

MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira

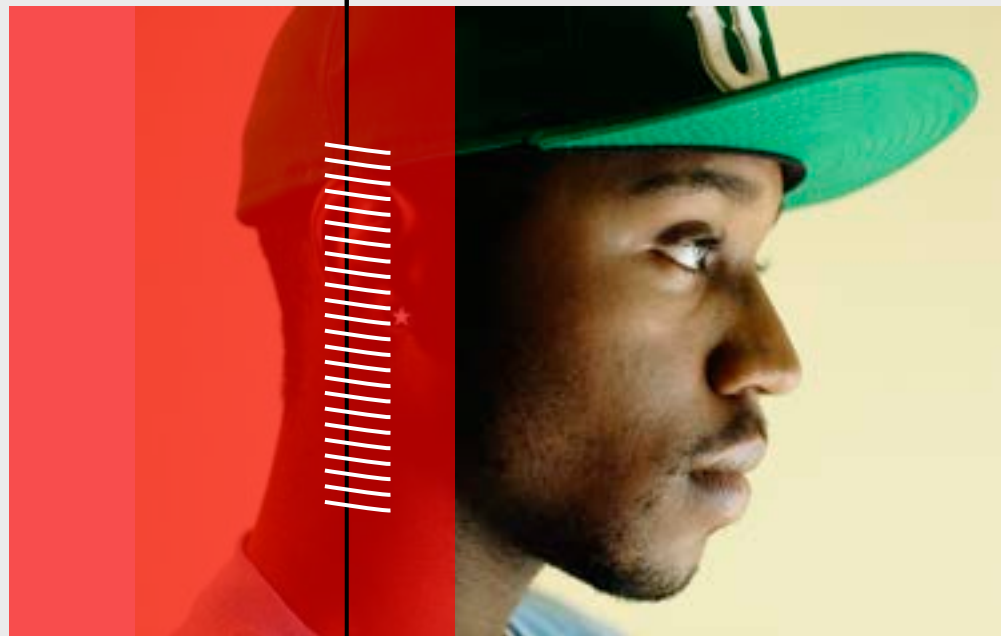
INTRODUÇÃO DE MARCAS

Marcas e suas
possibilidades



LOGOS E BRANDING

Como trabalhar e
entender marcas e logos



BRANDING É O PROCESSO
DE DOTAR PRODUTOS E
SERVIÇOS COM O PODER
DE UMA MARCA.

KOTLER & KELLER, 2015



**MARCAS TÊM
O PODER DE
GERAR VALOR**

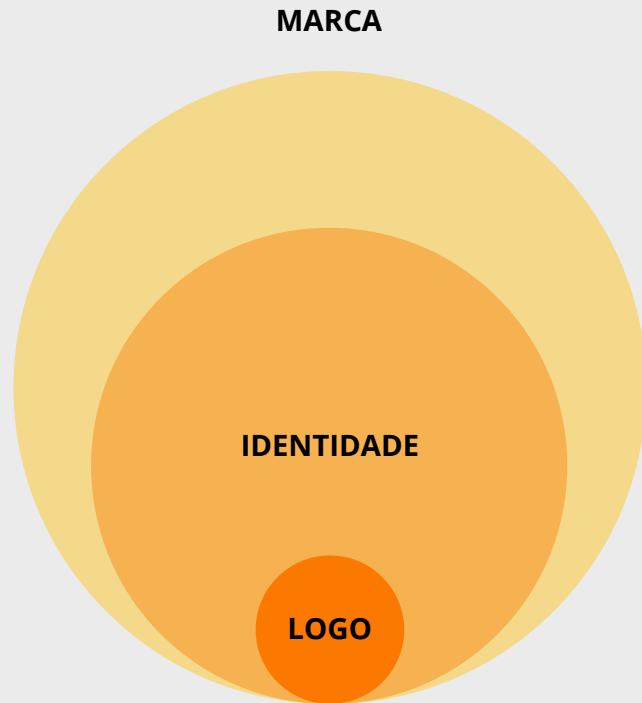
R\$ 2,00 ←



→ R\$ 12,49

LOGOS E BRANDING

O trabalho de branding é gerar um valor intangível usando os recursos da marca e firmando seu território.



MARCAS FORTES, POSSUEM LOGOS FAMOSOS



E LOGOS PODEM PASSAR MENSAGENS



BRAND PERSONA

Como construir personas
para sua marca



O QUE É **BRAND PERSONA?**

É uma maneira de estruturar a linguagem da marca como se ela representasse uma pessoa.

Essa personificação pode acontecer com mais de um perfil.

