

## O que aprendemos?

Temos várias alternativas e estratégias para a divulgação de uma loja virtual.

No caso da Adriana, optamos por **duas** que se distinguem basicamente pelo tempo de retorno e o modo de ação.

Utilizamos as estratégias de **branding**, que foca no longo prazo e na **fixação da marca** na mente do consumidor e na de performance, objetivando vendas no curto prazo.

Também optamos por comunicar valores e forças da Adriana. Não usaremos preços tampouco promoções, mas argumentos como conteúdo próprio e entrega rápida na região.

E escolhemos usar alguns veículos off line para isso, como rádio e jornal.

Para as ações de performance, vimos também que temos inúmeras possibilidades de canal. E que nesta estratégia, optamos por uma boa diversidade de canais, apostando na vascularidade.

Para a Adriana, escolhemos canais como publicidade em redes sociais, marketplaces e Google, focando na conversão rápida. Quando digo conversão rápida, é incentivar a visita do cliente ao site para que conclua sua compra, ou, como no caso dos marketplaces, que a venda aconteça mesmo sem a visita no site da Adriana.

Vimos também que o pagamento aos canais de venda podem ser feitos de várias formas mas destacamos o custo por clique (CPC) e o custo por aquisição (CPA) que são os métodos mais habituais.

Salientamos que, mesmo dentro de um determinado canal, há diferentes tipos de abordagem: pode ser pelo preço, pode ser pela variedade do catálogo, pelo diferencial do produto, pelo frete (grátis ou não, subsidiado ou não), pela segmentação de público, etc.

Na sequência, aprendemos a criar um método de controle para validação do investimento. No nosso caso, uma planilha simples mas que pode ser do seu jeito. O importante é controlar. Divida a verba entre os canais mas controle, meça.