



# **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



# PERSONAGENS

- Iniciador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador
- Usuário





Você vê algum erro?

COMO ZEROHUM,  
VOCÊ É O   
**PROTA**  
**GONISTA**  
[www.colegioecursozerohum.com.br](http://www.colegioecursozerohum.com.br)



# Processos de decisão de compra

- Compra por impulso



- Compra por conveniência



- Compra comparada





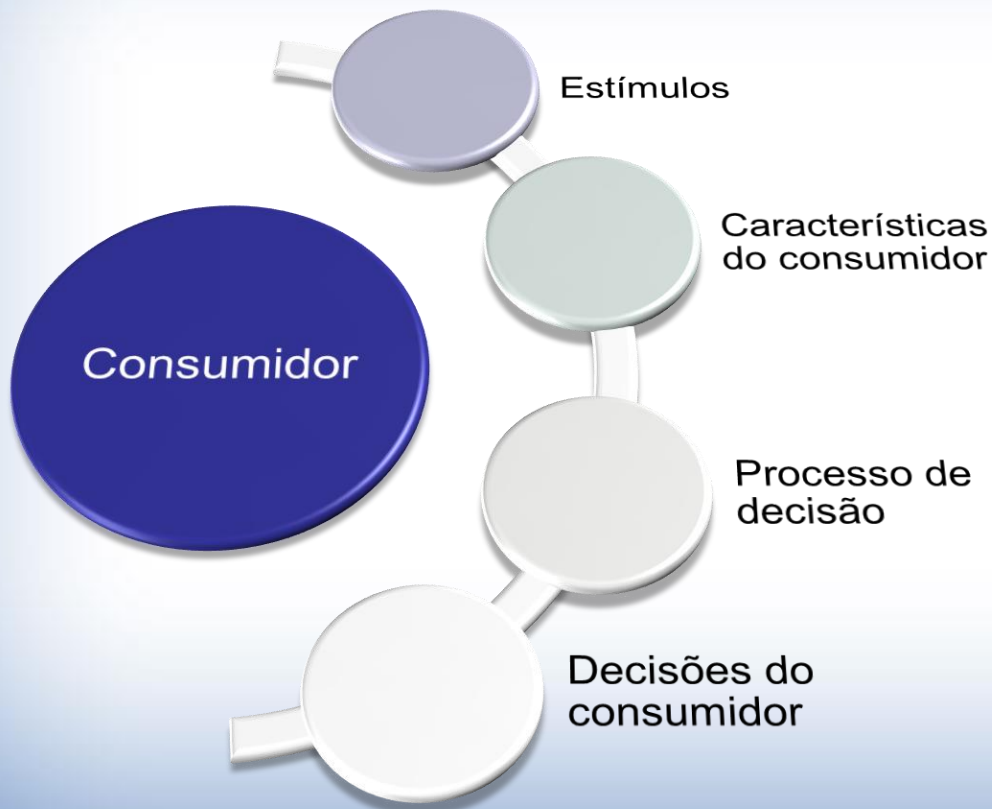
# **Psicologia do consumidor**

A woman with blonde hair tied back, wearing a plaid shirt, is pushing a red shopping cart in a supermarket. She is looking down at the cart. The background is filled with various products on shelves, slightly blurred.

