

SUA LOJA NO YOUTUBE



**PARA MOSTRAR SEUS PRODUTOS
OU SERVIÇOS PARA MAIS CLIENTES**

A rede social de vídeos está se tornando cada vez mais uma poderosa ferramenta de marketing para quem tem loja online



TEXTO

MARCELLA BLASS



ILUSTRAÇÃO

ROBSON CARVALHO

Editor de arte

www.robcarvalho.net

Mesmo com o crescimento acelerado do e-commerce em terras brasileiras, as lojas virtuais ainda têm que lidar com uma barreira: a impessoalidade. Quando se faz uma compra em uma loja física, é possível ver, tocar, ouvir e até testar o produto almejado. Até pouco tempo, o cliente virtual deveria se contentar com pouco mais do que fotografias e algumas especificações técnicas. Hoje, os vídeos online se tornaram um poderoso aliado para o e-commerce.

Empresas começaram a ver o YouTube como uma plataforma para facilitar a humanização das vendas pela internet, sanar dúvidas e ainda criar um eficiente canal de comunicação com clientes atuais e potenciais. Para entender melhor esta tendência que não para de crescer, a **Revista W** conversou com especialistas em marketing digital, redes sociais e lojas que investem na plataforma de vídeos. O resultado é comprovado: basta saber investir, ouvir o consumidor e turbinar as vendas.

FERRAMENTA

Com números inferiores apenas ao Google, o Youtube é o segundo maior mecanismo de busca da internet. Por ser gratuito e acessível, esbanja potencial e, já há certo tempo, vem sendo a ferramenta responsável por humanizar ainda mais as vendas online.

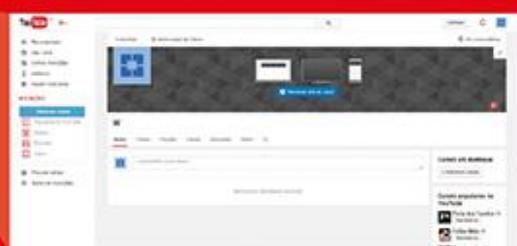
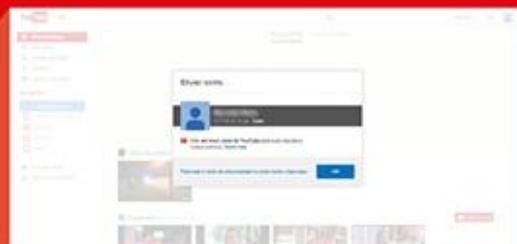
Até aqui, a forma mais comum que os e-commerces encontraram para driblar a impessoalidade da compra virtual foi acrescentar imagens para ilustrar o produto em diferentes ângulos. O Youtube é o próximo passo: ele abre um leque enorme de possibilidades para sanar as dúvidas do consumidor e aproximá-lo da compra, ao completar de forma casual a descrição de um produto.

Além da publicidade, sua forma eclética também dá às marcas a possibilidade de publicar conteúdo viral – que se espalha espontânea e rapidamente pela web, por meio de usuários – com o objetivo de alavancar o reconhecimento e as vendas. “Por

FAÇA O SEU

Criar um canal no YouTube é uma tarefa bastante rápida. Confira o passo a passo:

1. Para começar, você precisa estar conectado a uma conta do Google.
2. Clique em Carregar no canto superior direito da página.
3. Na nova página, clique em Editar para usar o nome de uma empresa ou outro nome. Nessa opção você poderá personalizar o nome de quem o canal representa.
4. O processo de criação do canal foi iniciado. Selecione o nome e em qual categoria deseja que ele apareça. Quando estiver satisfeito clique em Concluído.
5. Seu canal foi criado. Ele está pronto para ser personalizado com a identidade visual da sua marca e carregar vídeos para alavancar suas vendas.





Men's Market: site de cosméticos para o público masculino usa o YouTube para alavancar vendas



MKT DO GOOGLE

Confira as vantagens de usar o AdWords (<http://www.google.com.br/ads/adwords>), o serviço pago do Google, que pode aumentar a visibilidade e o alcance do seu e-commerce:

- **Palavras-chave:** você tem liberdade para controlar sua campanha e escolher as palavras sem restrição de quantidade.
- **Atinja o alvo:** a ferramenta oferece a possibilidade de segmentar campanhas por público-alvo.
- **Pague por cliques:** você pagará pelos seus anúncios com base na quantidade de cliques que ele recebe.
- **Pague o quanto desejar:** os anúncios não tem um preço tabelado. Você pode investir quanto o seu orçamento permitir.
- **Crie seus anúncios:** tenha a liberdade de criar seus próprios anúncios da forma que melhor favorecer sua empresa.
- **Acompanhe a eficiência:** são relatórios e estatísticas dos resultados de seus investimentos. Além de analisar por meio dos registros diários, você pode otimizar a campanha pela observação do preço por clique, taxa de conversão, taxa de impressão dos seus anúncios e posição média.

