

ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

CONVERSA INICIAL

Nesta aula abordaremos as vendas e o marketing digital, sua efetividade, eficiência e eficácia e faremos uma análise das principais ferramentas de negociação e vendas *on-line*.

CONTEXTUALIZANDO

Como o *e-commerce* no Brasil vem sendo utilizado desde o fim dos anos 1990 por empresas pioneiras, como o Magazine Luiza, entre outras, as estratégias digitais vêm se modificando e aperfeiçoando com tecnologia, inovação e indicadores precisos que orientam as organizações nas suas unidades de negócios *on-line*, ou para algumas empresas como o único canal de vendas.

TEMA 1 – CASE EBIT

Segundo o *site* Ebit, o case abaixo retrata os cenários de classificação feitos pelo *site* da E-commerces no Brasil.

Como funciona o Ebit?

Ebit para o Consumidor

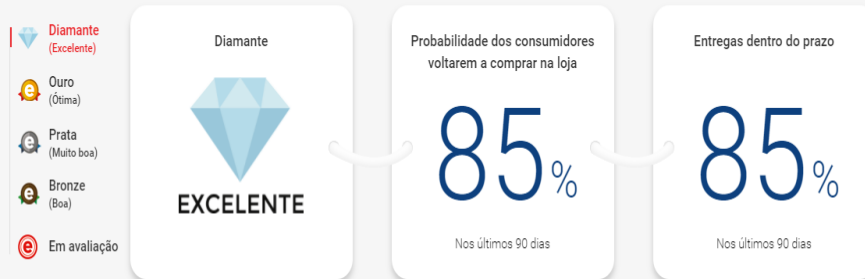
A Ebit está presente em várias etapas do processo de compra online. Desde o momento da decisão da compra, em que certifica as melhores lojas por classificação em Diamante ou medalhas, até a satisfação final, perguntando diretamente ao consumidor como foi sua experiência com cada loja.



Segundo o *site* Ebit, o case a seguir retrata os cenários de classificação que o *site* da E-commerces no Brasil.

Entenda como um e-commerce conquista a certificação Ebit

Todos os requisitos para as medalhas tem por base os últimos 90 dias.



Como atestar se uma medalha Ebit é verdadeira? Sempre que encontrar nossa medalha em um site de e-commerce, clique nela e espere carregar a página da loja virtual no site da Ebit, é desta maneira que atestamos que a certificação é verdadeira.

Diamante

O Diamante é uma representação de excelência dada às lojas que são avaliadas de forma positiva em quesitos como facilidade de comprar, preço, manuseio dos produtos, cumprimento do prazo de entrega, informações dos produtos, entre outros. É a mais alta classificação que uma loja pode conquistar. Para uma loja alcançar a classificação DIAMANTE, é preciso estar ativa na Ebit há pelo menos 90 dias e atingir os seguintes quesitos nos últimos 90 dias corridos:

- Ter, no mínimo, 2.000 pesquisas de avaliação no ato da compra;
- Ter, no mínimo, 200 pesquisas referentes ao serviço de entrega;
- Ter mais de 85% de entregas dentro do prazo;
- Obter índice igual ou superior a 85% em probabilidade de consumidores voltarem a comprar na loja;
- Trabalhar com protocolo de segurança SSL;
- Garantir sigilo no tratamento de informações de clientes;

As informações utilizadas para a qualificação das lojas por medalhas são coletadas e calculadas por meio de pesquisas de satisfação de compra e de pós-venda das lojas conveniadas à Ebit. Os consumidores avaliam cada um dos 10 quesitos com notas de 1 a 5.



Fonte: Ebit. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/empresa>>. Acesso em: 1º mar. 2018.

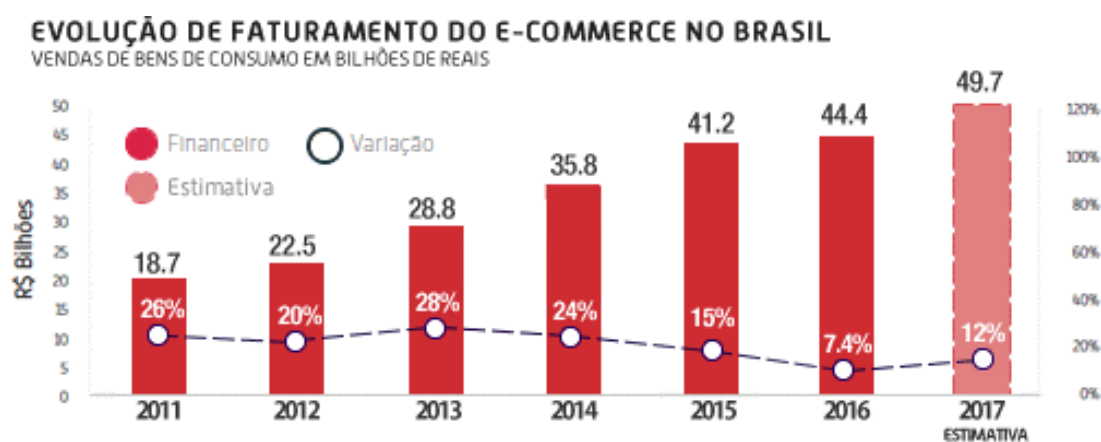
TEMA 2 – DADOS DO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

