



VENDAS E GROWTH

Aula 02

PERCEPÇÃO

Através da percepção um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio. Consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos.

Parábola: Os cegos e o Elefante

<https://www.youtube.com/watch?v=fpCyDKUStj4>

PERSONAGENS

- Iniciador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador
- Usuário



Você vê algum erro?



Processos de decisão de compra

- Compra por impulso



- Compra por conveniência



- Compra comparada



Psicologia do consumidor

**É o estudo das emoções
e sentimentos que
envolvem o processo de
decisão de compra.**

**Cerca de 80% do que
compramos são
decisões inconscientes**

MODELO DE ESTÍMULO E RESPOSTA



Estímulos de marketing:

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção

Outros estímulos:

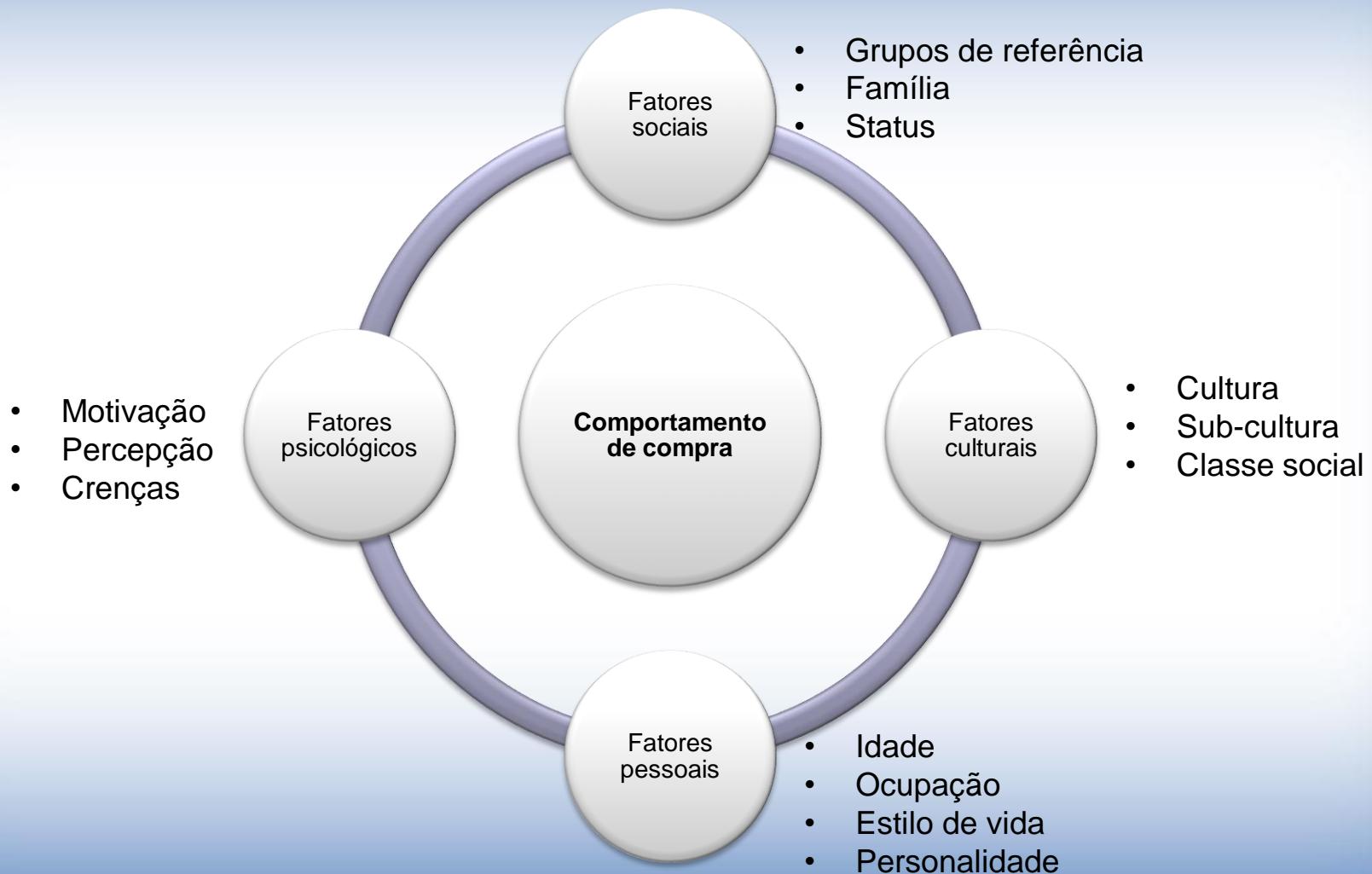
- Econômico
- Tecnológico
- Político
- Cultural

- Culturais
- Sociais
- Pessoais
- Psicológicos

- Reconhecimento de problemas
- Busca de informações
- Avaliação de alternativas
- Decisão de compra
- Comportamento após a compra

- Escolha do produto
- Escolha da marca
- Escolha do revendedor
- Frequencia de compra
- Montante de compra

FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA



Marketing de Influência

Entrevista Rafael Coca Spark

<https://www.youtube.com/watch?v=sfS6IXTkY-U>

Marketing de influência

Tendências:

- Co-criação, Co-participação, Acionista...
- Engajamento ao invés de seguidores
- Live Commerce

Live Commerce

Estratégia de comércio ao vivo, um evento onde as marcas apresentam os produtos e seus benefícios, incentivando o consumidor a comprar durante a transmissão.