- ▶ conta dessas características, ter visibilidade nessa ferramenta acaba por criar um canal extra de aquisição de clientes”, diz Marcelo Trigo, sócio e diretor de projetos e tecnologia da CreativeBizz (www.creativebizz.com), que tem como clientes o Governo Federal e o Grupo Positivo.

A um custo muito mais acessível que o marketing tradicional (rádio, televisão, impresso), a versatilidade do Youtube e a forma fácil de integrá-lo a outras redes sociais, o transformaram em uma ferramenta prática para alavancar a visibilidade de uma marca ou produto. “É quase como ter seu próprio canal de TV, onde você manda na programação”, compara Arthur Domingues, sócio fundador da Agência Small (www.agenciasmall.com.br), que atende empresas como Shell e BMW Vip.

Por isso, não se pode ignorar as oportunidades que essa plataforma concede para lojas virtuais que procuram outras maneiras de conquistar e manter clientes de forma pessoal e humanizada.

Tiago Moraes, sócio-diretor da E-Plus (www.agenciaeplus.com.br), especializada em e-commerce e marketing digital, ainda aponta a facilidade de produzir conteúdo em alta definição com câmeras não profissionais – e até smartphones – como um grande estímulo para apostar na plataforma. A companhia atende a nomes como Estúdio Rigo e Twister Games.

CONTEÚDO

Antes de produzir o conteúdo, é bom lembrar que a identidade visual do canal deve seguir a mesma linha das outras redes sociais e principalmente da loja virtual. “Isso garante que o visitante reconheça a marca e perceba que tudo foi feito com profissionalismo”, diz Moraes.



ESPECIALISTA

Pelo fato de ser uma plataforma gratuita, intuitiva e muito versátil, um canal no YouTube pode perfeitamente ser feito de forma caseira. No entanto, o sócio fundador da Agência Small, **Arthur Domingues**, aconselha às lojas virtuais a procurarem auxílio de um profissional especializado para que o canal não fique com aparência e conteúdo amador. “A necessidade de um especialista em marketing nessa situação é tão importante quanto um contador para fazer a contabilidade de uma empresa”, compara.

Após garantir que o consumidor relacione o canal como sendo da empresa que ele procura, você já pode começar a investir no conteúdo. O consultor em e-commerce aconselha às empresas a produzi-lo a partir das dúvidas mais frequentes entre os consumidores. “Procure respondê-las por meio de vídeos dinâmicos e de curta duração. Isso pode eliminar aquela última incerteza, que certas vezes impede a compra.”

“Assim como é feito nas outras redes sociais, também é interessante mesclar propaganda pura com material que ajude, oriente e prepare seus futuros clientes à conversão”, diz Domingues. Ele aconselha que as empresas apostem em demonstrações dos produtos em 360º, depoimentos dos clientes satisfeitos e outras situações que informem e prendam a atenção do consumidor.

O Youtube está para o e-commerce como um vendedor está para a loja física. “Os vídeos devem expor todas as qualidades do produto, como ele deve ser utilizado e ainda tirar todas as dúvidas que o consumidor pode ter”, diz Moraes. Com isso, a marca trabalha sua autoridade a respeito do assunto e conquista a confiança do consumidor, fator determinante que o levará para a loja virtual onde a venda de fato acontece.

E-COMMERCE E ENGAJAMENTO

O Youtube não propicia uma proximidade tão grande entre consumidor e empresa como no Facebook. Por esse motivo, responder perguntas, observar críticas e acatar sugestões é muito

importante nessa rede social.

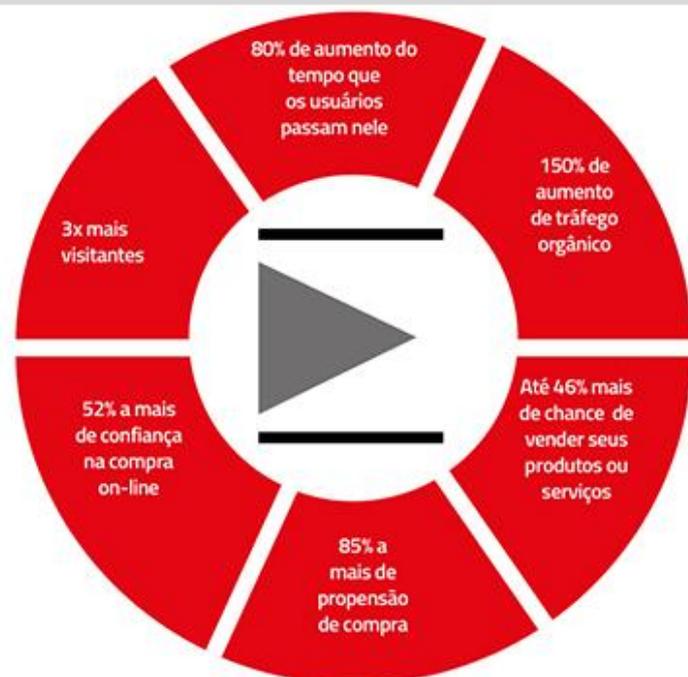
Moraes confirma que a boa relação com o usuário está diretamente ligada ao número de assinantes do canal e principalmente à quantidade de avaliações positivas do conteúdo. “Quando esses números são bons, é um sinal poderoso de sucesso”, diz.