2.1 Estratégias de negociação e vendas no ambiente digital

O mundo de negociação e vendas no ambiente *on-line* é um universo paralelo de oportunidades promissoras de negócios, realizado através de ferramentas e indicadores precisos consolidados praticamente em tempo real.

Neste tema abordaremos algumas estatísticas do mercado e dos *players* de vendas *on-line*.

Gráfico 1 – Evolução de faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: Mendes, s/d.

O grande crescimento das vendas *on-line* no Brasil e no mundo vem de encontro a necessidades e desejos do consumidor virtual, como:

- Crescente escassez de tempo;
- Vida cotidiana;
- Carreira;
- Crescimento do número de *smartphones*;
- Brasil ícone mundial em número de *smartphones*;
- Grande quantidade de fornecedores, marcas e produtos;
- Campanhas promocionais e datas comemorativas sazonais;
- *E-commerces* na maioria das vezes têm preços mais atrativos que as lojas presenciais;
- As campanhas *on-line* atingem um número maior de consumidores;
- Mudança de hábitos de compra;

- Menor desconfiança dos processos de compra e pagamento/autenticação online;
- A crescente agilidade nos processos de entrega, em média para grandes marcas e *sites* até 5 dias úteis.

Empreendedorismo digital:

- Empreendedores *on-line* sonhando com a construção de marcas próprias;
- *Sites* com sistema Market Place que unificam vários fornecedores em um mesmo endereço digital;
- Desenvolvimento de novas tecnologias e inovações;
- Plataformas com predefinição de *layouts*;
- Customizações de *site* mais rápidas e simples.

TEMA 3 – GOOGLE ADWORDS, O GIGANTE DO MARKETING *ON-LINE* PARA FOMENTAR AS VENDAS DA INTERNET GLOBAL

Como funciona a fase inicial do Google Adwords segundo a empresa:

1. Siga algumas etapas *on-line* para abrir sua conta. Em seguida, basta criar seu anúncio, escolher as palavras-chave, definir o orçamento e pronto.
2. Você pode ajustar o orçamento diário e o lance máximo de custo por clique sempre que desejar. Se necessário, você também pode interromper ou reiniciar sua campanha a qualquer momento, com rapidez e sem custo.
3. Não fique preocupado em ter resultados perfeitos no início. Você pode fazer testes com o texto do anúncio, as palavras-chave e outras configurações a qualquer momento.¹

Suporte diário do Google Adwords

- Ensinaresmos você os princípios básicos do Google AdWords, ajudaremos na configuração de sua nova conta e criaremos seus primeiros anúncios sem custo.
- Orientação e material de referência
- Com base nas necessidades de sua empresa, nossa equipe ajudará a definir suas metas de publicidade e identificará oportunidades dentro da sua conta.
- Para ajudá-lo a buscar o sucesso em sua conta do Google AdWords, nosso time de especialistas está apenas a uma ligação de distância, de seg.-sex. das 9am às 7pm BRT.²

¹ Disponível em: <https://www.google.com.br/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=br-pt-ha-aw-bhrh1~81353830647&gclid=Cj0KCQiAnOzSBRDGARIsAL-mUB2_K6-rXDdG92357KneicHZhOhfYXiU83xrpOr2r95nUNjOwSvbdV4aAsmZEALw_wcB&dclid=COi18qbD2NgCFRcuHwod_msOww>. Acesso em: 1 mar. 2018.

² Disponível em: <<https://www.google.com.br/adwords/how-it-works/?channel=ha&subid=br-pt-ha-aw-bhrh1~81353830647>>. Acesso em: 1º mar. 2018.