A prioridade é o espectador e a interação!

Live Commerce: vantagens

- ✓ Fortalecimento da marca
- ✓ Esclarece dúvidas
- ✓ Estimula compras por impulso
- ✓ Aumenta o engajamento e as vendas

Live Commerce: formatos mais usados

- ✓ Tutorial
- ✓ Eventos temáticos
- ✓ “Colab” com influenciadores
- ✓ Live individual





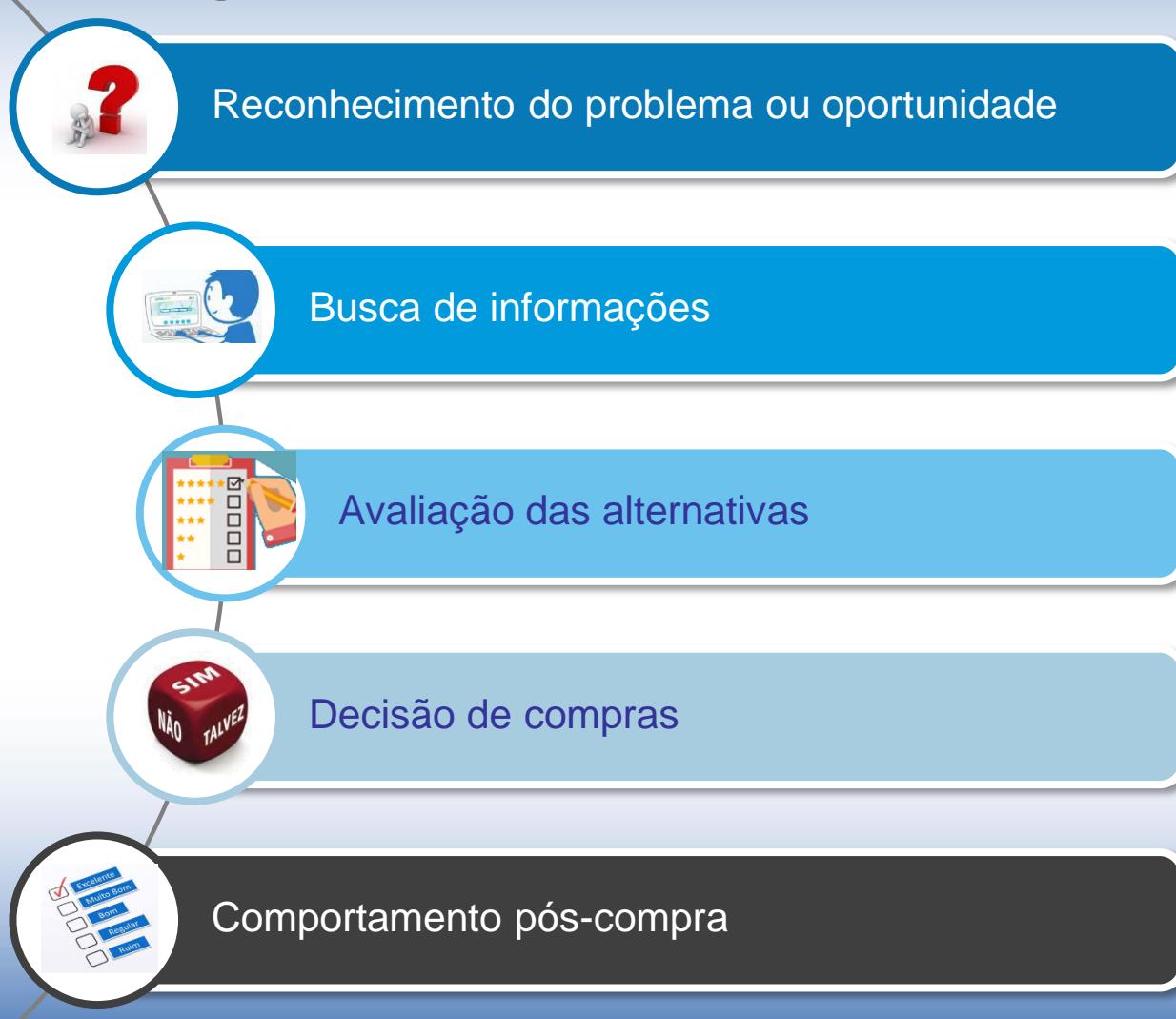
Objetivos:

Awareness: é promover a visibilidade da marca ou do produto, a taxa de engajamento e o alcance do influenciador são super importantes. Nesse caso, o número de seguidor não é tão relevante na hora de escolher o creator.

