

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Pâmela Freitas Fagundes



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS



Técnicas de vendas em comércio eletrônico

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Categorizar as técnicas de relacionamento e fidelização de clientes.
- Definir as formas de atendimento *on-line*.
- Descrever as estratégias utilizadas para conversão de *leads* em vendas.

Introdução

Assim como o comércio físico, o mercado eletrônico também busca suprir e atender aos desejos e às necessidades dos clientes, e boa parte dessa tarefa é cumprida por meio do atendimento *on-line*. Toda empresa tem como objetivo, além dos lucros, a satisfação e a fidelização dos seus clientes, mas para que isso ocorra, é necessário percorrer um longo caminho. As expectativas precisam ser atendidas e superadas, o atendimento deve ser eficiente e diferenciado, e a comunicação precisa ser eficaz entre as empresas e o seu público-alvo.

Nesse contexto, com a migração das estratégias de atendimento para o universo digital, a coleta de informações tornou-se um facilitador para o desenvolvimento de ferramentas que buscam uma melhor comunicação com os clientes. Assim, as empresas têm buscado desenvolver as suas equipes para melhor atenderem aos seus clientes (e aos em potencial) também via atendimento *on-line*, por meio de qualificação e capacitação profissional.

Neste capítulo, você vai conhecer as técnicas de relacionamento e fidelização do cliente, e aprender sobre as formas de atendimento *on-line*. Além disso, você vai estudar as estratégias que podem ser utilizadas para a conversão de *leads* em vendas.

O relacionamento com cliente

Atualmente, as empresas têm um grande desafio em termos de relacionamento e fidelização dos seus clientes. Independentemente do tipo de negócio, seja ele físico ou virtual, é essencial que as empresas busquem conhecer o seu público, de forma a poder alinhar os objetivos e as metas da organização. Entre as estratégias de *marketing* mais fundamentais, a análise do público-alvo é primordial para o planejamento estratégico do negócio.

Conhecer bem o público para poder direcionar os seus esforços, objetivando atender aos desejos e às necessidades dos clientes, é um dos pontos fundamentais para nortear as estratégias do negócio. Nesse contexto, cada cliente tem as suas preferências, características, peculiaridades, desejos e necessidades na hora de realizar uma compra. Baseando-se nessas informações, é possível criar um personagem que guiará o desenvolvimento das estratégias para atingir o público pretendido. Entre as características a serem observadas estão as seguintes:

- estilo de vida;
- hábitos de consumo;
- faixa etária;
- renda;
- região.

Para Farias, Duschitz e Carvalho (2015), o estudo do comportamento do consumidor investiga como as pessoas se comportam em relação ao consumo de produtos e serviços de modo a satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. O objetivo é compreender por que os clientes compram (motivações), como decidem a compra e com qual frequência repetem esse comportamento. A partir dessa caracterização, as empresas buscam identificar onde é possível encontrar os seus potenciais clientes e consumidores.

No comércio eletrônico, as ações devem ser voltadas para a comunicação com o cliente, ou seja, de que forma chegar até ele no ambiente virtual. *Banner* eletrônico, *e-mail marketing*, vídeos institucionais, *site* (loja virtual), Facebook, Instagram, SMS são meios de comunicação utilizados para captar os clientes e lembrá-los da existência da marca. Com o crescimento das redes sociais, essas mídias digitais se mostram excelentes meios de contatar clientes e manter uma relação constante com eles.

Para obter uma ligação afetiva com os clientes, é necessário ter objetivos e interesses em comum, além da boa comunicação. O relacionamento deve acon-

tecer de forma mútua, e a atenção por parte da empresa tende a ser recíproca e cautelosa com o cliente, aproximando-o cada vez mais. Os clientes buscam valor agregado ao produto ou serviço, e a grande estratégia que as empresas encontraram em alcançar o sucesso com a clientela e superar os concorrentes tem sido manter atitudes como empatia, confiança e responsabilidade.



Fique atento

Kerin *et al.* (2011) comentam que **valor**, para o cliente, é a combinação única dos benefícios recebidos, que inclui qualidade, preço, conveniência, entrega pontual e serviço pré e pós-venda.

A dedicação por parte das empresas não deve se restringir apenas a captar, conquistar e vender para o cliente. Exercer o poder da memória, por meio de ações de mídias digitais, contribui para que a marca não caia no esquecimento. Existem inúmeras estratégias para manter a comunicação, principalmente no comércio eletrônico. Cada cliente cadastrado na loja virtual disponibiliza informações que podem resultar em ações personalizadas, de acordo com as suas características (como mensagens e promoções específicas de aniversário, descontos de primeira compra, etc.).