TEMA 4 – ANÚNCIOS

4.1 Como são criados os anúncios

Crie seu anúncio

Comece criando um anúncio que mostre para as pessoas o que você oferece. Em seguida, escolha os termos de pesquisa que exibirão seu anúncio nos resultados do Google. Por fim, defina um orçamento diário e seu anúncio estará pronto para ser exibido.³

[Comida Italiana em SP](#)

Texto do anúncio

As pessoas veem seu anúncio no Google

Se as palavras que as pessoas digitarem no Google corresponderem a suas palavras-chave, seu anúncio pode ser exibido acima ou ao lado dos resultados de pesquisa.


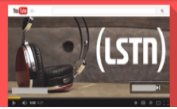
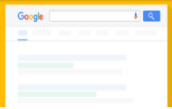
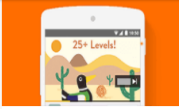
* por exemplo: restaurante em São Paulo

Você conquista mais clientes

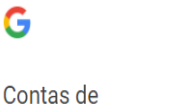
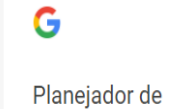

Eles clicam em seu anúncio e acessam sua página ou ligam diretamente para sua empresa. O melhor de tudo é que você só paga quando eles clicarem ou ligarem.

* Uma das respostas em anúncios pagos será: Restaurante do João – Comida Italiana

Como funcionam os anúncios Google Adwords

 <p>Anúncios gráficos</p> <p>Os anúncios gráficos são exibidos em mais de dois milhões de sites de notícia, blogs e outros sites especializados. Assim, seu anúncio pode ser exibido onde seu público-alvo está.</p> <p>→</p>	 <p>Anúncios em vídeo</p> <p>Crie anúncios em vídeo atraentes, envolvendo os clientes de maneiras diferentes no YouTube e em sites parceiros de vídeo.</p> <p>→</p>	 <p>Anúncios de texto</p> <p>Seu anúncio é exibido perto dos resultados de pesquisa no Google quando as pessoas pesquisam os produtos e serviços que você oferece.</p> <p>→</p>	 <p>Anúncios de aplicativos</p> <p>Promova seu aplicativo exibindo anúncios em toda a Rede do Google, sem precisar ter experiência em design.</p> <p>→</p>
--	--	--	--

Disponível em: <https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/how-it-works/>. Acesso em: 1º mar. 2018.

 <p>Contas de administrador</p> <p>Controle várias contas do Google AdWords a partir de um único painel com relatórios de várias contas, controle de acesso e faturamento consolidado.</p> <p>→</p>	 <p>Planejador de palavras chave</p> <p>Compare estimativas de volume de pesquisa de palavras-chave e de custo para criar campanhas mais eficientes.</p> <p>→</p>	 <p>AdWords Editor</p> <p>Gerencie grandes contas do Google AdWords com eficiência usando ferramentas de edição em massa.</p> <p>→</p>
---	---	---

Disponível em: <https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/#cards>. Acesso em: 1 mar. 2018.

³ Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/how-it-works/?channel=ha>>. Acesso em 1º mar. 2018.

4.2 Indicadores do Google Adwords

4.2.1 CTR – Taxa de conversão

Refere-se ao número de cliques, ou seja: É a divisão do número de cliques pelo número de vezes que o anúncio foi exibido.

Exemplo:

1.000 exibições / 100 cliques = CTR de 10%

CPC – Custo por clique

- O custo por clique é o valor que a marca pagou por usuário que clicou no anúncio, ou seja, quanto mais baixo for o valor, melhor o retorno sobre o investimento do anúncio em questão.

Índice de qualidade

- Esse índice, atribuído pelo Google, cruza informações como CTR, CPC, taxa de impressões etc. Ele diz qual a relevância do seu anúncio para o público que utilizou o mecanismo de busca através das palavras-chave.

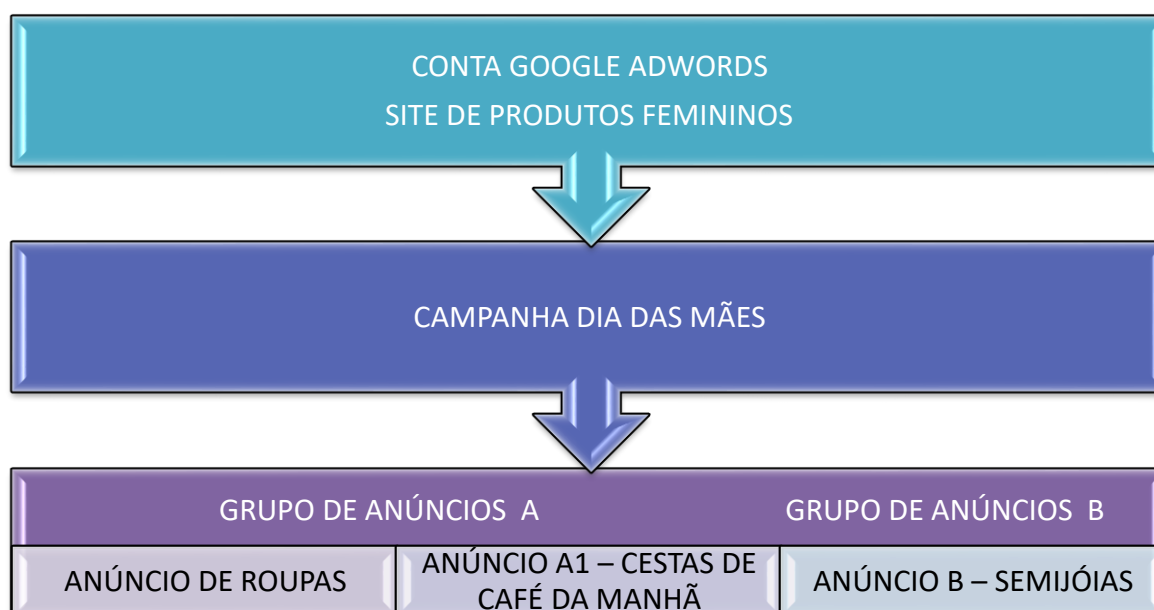
Impressões de anúncios

- Ele é simplesmente o número de vezes que a marca apareceu cada vez que os usuários digitaram as palavras-chave do anúncio.

Exemplo:

5.000 buscas de palavras-chave / 1.000 exibições = 20% de impressões


Figura 1 – Estrutura básica de anúncio Google Adwords





TEMA 5 – REDES SOCIAIS: FACEBOOK E INSTAGRAM

facebook para empresas | facebook Instagram Messenger audience network **Q** Recursos Suporte

Anúncios Páginas Inspiração Casos de sucesso Notícias **Crie um anúncio** **Crie uma Página**

 Dois bilhões de pessoas no mundo inteiro usam o Facebook mensalmente.

 Um de cada cinco minutos gastos pelos americanos em dispositivos móveis se passam no Facebook ou no Instagram.

 Todos os dias, 500 milhões de usuários do Instagram usam o aplicativo.

facebook para empresas | facebook Instagram Messenger audience network **Q** Recursos Obter ajuda

Anúncios Páginas Inspiração Casos de sucesso Notícias **Crie um anúncio** **Crie uma Página**

Começar >
Escolha um público
Escolha um objetivo
Escolha um orçamento

Escolha um formato >
Vídeo
Canvas
Coleção
Carrossel
Apresentação multimídia
Imagem única
[Acesse Guia de anúncios](#)

Escolha um posicionamento >
Facebook
Instagram
Audience Network
Messenger

Manter e medir >
Gerencie seus anúncios
Analise os controles de anúncio
Veja os resultados do seu anúncio
Acesse o Gerenciador de Anúncios

Fonte: <<https://pt-br.facebook.com/business/products/ads>>. Acesso em: 1º mar. 2018.

Quadro 1 – Comparativo entre Facebook e Instagram



5.1 Estratégias de canal de vídeo Youtube

1. Produza vídeos como rotina;
2. Poste pelo menos semanalmente;
3. Explore cenários e ambientações para cada vídeo;
4. Crie vídeos com infográficos apoiando a fala;
5. Crie vídeos institucionais e de produtos demonstrando características e vantagens competitivas;
6. Explore o humor em seus vídeos quando possível;
7. Seja criativo, original e inovador;
8. Impulsione seus vídeos e analise os resultados;
9. Vídeos muito longos têm pouca taxa de retenção;
10. Seja objetivo, porém claro.

FINALIZANDO

Dentro da estratégia de multicanais de vendas, a venda *on-line* torna-se uma grande alternativa para eliminar intermediários, criar contato direto com os *leads*⁴ de cada marca e promover campanhas promocionais nas quais o preço passa a ser o grande protagonista do cenário *on-line*.

Google Adwords, redes sociais e o canal do Youtube formam uma poderosa aliança digital para conectar, engajar e vender cada vez mais e melhor para cada marca e produto.

⁴ *Lead*, em Marketing Digital, é um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

MARKETING DE CONTEÚDO. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/metricas-no-google-adwords/>>. Acesso em 1º mar. 2018.

MENDES, R. Os números do mercado de *E-commerce*. **Profissional de E-Commerce**. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 1. mar. 2018.