Empecilhos à parte, o Youtube tem como principal característica ser um canal de mídia. Esse aspecto, além de oferecer muita diversidade, auxilia na conversão do usuário em consumidor. “Se ele está perguntando, interagindo, pode não estar preparado para comprar. Daí a chance de investir e prepará-lo para se tornar um cliente”, completa Domingues.

Segundo Domingues, quando se faz um anúncio na TV não há como saber quem recebeu a informação e qual é a opinião do telespectador



INVESTIR EM VÍDEOS PARA SUA LOJA OU E-COMMERCE PODE GERAR:



Estatísticas de pesquisas feitas pela Agência Small



TÉCNICAS

Hoje em dia, o YouTube vem sendo usado não só como player de vídeo, mas também como buscador. Quando as pessoas desejam conhecer um produto ou serviço mais a fundo, muitas vezes acabam recorrendo à rede social antes mesmo do Google.

Por esse motivo, as técnicas de SEO não devem ficar de lado. Utilizando táticas básicas de otimização orgânica, é possível obter grandes resultados nos buscadores. Para quem não conhece, o SEO (Search Engine Optimization) permite que seu site seja mais bem compreendido pelas ferramentas de busca. Com isso, seu e-commerce e seu canal no YouTube podem ficar melhor posicionados em uma página de resultados de busca.

O AdWords é uma plataforma que realiza a gestão de links patrocinados por meio de palavras-chave. Na prática, o serviço faz com que, quando alguém pesquisa no Google usando os termos cadastrados, seu anúncio seja exibido ao lado dos resultados de pesquisa. É uma forma mais prática de anunciar para seu público-alvo.

“Ela é uma das plataformas mais incríveis e honestas que existem, independentemente do tamanho do seu negócio,” diz Domingues. Com essa ferramenta, pequenas empresas podem anunciar a um custo baixíssimo e medir o retorno de maneira mais fácil em comparação aos meios tradicionais. “E isso é extremamente necessário para quem administra um e-commerce, jovem ou não”, comenta o especialista.

Em sua agência, Domingues usa o baixo custo como estímulo para que seus clientes apostem no serviço. Para ele, esse é um tipo de investimento em marketing que não pode ser cortado em definitivo. “A divulgação pelo meio virtual é difícil e concorrida, além disso, grande parte dos e-commerces é encontrada por meio dos buscadores.”

Como não é necessário investir muito para ter um retorno legal, Domingues acredita esse seja um serviço muito democrático e valioso. “Temos casos de investimentos de apenas R\$ 10 por dia e que representaram

um percentual importante de faturamento para a loja.”

A grande vantagem em utilizar o Google AdWords para seu e-commerce é que você irá apresentar seu produto para um usuário específico. “É diferente de um anúncio televisivo que será veiculado para milhões de pessoas,” diz Danilo Peres, desenvolvedor da R3 Marketing Digital (www.r3marketingdigital.com.br). Para ele, durante a pesquisa, o consumidor estará mais propício à compra. Por isso, a chance de ele se tornar um cliente é muito maior. 

The screenshot shows a Google Shopping search for 'notebook'. At the top, there are navigation tabs for 'Web', 'Shopping', 'Imagens', 'Vídeos', 'Notícias', 'Mais', and 'Ferramentas de pesquisa'. Below the tabs, it indicates 'Aproximadamente 14.000.000 resultados (0,17 segundos)'. The main content area is divided into 'Resultados no Google Shopping para noteb...', 'Patrocinados', and 'Anúncios'. The 'Patrocinados' section features several product listings with images and prices: Dell Novo Inspiron 14 (R\$1.799,00), Notebook Dell Inspiron 14 (R\$1.709,10), Dell Novo Inspiron 15 (R\$2.599,00), Notebook Dell Vostro (R\$2.699,10), and Notebook Dell Inspiron (R\$1.574,10). The 'Anúncios' section includes text-based ads such as 'Notebook - Saraiva', 'Compre seu Novo Notebook dell americanas.com.br', 'Notebook com Frete Grátis - Dell.com', 'Notebook até 5x', 'Notebook Core i3 Intel', and 'Notebook é no eFacil'. Each ad includes a brief description and a call to action.

