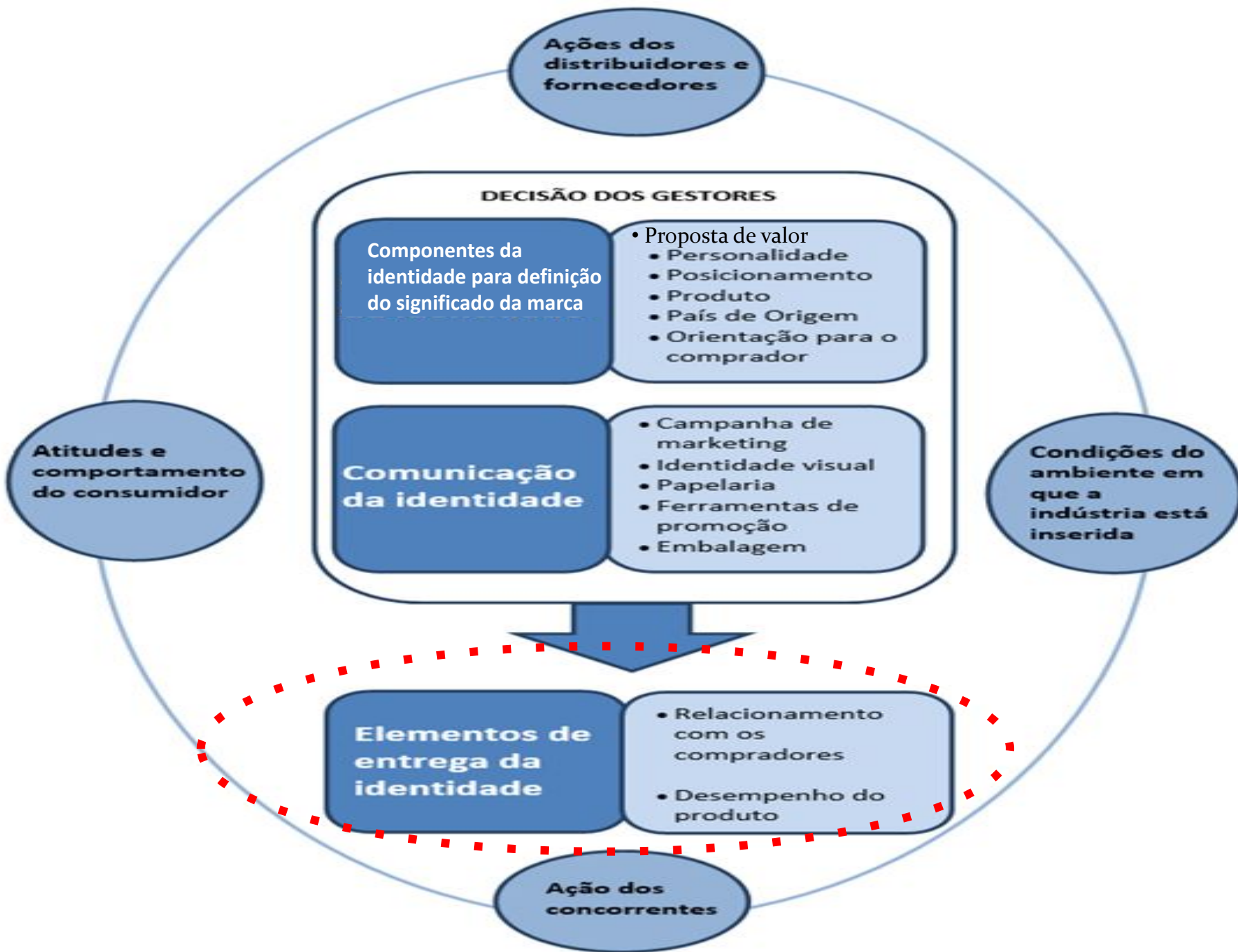
Atualmente, devido à facilidade de acesso a:

- Informações sobre produtos;
- Comparação de preços
- Grande quantidade de produtos (lojas online)

Gerar fidelização está mais difícil, mas o bom relacionamento pode contribuir para obter a apologia

2. Desempenho dos produtos

- O desempenho do produto é responsável por entregar a identidade da marca
- **Não adianta desenvolver um excelente planejamento de marca na hora que o consumidor irá de fato ter o contato com ela, o produto não entrega o que é “prometido” pela identidade da marca.**
- O desempenho do produto deve ser condizente com a sua identidade



MODELO DE GERENCIAMENTO DE IDENTIDADE DE MARCAS

Fonte: Adaptado de Lourenção e Giraldi (2017)

Elementos externos que influenciam a gestão de marcas

Elementos externos que influenciam a gestão de marcas

- Mudanças nestes elementos podem ter impactos na identidade da marca:
- Ações dos distribuidores e fornecedores
- Atitudes e comportamento do consumidor
- Condições do ambiente em que a indústria está inserida
- Ações dos concorrentes



Em grupo de até 3 alunos. Escolha uma empresa para ser analisada para responder às questões a seguir:

1. Sobre a proposta de valor da marca. Ela promete entregar valores mais relacionados aos benefícios funcionais, emocionais ou expressão de auto conceito? Por que?
2. A empresa possui diferenciação bem estabelecida? Esta diferenciação pode ser classificada como uma diferenciação por produto/serviço, atendimento, fornecedor ou canal? Explique. Caso a empresa não possua uma diferenciação bem definida, explique como ela poderia criá-la.
3. Quais são as ferramentas de promoção offline e online atualmente utilizada pela marca da empresa analisada? Na sua opinião é necessário adicionar novas ferramentas de promoção? Por que?
4. A empresa realiza parcerias? Como estas parcerias podem contribuir para a divulgação de sua marca? Sugira novas parcerias que poderiam ser realizadas.
5. O desempenho do produto/serviço é avaliado pela empresa? Como isto é feito? Na sua opinião o desempenho entregue é compatível com a identidade planejada para a marca? Explique.

- A literatura da área tem falado muito sobre o processo de co-criação da identidade de marca por meio do relacionamento constante não somente com compradores, mas com todos os stakeholders da marca.



Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Industrial Marketing Management

journal homepage: www.elsevier.com/locate/indmarman



Research paper

Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts

Oriol Iglesias^a, Polina Landgraf^b, Nicholas Ind^c, Stefan Markovic^{d,*}, Nikolina Koporcic^e



^a Marketing Department, Universitat Ramon Llull, ESADE, Av. Torre Blanca, 59, 08172 Sant Cugat del Valles, Barcelona, Spain

^b Department of Marketing, IE Business School, Maria de Molina, 11, 28006 Madrid, Spain

^c Department of Marketing, Economics, and Innovation, Kristiania University College, Kirkegata, 24-26, 0153 Oslo, Norway

^d Department of Marketing, Copenhagen Business School, Solbjerg Plads 3, 2000 Frederiksberg, Denmark

^e Marketing Department, Nottingham University Business School, University of Nottingham, Business School North Building, Jubilee Campus, Wollaton Road, NG8 1BB Nottingham, UK

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850118305327?token=A060AEA49E3266A8EAF5ED36FBD6B020AF0892EF18C8B8551DB5502A138856EB0D5EB2D5B73B258A251889DE20BA07FF&originRegion=us-east-1&originCreation=20220802171907>

- A literatura da área tem falado muito sobre o processo de co-criação da identidade de marca por meio do relacionamento constante não somente com compradores, mas com todos os stakeholders da marca.