**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:

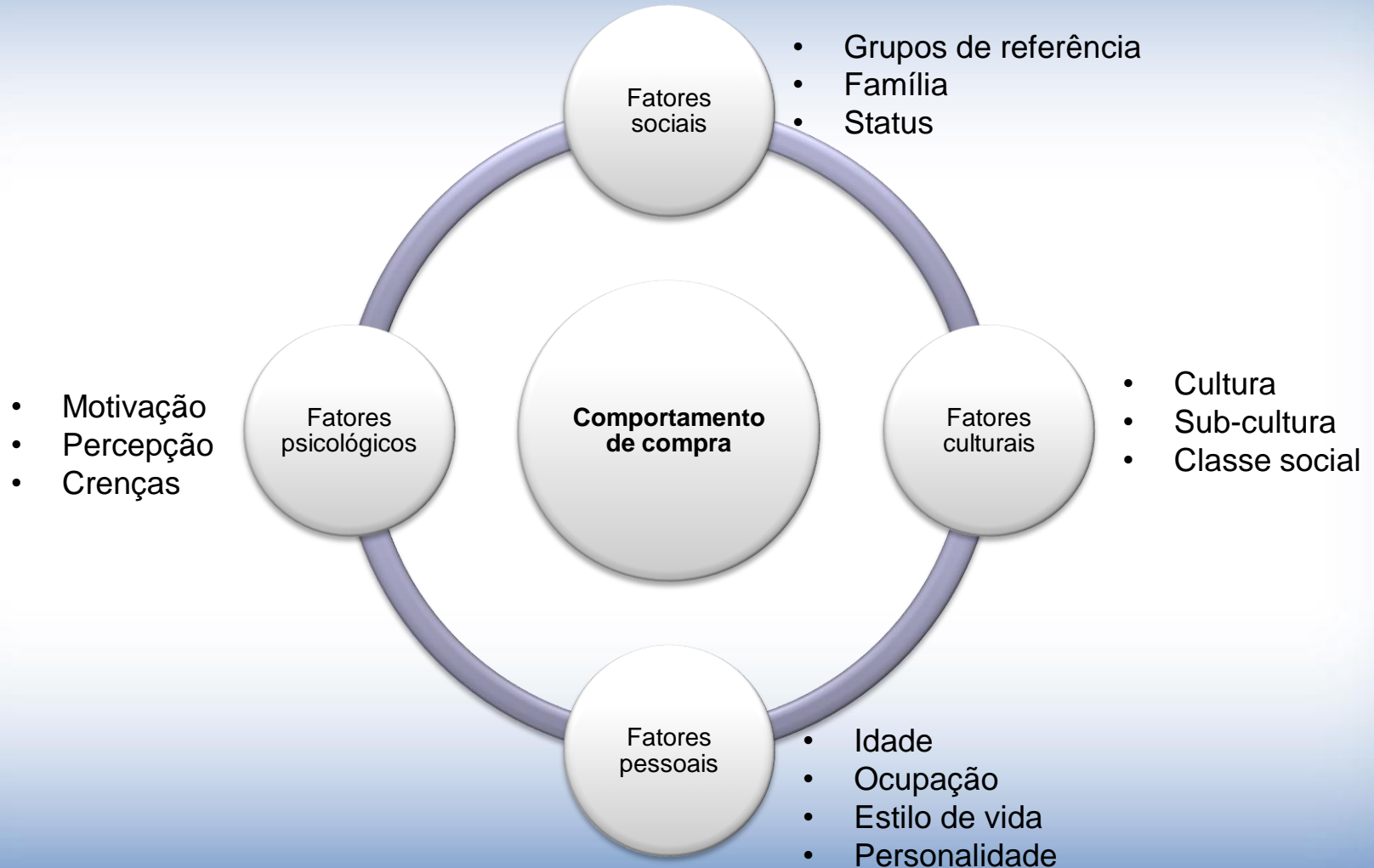
- Econômico
- Tecnológico
- Político
- Cultural

- 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
- Frequência 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

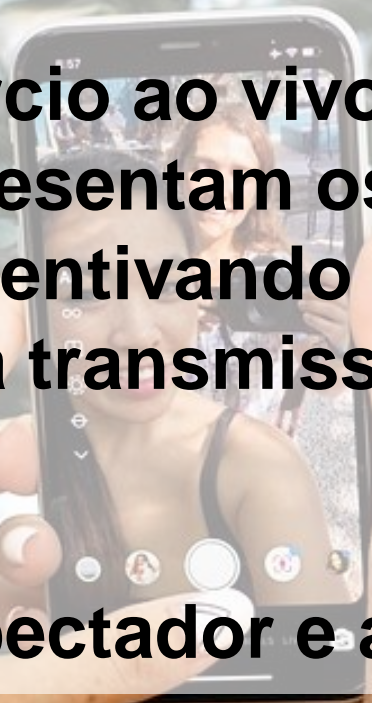
## Tendências:

- 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.**

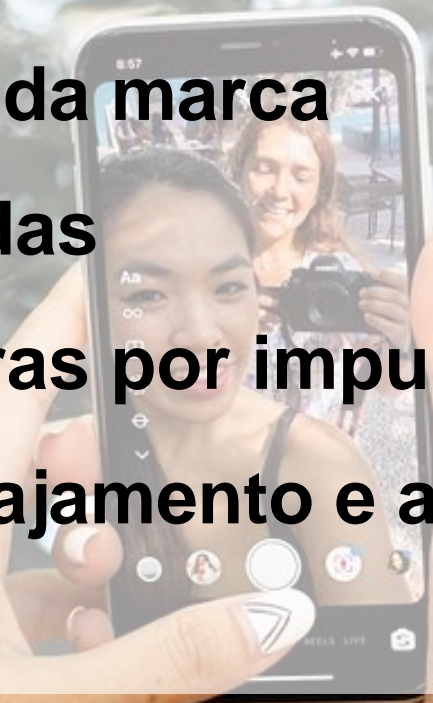
**A prioridade é o espectador e a interação!**





## **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



Reconhecimento do problema ou oportunidade



Busca de informações



Avaliação das alternativas



Decisão de compras



Comportamento pós-compra

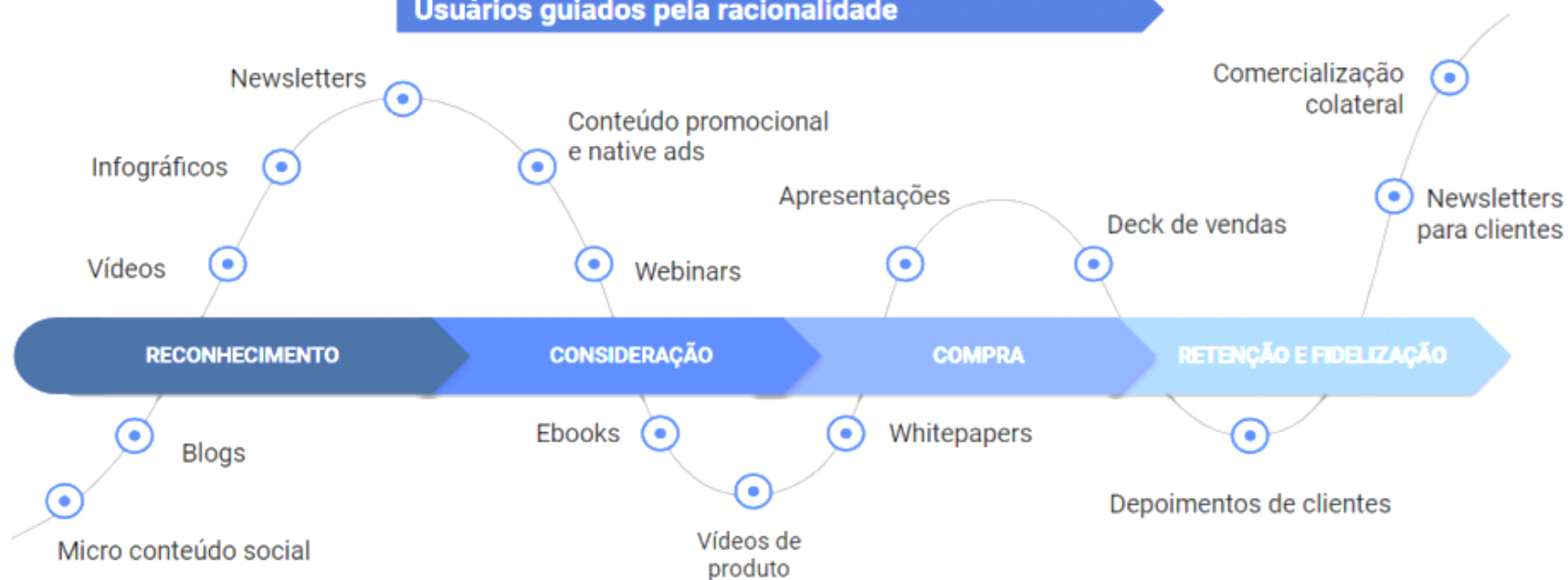
# Pontos de contato ao longo do processo de decisão de compra

Técnicas de brand awareness

Usuários guiados pelos sentimentos

Técnicas de geração de leads

Usuários guiados pela racionalidade



 rockcontent



# 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)