AdWords: sistema de propaganda do Google permite ao anunciante pagar por cliques que recebe



CASE DE SUCESSO

A marca de liquidificadores Blendtec aponta resistência e potência como diferenciais. No entanto, a empresa estava com dificuldades para provar que essas características eram verdadeiras. Com as vendas fracas, a companhia lançou vídeos no YouTube, nos quais seus equipamentos trituravam de bolas de gude a iPads.

A série batizada de "Will it Blend?" teve seu primeiro vídeo produzido em 2007 e a empresa ainda faz atualizações com frequência. A página é dona de um número gigantesco de visualizações, comentários e avaliações positivas que deram à marca a chance de provar a qualidade de seus produtos. O canal também é responsável por produzir conteúdo com forte tendência à divulgação viral, que se espalha de forma rápida para outras redes sociais. Confira: <http://goo.gl/fCEd>.

- ▶ a respeito. "Por isso, um dos maiores ganhos da marca que investe no Youtube é o retorno que as pessoas dão." O marketing pela rede social é muito mais próximo do público, o feedback é praticamente instantâneo e a chance de conversão muito maior.

Apesar da busca incessante por novos clientes, é interessante utilizar esse canal para promover também o pós-venda. Assim como acontece no comércio físico, manter um bom relacionamento com quem já é cliente é importante. "Afinal, ter um cliente satisfeito e trabalhá-lo para uma próxima venda é mais barato que conquistar um novo", diz Domingues.

Trigo alerta: o engajamento é importante para promover divulgações, aumentar os views e facilitar o ranqueamento dos vídeos, mas ele não tem o mesmo resultado de outras redes sociais. "Lá, o usuário tem a liberdade de procurar o vídeo que deseja, sobre o assunto que quiser, por isso, estar bem posicionado nas buscas do Youtube às vezes é tão importante quanto o engajamento em si."

QUEM USA

A Men's Market (www.mensmarket.com.br) atua na área de produtos de cuidados pessoais masculinos do Brasil. O gerente de mídias sociais, Lucas Soriani, conta que como esse mercado ainda está em expansão no País e o público masculino tem muitas dúvidas a respeito das marcas, o Youtube foi uma plataforma essencial para auxiliar o consumidor nesse processo. "Nós acreditamos que o Youtube

tem um poder gigantesco nessa nossa missão de evangelizar e educar os clientes", diz Soriani. Em seu canal na rede social, a Men's Market não investe apenas em propaganda, mas também em interação. Com vídeos breves, eles ensinam o consumidor a aplicar os produtos, dão dicas de cuidados com a pele, cortes de cabelo e recentemente fizeram um tira-dúvidas ao vivo com os internautas.

"Para nós, o potencial da rede ainda não é amplamente explorado, há bastante espaço para expansão", comenta Soriani. O gerente de mídias sociais conta que a Men's Market pretende ampliar seus investimentos no canal para aproximar e humanizar cada vez mais sua relação com o cliente. "Antes gravávamos os vídeos artesanalmente, aqui no escritório mesmo, mas por meio da demanda dos clientes, vimos a necessidade de levar um conteúdo mais bem produzido."

Já a OneBuy (www.onebuy.com) apostou no Youtube para apresentar de forma didática seus serviços. A empresa oferece um serviço de cadastro online, que permite aos usuários realizarem compras com um clique em páginas eletrônicas que adotam a plataforma da companhia.

"Por ser diferente de tudo o que existe no mercado, a OneBuy passa por algumas dificuldades para vender seu serviço", diz o sócio fundador, Affonso Giaffone. Ele conta que a empresa tem dois desafios durante as vendas do serviço: o primeiro é explicar os benefícios e a dinâmica da ferramenta de forma clara e direta ao interlocutor que esteja ouvindo pela primeira vez a respeito. O segundo é fazer que ele entenda corretamente o conceito, e não confunda com outros que já existem no mercado.

Com seu canal no Youtube, a empresa conseguiu informar o conceito e as vantagens do serviço por meio de filmes curtos com representações de uso da solução. A OneBuy já teve mais de um caso no qual o interesse do cliente surgiu após o entendimento do serviço proporcionado pelo conteúdo do canal. "Posso dizer que, em pelo menos duas situações, a reunião terminou em um contrato."

Apesar de serem muito jovens no mercado e também no Youtube, a OneBuy é um bom exemplo de investimento que deu certo. O sócio-fundador do negócio confirma que vale a pena investir na plataforma para alavancar vendas, principalmente de lojas pequenas ou novas no mercado.

FERRAMENTAS DO GOOGLE

Além das ferramentas sociais, de pesquisas, web e escritório, o Google também conta com ferramentas de negócios: o AdWords e o AdSense. Esses dois serviços são aliados no marketing digital e têm uma grande ligação com o Youtube.