No entanto, a comunicação com o cliente não deve ser cansativa nem insistente, uma vez que isso pode ser muito negativo para o negócio. A empresa deve focar os seus esforços em elaborar mensagens interessantes a serem disponibilizadas nas mídias digitais. Além disso, as estratégias devem otimizar a experiência do cliente com a marca, e para isso é necessário um bom treinamento da equipe de vendas.

Em termos de estratégias de comunicação, muitas empresas disponibilizam conteúdo na internet, a fim de atingir uma grande massa e de manter os seus clientes informados e atualizados de promoções, benefícios, novos produtos ou serviços. A exemplo disso, vídeos são disponibilizados em redes sociais como YouTube, Instagram e Facebook. Para cumprir o seu papel, esses materiais devem conter informações claras e objetivas, com título chamativo e conteúdo e imagens que atraiam os espectadores a assistirem à peça até o final.

Além da atenção com as estratégias de divulgação, o preço e a qualidade do produto ou serviço ofertado, as empresas precisam ainda se colocar à disposição dos clientes para ouvi-los. O *feedback* dos clientes é essencial para

alavancar vendas e segmentar produtos e públicos. Saber ouvir os clientes é de extrema importância, pois são eles que conhecem bem o negócio. Assim, as empresas devem estar aptas a ouvir e absorver as informações mais relevantes, visto que os clientes contribuem com reivindicações e ideias que podem ser aproveitadas para melhorar o negócio.

Na visão de Bastos *et al.* (2016), toda empresa precisa de *feedback*. Ela deve ouvir os clientes, saber o que eles têm a dizer, como eles veem a sua marca, como utilizam o seu produto (se é ou não da forma que se imaginou quando o produto foi criado), entre tantos outros detalhes. Nesse sentido, o mais sincero *feedback* do cliente vem pela internet, como avaliação da marca, do produto ou serviço.

Na era do acesso à informação, os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, e hoje o que eles desejam é ter as suas expectativas superadas. Assim, o desafio da **satisfação do cliente** torna-se ainda maior. A satisfação é a percepção que o cliente tem quanto ao atendimento e a relação com a empresa superam as suas expectativas. Um cliente insatisfeito tem a capacidade de divulgar o seu contentamento para muito mais pessoas do que o cliente que está satisfeito com a empresa. Em tempos de redes sociais, o estrago é ainda maior e viraliza muito mais rápido do que antigamente.

De acordo com o Sebrae (A SATISFAÇÃO..., [2018?]), a satisfação é dinâmica, altamente influenciável por inúmeros fatores e evolui com o tempo. Sempre que ocorre um contato com o serviço ou que o produto é utilizado, a percepção da satisfação pode variar. Quanto mais vezes essa ação se repete, mais intimidade e conhecimento são atribuídos aos clientes, e experiências (agradáveis ou não) exercem impactos relevantes na satisfação.

As experiências positivas em torno da qualidade do produto ou serviço, o atendimento de excelência e a empatia por parte da empresa refletem na confiança do cliente, o que resulta na **fidelização**. Para Farias, Duschitz e Carvalho (2015), fidelidade corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando determinada empresa, com certa frequência, entre todas as outras existentes que realizam a mesma atividade no mercado. Dessa forma, direcionar o foco para os clientes certos ou os clientes fiéis — que nem sempre são os clientes antigos — e demonstrar interesse, atenção e preocupação por eles faz com que esses consumidores se sintam importantes e diferenciados para a empresa.

Bastos *et al.* (2016) comentam que hoje não é mais novidade uma empresa ter múltiplos canais de contato com os seus clientes: *sites*, mídias sociais e chat *on-line* somam-se aos espaços físicos e ao telefone. Cria-se assim uma teia de experiências de marca, que podem acontecer nos mais diferentes ambientes e meios:

- **Suporte técnico** — Disponibilizar atendimento pós-vendas é de extrema importância para o relacionamento entre empresa e cliente. No canal de suporte técnico, a atenção deve ser diferenciada, demonstrando preocupação e interesse, de modo que o cliente não se sinta abandonado.
- **Canal de atendimento *on-line*** — Mesmo em um comércio virtual, disponibilizar para os clientes um canal de atendimento *on-line* é muito importante. Na ocasião de uma falha no sistema de cartão de crédito, uma queda na página, um produto que aparece indisponível, uma ação promocional, um erro no sistema ou um *site* hackeado, a presença de um canal de atendimento *on-line* 24 horas é essencial para a satisfação do cliente e a relação dele com a empresa.
- **Informações institucionais** — Informações sobre a história, os objetivos da empresa, a sua missão, visão e os seus valores demonstram o seu propósito e transmitem confiança para aqueles que já são clientes e para os em potencial.
- **Perguntas frequentes** — Disponibilizar um espaço com perguntas e respostas rotineiras auxilia os clientes a solucionar dúvidas e problemas, evita longas pesquisas e otimiza o tempo no atendimento *on-line*.
- **Mensagens de agradecimento** — Após a finalização da compra, o encerramento do atendimento *on-line* ou até mesmo a entrega do pedido, é muito relevante agradecer o cliente por ter escolhido a empresa para realizar a compra e colocar-se à disposição para quaisquer eventualidades, demonstrando interesse de que ele retorne em breve. É importante que essa mensagem inicie com o nome do cliente e que seja atualizada a cada ano. Essa comunicação pode ocorrer via *site*, aplicativo, *e-mail* ou mensagem de texto.
- **Layout e menu de fácil acesso** — O *site* ou aplicativo deve ser atrativo e interessante, mas é fundamental que ele seja de fácil acesso e interação com os usuários.
- **Descrições e características dos produtos** — É de extrema importância disponibilizar as informações dos produtos para os clientes, como altura, comprimento, peso, profundidade, prazo de validade, material utilizado, entre outros. Por exemplo, na compra de um perfume pela internet, em que o cliente em geral desconhece o seu aroma, informações com as notas do perfume (como gardênia, jasmim e baunilha) fazem com que ele tenha uma ideia de que se trata de uma fragrância floral e adocicada.
- **Pesquisa de satisfação do cliente** — Ao final da compra ou do atendimento, solicitar a participação do cliente em uma pesquisa de satisfação é muito importante, tanto para a empresa quanto para o próprio cliente.

Dessa forma, é possível identificar possíveis falhas, pontos negativos e descontentamentos em relação ao atendimento, ao *site*, ao prazo de entrega, à qualidade do produto ou ao serviço oferecido, às formas de pagamento, entre outros. A partir dessas informações, as estratégias devem ser reformuladas de modo a atender a essas demandas, evitando que outros clientes venham a reclamar dos mesmos pontos fracos.

Atendimento *on-line*

O atendimento é a principal forma de contato das empresas com os seus clientes e consumidores. Por isso, disponibilizar soluções com agilidade e responsabilidade demonstra o interesse da empresa em relação ao seu cliente. Responder às dúvidas e insatisfações, solucionar problemas ou simplesmente ouvir um agradecimento, uma crítica, sugestão ou um elogio torna o atendimento ao cliente um diferencial para a empresa.

O atendimento é o primeiro contato da empresa com o cliente. Esse primeiro momento é de extrema importância para a percepção que ele terá em relação à organização, e futuramente refletirá na sua fidelização. No contexto do comércio eletrônico, a preocupação com o ambiente e o atendimento virtual exige a mesma atenção que no ambiente físico.

Na opinião de Bastos *et al.* (2016), o fácil acesso à internet, o poder dos consumidores no meio *on-line*, a mobilidade e as redes sociais são algumas questões que já se tornaram realidade no mercado atual e que obrigam as empresas a olhar os consumidores com mais atenção. Além de oferecer produtos, manter o *site* ou aplicativo atualizado, garantir a segurança na informação, o atendimento *on-line* é de extrema importância para o crescimento e o desenvolvimento da empresa. Assim, é imprescindível que haja qualidade na comunicação com o cliente.

O atendimento *on-line* permite agilidade e eficiência em tempo real, sendo uma ferramenta de comunicação eficaz, que resulta em segurança tanto para os consumidores quanto para a própria organização — uma vez que em geral as conversas ficam registradas. Disponibilizar um *chat* ou canal *on-line* é relevante para o relacionamento com o cliente, pois algumas pessoas ainda não têm autonomia ou não se sentem totalmente confortáveis (ou até mesmo seguras) em relação a compras na internet. Por isso, o atendimento *on-line* também pode ser um interessante auxiliar para o fechamento da compra. Todavia, as equipes responsáveis por esse atendimento precisam estar muito bem-preparadas e capacitadas para auxiliar os clientes, buscando captar o máximo de informações que contribuam para o fechamento do negócio.