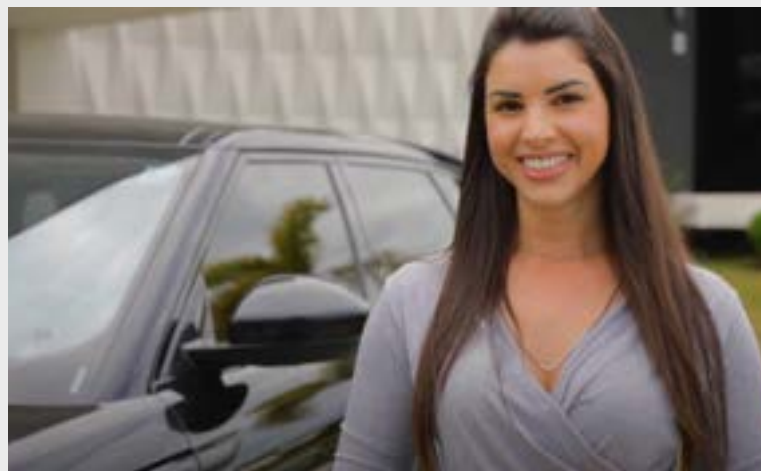


BRAND PERSONA X BUYER PERSONA

Enquanto o Brand Persona é a simulação da sua marca, o Buyer Persona é a simulação do seu cliente.



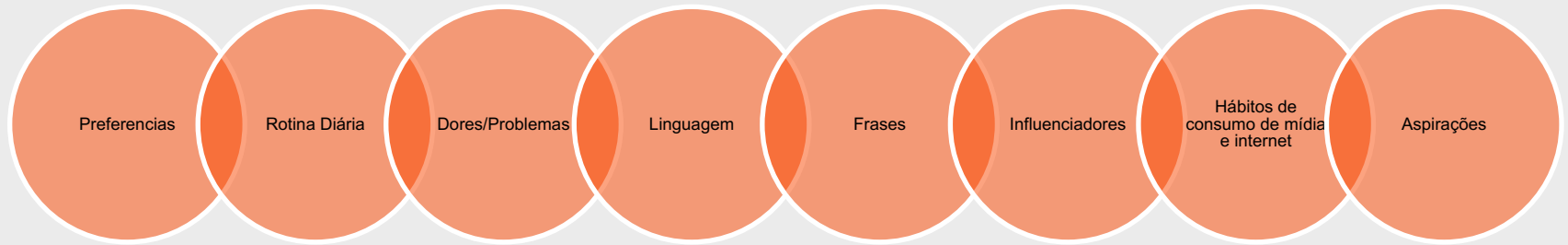
Hannah White – recordista pelo Guinness e embaixadora Land Rover.



Erica Avallone – advogada, dona de uma Land Rover Evoque.



TÓPICOS DE UMA BRAND PERSONA



CRIANDO UMA BRAND PERSONA

- Quantos anos ela tem?
- Qual seu gênero?
- Qual sua profissão?
- Qual seu tom de voz?
- Ela fala gírias?
- Quais palavras ela usa?
- Por quais assuntos ela se interessa?
- Como ela se comunica com cada Buyer Persona?
- Em quais veículos ela consome notícias?
- Como ela age nas redes sociais?
- Quais outras marcas ela gosta?



SAIBA MAIS: [MLabs - Como criar uma Brand Persona](#)

OS 12 ARQUÉTIPOS

ARQUÉTIPO	CARACTERÍSTICA	EXEMPLO DE MARCAS
Amante	Ousadia, bem-estar	L'Oréal
Prestativo	Proteção, carinho	Nestlé
Cara Comum	Pertencimento, igualdade	Havaianas
Inocente	Positividade, pureza	Walt Disney
Governante	Liderança, prosperidade	Rolex
Sábio/Guia	Aprendizado, evolução	Google
Mágico	Sonhador, criativo	OMO
Herói	Esforço, coragem	Gatorade
Criador	Criatividade, transformação	Netflix
Explorador	Liberdade, ambição	Land Rover
Fora da Lei	Rebelde, inquieto	Chilli Beans
Bobo da Corte	Bom humor, alegria	M&Ms



SAIBA MAIS: [Guia de Marketing - Arquetipos de Marca](#)

BRAND PERSONA – MAGAZINE LUIZA



*“Precisa de ajuda?
Pergunta pra Lu!”*

Principais características

Prestativa

Amiga

Próxima

Marcas e influenciadores

magazineluiza
ZATTINI
NETSHOES



Canais que usa



Característica	Resposta
Idade	35
Profissão	Vendedora na Magalu
Família	Solteira
Onde Mora	Cidade
Arquétipo	Prestativo

MARCAS COM PROPÓSITO

A importância de termos
como ESG



O QUE SÃO MARCAS COM PROPÓSITO?

Segundo estudos, 82% das pessoas consideram muito importante que empresas demonstrem um alto grau de responsabilidade social.



FONTE: [CAUSE](#), [Ipsos](#), [Instituto Ayrton Senna](#) e [ESPM](#)



LIDL ECO-SCORE

Um ranking de A até E que classifica o nível de sustentabilidade de um produto em sua cadeia de valor.



NESPRESSO ENTREGA DE BICICLETA E COLETA SEUS RESÍDUOS

Além da possibilidade de pedir suas capsulas para entrega via meios de transporte sustentáveis, a Nespresso tem desde 2011 o seu próprio programa de coleta e reciclagem.



E-COMMERCE DA SAMSUNG POSSUI ACESSIBILIDADE EM LIBRAS

Em parceria com a startup Hand Talk, a Samsung permite que as pessoas tenham atendimento especializado em libras para fazer suas compras.