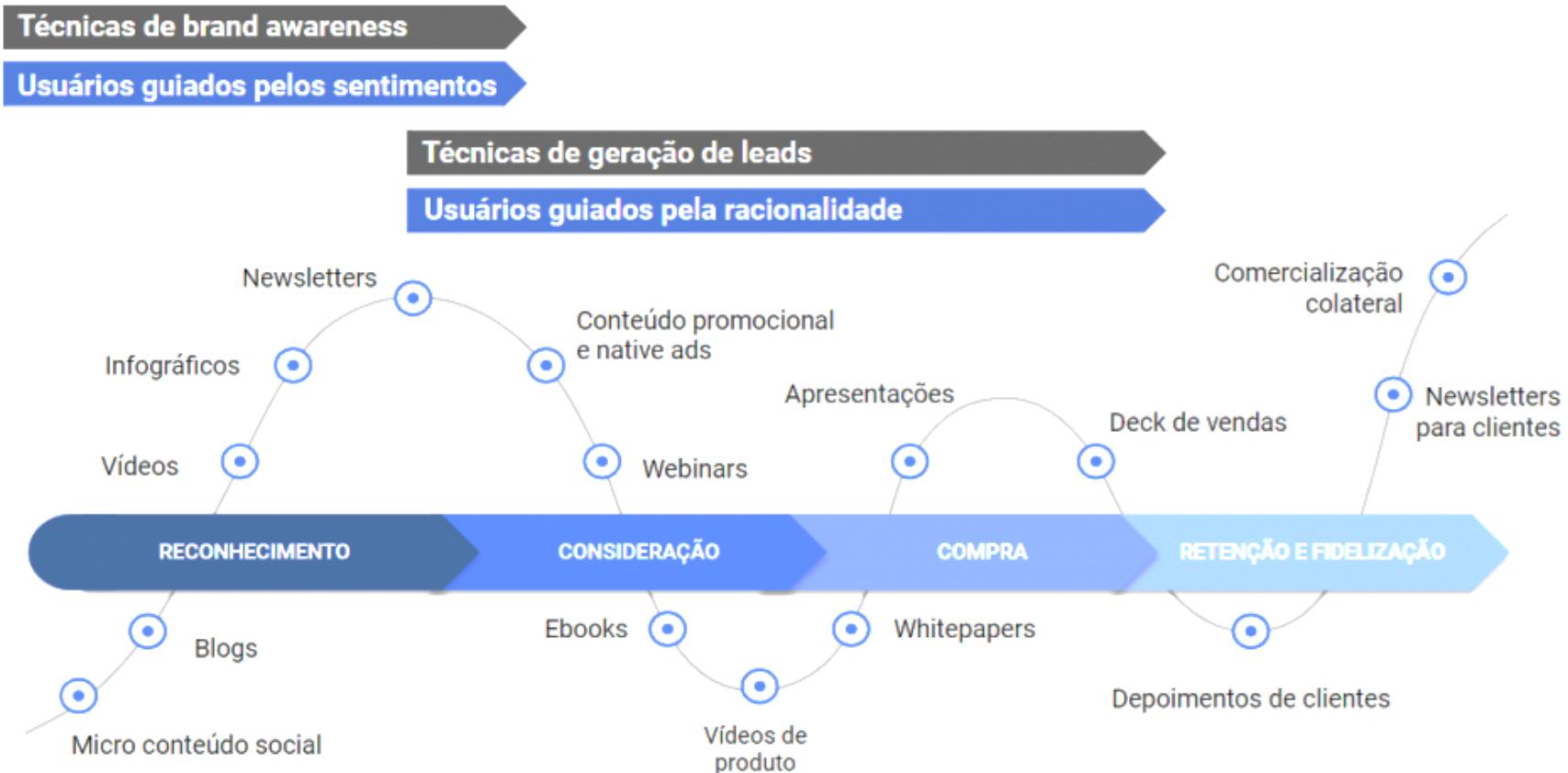
Consideration: nesse tipo de campanha as principais métricas a serem avaliadas são aquelas que demonstram o interesse do usuário, ou seja, o engajamento. Por exemplo, quantidade de pessoas que salvaram determinado post, clicaram na hashtag, entre outros tipos de interação.

Conversion: O principal objetivo é a conversão. Isto é, a venda de algum produto, download de um material, etc. Para isso, o usuário deve clicar no link deixado pelo influenciador no conteúdo publicado através de um CTA (Call to Action). Também é importante parametrizar esses links ou criar cupons personalizados para verificar o desempenho da ação.

Estágios do processo de decisão



Pontos de contato ao longo do processo de decisão de compra



Exemplos de Live commerce

<https://youtu.be/8VZOeBgrowg>



Vamos praticar



Atividade Live Commerce:

- Escolher uma empresa (validar com o professor pra não repetir);
- Tema da Live e objetivo;
- Produtos e categorias participantes;
- Planejar o tipo de live, tempo estimado e roteiro;
- Redes sociais escolhidas;
- identificar 3 possíveis influenciadores, 1 nano, 1 Micro e 1 de médio pra cima.
- Apresentações dia 14/12 (máx 10 minutos)