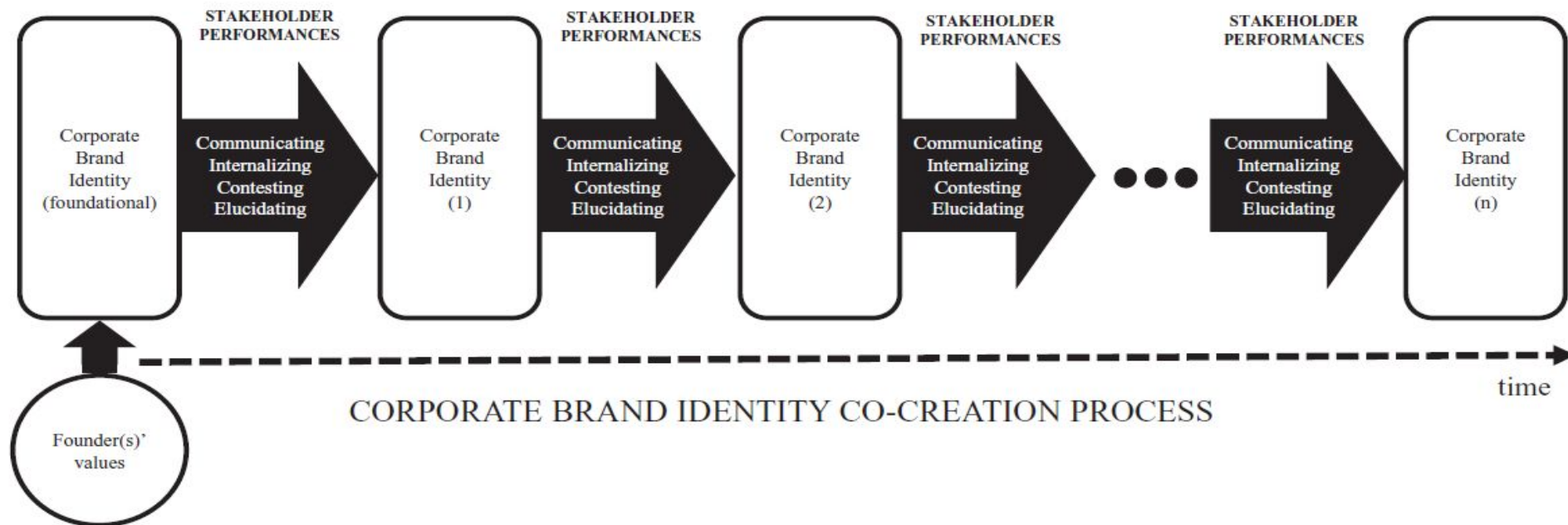


Fig. 4. Corporate brand identity co-creation process.

- De acordo com Iglesias et al., (2020) o processo de co-criação da identidade de marca ocorre devido ao engajamento de diversos stakeholders em quatro tipos de ações:
 1. **Comunicação:** transmissão da identidade de marca para todos os seus stakeholders: colaboradores, compradores, fornecedores, parceiros, etc..
 2. **Internalização:** trazer a identidade a vida, transformando-a em comportamentos alinhados que devem ocorrer nas atividades diárias da empresa
 3. **Contestação:** stakeholders fazendo a análise e confrontando a identidade da marca com as suas percepções
 4. **Elucidação:** processo de conversação em que os gestores de marca, junto com os stakeholders discutem e reconciliam diversos elementos da identidade de marca e interpretações tentando construir um entendimento compartilhado da identidade da marca.

Varejo: escolha de loja física/virtual e compra

Prof^a Dr^a Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br

Tipos de compras

- Compra Planejada (Leite, motivo de ida à loja)

- Compra não Planejada
 - Novas compras avaliadas (novo celular por motivo de quebra)
 - Por impulso (Chocolates)

- Compra antecipada
 - Compra para consumo futuro: (festas, eventos, viagens)

Atacado x Varejo



Atacado:

- Destina a venda de seus produtos às pessoas jurídicas
- Oferece produtos em grande quantidade e em preços menores
- Comercializam as mercadorias diretamente da fábrica

Varejo:

- Vende os seus produtos para os consumidores finais, para uso não comercial.
- O consumidor final tem a possibilidade de comprar em quantidade menores

Exemplos:

Varejistas que vendem para pessoas físicas: lojas de departamentos, supermercado, loja de conveniência, etc..