CO- BRANDING

Quando duas ou mais
marcas se unem



O QUE É CO-BRANDING?

Normalmente são parcerias temporárias e com finalidade bem definida entre duas marcas onde ambas tem ganhos com isso.

Cada uma agrega com seu core de marca.



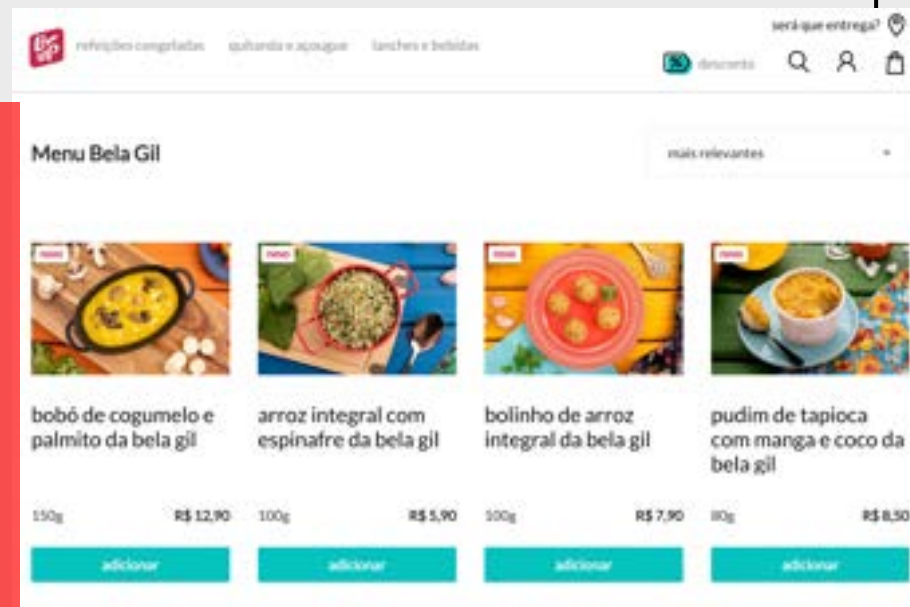
FONTE: [Mundo do Marketing - Co-branding](#)



LIV UP + BELA GIL

Parceria de e-commerce de comida congelada com influenciadora de dietas alternativas e saudáveis.

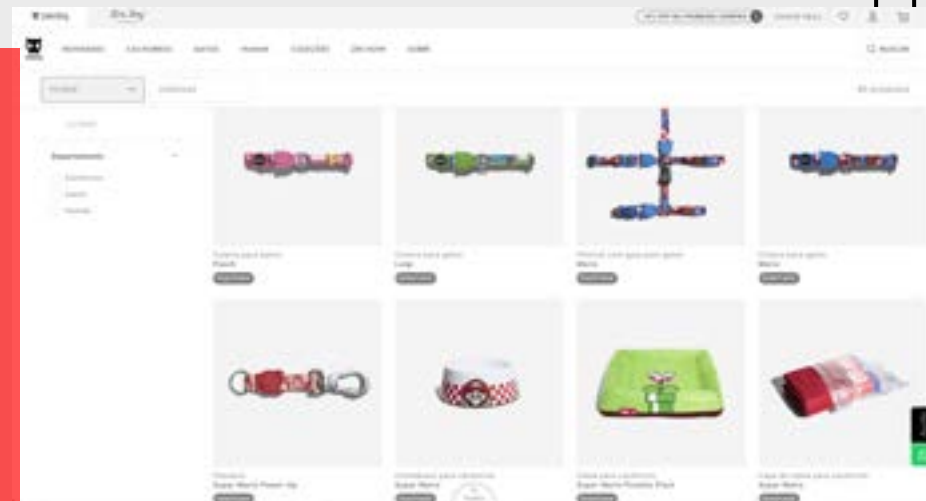
Bela Gil tem propriedade para assinar receitas assim como a Liv Up, agrega na parte de comidas práticas e saudáveis.



ZEE DOG + NINTENDO

A Zee Dog faz diversas parceiras com marcas para lançar seus produtos como Disney, Bob Esponja, Star Wars, Game of Thrones.

Nesse co-branding ela empresta sua expertise em pets enquanto as marcas agregam com seu universo.



EMPLOYER BRANDING

Os colaboradores como
divulgadores da marca



O QUE É EMPLOYER BRANDING?

Esse branding é totalmente focado nos colaboradores da empresa.

É mostrar que ali é um bom lugar para se trabalhar e de alta reputação.



SAIBA MAIS: [Rock Content - Employer Branding](#)



ME CHAMA NO ZAP – CASAS BAHIA

No auge da primeira onda de Covid-19 no Brasil, as Casas Bahia transformaram os vendedores de loja em promotores da marca para alavancar as vendas online.

Com a ação, a empresa conseguiu recuperar cerca de 80% das vendas que tinha perdido com as medidas de isolamento.

Casas Bahia
tá no app.
Tá no site.
Tá no Zap.

E nossos vendedores
estão te atendendo
de casa.

CASAS BAHIA

Precisa de alguma coisa?
Me chama no zap.