Nos últimos anos, o comércio digital precisou se adaptar ao comportamento do consumidor *on-line*. O cliente eletrônico tem total acesso às informações sobre as empresas e os produtos por meio de pesquisas na internet. Inclusive, ele pode verificar a opinião de outros clientes e consumidores sobre as suas experiências com determinada empresa. No comércio eletrônico, muitos consumidores colocam-se à disposição para opinar, de forma que essa opinião venha a contribuir com melhorias e benefícios para a empresa e os seus clientes.

Para Bastos *et al.* (2016), o cliente valoriza a experiência de consumo e deseja relacionar-se com as empresas em qualquer lugar, seja no *chat* de atendimento, nas redes sociais, no WhatsApp ou em um aplicativo móvel. Mais do que estar presente em todos os canais possíveis, deve-se falar a mesma língua do público. Assim, é necessário evitar a comunicação robótica, com frases que parecem estar sendo lidas ou que façam o cliente achar que está conversando com uma máquina — esse tipo de comunicação é um grande erro que muitas empresas cometem.

Atualmente, uma boa experiência de comunicação pressupõe proporcionar interação e comunicação, visando a proximidade com o cliente, com o propósito de contribuir para a relação e para que o atendimento seja de qualidade. Farias, Duschitz e Carvalho (2015) afirmam que essa é mais uma oportunidade para que as marcas empreendam relacionamento com os seus consumidores em um nível mais íntimo e autêntico.

Para isso, muitas empresas estipulam prazos para o envio de respostas de *e-mail*, WhatsApp, *chat*, etc. O cliente não gosta de fazer contato com uma organização e ficar aguardando por um bom tempo pela resposta; ele deseja agilidade, atenção e soluções imediatas. Por isso, ao disponibilizar canais de atendimento, estes devem ser monitorados constantemente. Os gestores têm a responsabilidade de estipular limites de tempo de resposta para os clientes (por exemplo, os *e-mails* do dia devem ser respondidos até o final do expediente). Dessa forma, é possível agilizar as tarefas diárias e contribuir para que o atendimento ao cliente seja eficiente e prático.

Sanar problemas e evitar a insatisfação de alguns clientes por meio de um atendimento diferenciado permite a inovação e dá espaço para que a comunicação seja eficaz. Além do estabelecimento de diálogos, o cliente eletrônico deseja interagir com as marcas e se sentir cada vez mais parte de tudo aquilo. Para o atendimento *on-line*, é essencial que a interação e a linguagem sejam adequadas para responder às demandas dos clientes. Assim, as empresas devem capacitar e desenvolver as suas equipes para estarem aptas na comunicação com os clientes.

Nesse sentido, os investimentos em ferramentas que facilitam o atendimento por meio de respostas automáticas otimizam tempo e dinheiro, em função

de não haver a necessidade de grandes equipes de atendimento. Porém, esse formato de atendimento deve se limitar apenas a responder aquelas que são consideradas perguntas mais frequentes. A presença de uma equipe que auxilie o cliente no contato *on-line* e que seja tão ágil e dinâmica quanto o contato físico é fundamental, uma vez que fornecer auxílio e buscar a solução de problemas apontados pelos clientes são ações que favorecem a sua confiança e fidelidade.

É interessante para as empresas registrar informações no cadastro do cliente, bem como as últimas conversas com ele. Assim, o atendente ou vendedor que realizar o próximo atendimento saberá o histórico anterior e poderá direcionar melhor a sua abordagem, identificando as preferências e os hábitos de consumo ou promovendo a solução das necessidades e dos possíveis problemas. Nesse sentido, a utilização do conjunto de práticas de CRM (*Customer Relationship Management*), por meio da captação de informações dos clientes e potenciais clientes, objetiva identificar e otimizar essas informações para aumentar as vendas.

Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2015), para gerenciar esse volume de informações, são necessários mecanismos de filtragem. Esses mecanismos são construídos digitalmente por meio de *softwares* que selecionam e reúnem aspectos em comum. Por meio das informações obtidas via CRM, é possível gerenciar o relacionamento com os clientes com estratégias focadas, buscando melhorias para o negócio.