Varejistas corporativos: vendem produtos que serão consumidos por empresas em geral, mas não serão vendidos por elas.

Canal de distribuição

- O canal de distribuição é a forma por meio da qual o vendedor comercializa o produto ao consumidor ou usuário.
- O meio de distribuição deve ser definido de acordo com o produto, o público – alvo e o fornecedor do negócio.
- As empresas têm várias opções para fazer seus produtos chegarem até os compradores:
 - Lojas físicas
 - Representante comercial
 - Telemarketing
 - Internet

Lojas Físicas | Pontos fortes

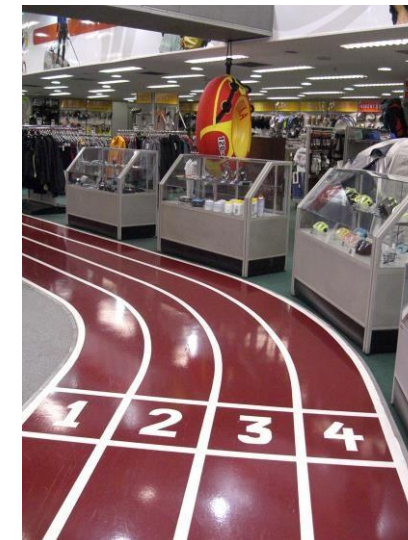
- “Os clientes gostam de comprar em lojas nas quais se sintam em controle da situação; a familiaridade com a loja propicia-lhes sensação de controle”

Exemplo:

- Lojas de artigos esportivos com mini quadras para teste,

- Prateleiras baixas em lojas de brinquedos, etc.

- Atmosfera da loja: cores, iluminação, limpeza, música de fundo e perfumes.



Lojas Físicas | Pontos fortes

- A localização é fator número um na escolha de lojas.
- Escolha de lojas começa, mas frequentemente não termina, **com considerações sobre distância.**
Geralmente:
 - Loja perto com preços altos: compras de emergência;
 - Loja perto com preços baixos: compras mais frequentes;
 - Loja longe com descontos: ida ocasional para compras grandes;
 - Loja longe com variedade e serviços diferenciados: idas especiais;



Lojas Físicas | Pontos fortes

- Facilidade de acesso à loja
(Localização e estacionamento)
- Facilidade de circulação dentro da loja
- Ambiente agradável
- Lojas modelos – marketing



Lojas físicas - Marketing experiencial



Lojas físicas

- Podem criar modelos de negócios com inovações em praça, ou seja, inovações na disponibilização do produto ao cliente



Representante comercial



- Exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou a pessoa física, sem relação de emprego.
- Realiza de negócios mercantis, agenciando propostas ou pedidos, para, transmiti-los aos representados.
- Evidentemente, a maior função do representante comercial é vender, mas no final das contas ele acumula outras funções, como **relacionamento com o cliente e suporte**.

Telemarketing

Telemarketing é o termo que designa a promoção de vendas e serviços por telefone. Com o tempo, passou a designar também serviços de cobrança e outros, como atendimento ao consumidor e suporte técnico por telefone. Estes serviços são feitos por empresas especializadas em trabalhos de divulgação e de orientação aos clientes em vários segmentos do mercado e utilizam em suas operações, grandes ambientes denominados *call centers*.



Internet

- Lojas virtuais : sites próprios da empresa
- Redes sociais : Facebook, Instagram
- Marketplace: mercado livre, olx, bom negócio.com, etc
- Blogs
- Whatsapp

- Escolha da plataforma
- Escolha do meio de pagamento
- Entrega e logística reversa
- Tipo de atendimento online
- Marketing para e-commerce
- Fotografia dos produtos
- Certificações
- Segurança

Obrigada!

Prof^a. Dr^a. Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br