Conforme Paixão (2012), a decisão é influenciada por diferentes fatores e passa por uma sequência de estágios, conhecida como ***processo de decisão de compra do consumidor***:

1. Reconhecimento da necessidade.
2. Busca de informações.
3. Avaliação de alternativas.
4. Decisão de compra.
5. Avaliação pós-compra.
6. Despojamento.

Essas ações são relevantes para que as empresas tenham maior conhecimento do processo de decisão de compra do consumidor. Enquanto muitas marcas buscam copiar o seu concorrente, destacar-se pela excelência nas relações com o mercado — e principalmente pelo relacionamento com os clientes — resulta em experiências agradáveis, comunicação eficaz e reconhecimento da qualidade do produto e do serviço prestado. Além de disponibilizar diversos canais de comunicação para o cliente, acompanhar e supervisionar esses canais é de extrema importância.



Saiba mais

Para desenvolver a verdadeira predileção de um cliente (a fidelidade inabalável), a empresa precisa não apenas exceder o nível de serviço adequado com consistência, mas também atingir o nível de serviço desejado. Serviços excepcionais intensificam a fidelidade do cliente a ponto de torná-lo imune às alternativas propostas pela concorrência.

Leads em vendas

Com o crescimento do comércio eletrônico, o *marketing* digital também evoluiu consideravelmente nos últimos anos, inovando com estratégias para captar o maior número de clientes possível e se aproximar ainda mais deles. Entre as estratégias eficazes de *marketing* de vendas, os *leads* tornaram-se uma necessidade para muitas empresas que migram e investem no mercado eletrônico, proporcionando oportunidades de negócios.

De acordo com Nunes (2015), o termo *lead* é usado para se referir à fase em que um potencial cliente da empresa demonstra interesse por algo que ela tem a oferecer. Esse potencial cliente já tem informações sobre a empresa, e ela já tem os dados necessários para estabelecer contato com ele, ou seja, não são mais estranhos um para o outro.

Essa oportunidade surge quando acessamos a internet e deixamos nela uma série de informações pessoais — que as empresas consideram de extrema relevância. A partir dessas informações, as organizações iniciam a comunicação com o cliente, baseando-se nos dados para identificar as suas preferências e o que ele está buscando solucionar. Assim, é possível desenvolver conteúdos focados, a fim de suprir o cliente com informações interessantes e que auxiliem na sua tomada de decisão de compra.

De acordo com Grewal e Levy (2016), por meio das ferramentas de conversão de *leads*, empresas sem habilidade técnica podem criar páginas de conversão com formulários de captura de *leads* personalizáveis, *e-mails* de resposta automática e páginas de agradecimento. As informações obtidas são fundamentais para direcionar esforços, conhecer o cliente e atender melhor ao público, sabendo identificar o que é relevante e favorável para a empresa, por meio de um filtro de clientes. Essas ações contribuem para o crescimento das vendas e para a fidelização do cliente. O processo de conquista de novos clientes se dá da seguinte maneira:

Prospecção → *Lead* → Oportunidade → Cliente

Potenciais clientes são aqueles que se identificam com o produto ou serviço que a empresa oferece; por isso, direcionar ações e campanhas para se aproximar deles, criando relacionamento, é crucial para realizar vendas futuras.

Para gerar *leads* e convertê-los em vendas, é importante que as empresas ofereçam conteúdos relevantes, que possam despertar a curiosidade, efetuando a troca de informações e possibilitando calcular o nível de engajamento desses clientes. Para que esse tipo de contato ocorra, *e-mails*, blogs com postagens sobre a marca, curiosidades, *newsletters*, mensagens de texto devem ser oferecer constantemente conteúdos e informações interessantes para os clientes, respeitando o tempo necessário entre um envio e outro, de forma a não se tornar insistente demais.

Para Bastos *et al.* (2016), a nutrição de *leads* busca estimular o interesse desse contato que já realizou uma primeira interação e conduzi-lo de forma mais suave à etapa seguinte do funil de vendas. A técnica consiste em enviar, de maneira automatizada, uma sequência de *e-mails* com conteúdos relacionados àqueles nos quais o usuário tenha demonstrado interesse. Com o retorno obtido pela interação com o conteúdo oferecido, cabe às empresas avaliarem se a estratégia implantada alcançou os resultados esperados para a captação de clientes e para o atendimento direcionado a eles.



Exemplo

Uma excelente estratégia para conversão de *leads* é disponibilizar conteúdos vinculados ao produto oferecido pela empresa. Por exemplo, uma empresa de computadores pode fazer a divulgação de inovações e tendências tecnológicas, baseando-se no que a própria organização vende. Da mesma forma, uma marca de roupas pode disponibilizar no seu *site* ou aplicativo um guia de imagem e estilo pessoal em prol do *marketing* pessoal da clientela, com dicas para cada tipo de corpo, informações de moda, etiqueta e comportamento.

Nunes (2015) contempla ainda que um ponto importante é estabelecer um rápido atendimento quando o *lead* chega à sua empresa, pois provavelmente ele fez o mesmo no seu concorrente. Nesse sentido, para obter acesso aos conteúdos e às informações dos *leads*, os clientes ou possíveis clientes precisam realizar um cadastro. Por meio desse cadastro e das pesquisas realizadas, as empresas conseguem alinhar e direcionar o funil de vendas, focando de forma mais objetiva nas demandas a serem atendidas.

As etapas do funil de vendas auxiliam de forma estratégica para que as empresas foquem nos potenciais clientes desde o seu primeiro contato até a conclusão da venda, por meio das informações deixadas por eles. Conforme Bastos *et al.* (2016), para estimular o interesse desse contato que já realizou uma primeira interação e para conduzi-lo de forma mais suave à etapa seguinte do funil de vendas, algumas empresas estão investindo em campanhas de nutrição de *lead* com o objetivo de impulsionar as vendas.

Quando a jornada da compra é dividida em etapas (vendas e retenção) e o funil de vendas é eficiente, ampliam-se consideravelmente as possibilidades de concretização da compra, em função da otimização das informações dos *leads* que foram obtidas.

Hoje é possível ver as ações de *leads* em *sites* de buscas e nas redes sociais, estimulando o *share of mind* (o poder da lembrança no universo do *marketing*). Assim, é possível cativar os clientes por meio de anúncios e materiais com conteúdo relevante. Logo, ao clicar no material, ele será direcionado para a página da empresa de modo a efetuar o cadastro com os seus dados pessoais.

Para Grewal e Levy (2016), vendedores podem gerar e qualificar *leads* de diversas maneiras. Eles podem descobrir possíveis *leads* conversando com clientes atuais, pesquisando na internet ou estabelecendo uma rede de contatos em eventos como feiras comerciais, conferências setoriais ou reuniões da câmara do comércio.

Bastos *et al.* (2016) afirmam que o conteúdo de qualidade compartilhado pelos canais de divulgação e pelas redes sociais é o meio para encontrar mais e mais *leads* em potencial para a sua empresa e levá-los a conhecer tudo o que você tem a oferecer. Se o material oferecido for de fato útil para quem o estiver buscando, essa pessoa estará propensa a fornecer informação sobre si mesma (nome, *e-mail*, empresa em que trabalha) em troca de receber gratuitamente um *e-book*, assistir a um vídeo, registrar-se para um seminário *on-line* (webinar) ou assinar uma *newsletter*.

Os *leads* são uma nova forma de venda, e as empresas precisam encarar isso como um novo compromisso para a sua rotina. Os conteúdos para a captação de *leads* devem estar disponíveis em todas as plataformas em que a empresa está inserida: *site*, loja virtual, blog, redes sociais, etc. Além disso, ao disponibilizar conteúdos para atingir os *leads*, as empresas precisam manter o monitoramento da estratégia.

No mercado digital, as empresas precisam estar presentes e disponíveis a todo tempo, atuando de maneira que possam ser notadas. Para isso, a interação e o alinhamento das atividades de *marketing* devem estar presentes em todos os setores da empresa, de forma a aumentar as chances da captação dos *leads* e o sucesso da empresa.



Referências

A SATISFAÇÃO do cliente em foco. *SEBRAE*, [s. l.], [2018?]. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/a-satisfacao-do-cliente-em-foco/?fb_comment_id=671068736337652_1194747910636396. Acesso em: 11 abr. 2019.

BASTOS, A. M. L. *et al. Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. *Marketing aplicado*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GREWAL, D.; LEVY, M. *Marketing*. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

KERIN, R. A. *et al. Marketing*. Porto Alegre: AMGH, 2011.

NUNES, A. *Funil de leads: venda todos os dias*. Porto Alegre: DSI Webmarketing, 2015. *E-book*.

PAIXÃO, M. V. *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: InterSaberes: 2012.

Leituras recomendadas

CÔNSOLI, M. A.; CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. *Vendas: técnicas para encantar os seus clientes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FISK, P. *O gênio dos clientes*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS