



Vendas on-line

Um guia completo para aumentar as vendas on-line e aprimorar sua experiência de comércio eletrônico

Destaque sua empresa nesta Temporada de fim de ano com a ajuda do Google

Saiba como alcançar o sucesso com as mais recentes inovações em publicidade digital



Rodrigo Rodrigues

Diretor de Google Customer Solutions para o Brasil

Conforme o fim do ano se aproxima, percebemos que esta Temporada de festas será diferente de todas as outras.

Os hábitos de compra das pessoas mudaram de forma permanente. A COVID-19 afetou o comportamento de compra, já que os consumidores interagem cada vez mais com as marcas em plataformas digitais. No primeiro semestre deste ano, o comércio eletrônico no Brasil cresceu 47% em comparação ao mesmo período de 2019. Esse é o maior avanço em 20 anos, impulsionado em grande parte pelo aumento de 39% no número de pedidos e de 40% na quantidade de compradores on-line, que chegaram a 41 milhões.¹

As pessoas estão procurando formas mais seguras, práticas e automatizadas de fazer as compras de fim de ano. Cerca de 48% dos brasileiros que normalmente vão às lojas durante a Black Friday ficarão em casa este ano.² Uma porcentagem maior de pessoas irão procurar ideias de presentes on-line para depois retirar na loja ou por drive-thru, se comparado a outros anos. Além disso, nossa pesquisa também mostrou que mesmo as pessoas que farão as compras na loja vão se planejar com antecedência pesquisando o produto na Internet.

Essa mudança significa que é fundamental que os varejistas fiquem visíveis on-line.

Conforme as empresas se apressam para atender a esse aumento exponencial na demanda, a diferenciação das experiências de comércio eletrônico e de marketing on-line de alta qualidade não é mais opcional, e sim essencial. Se você ainda não iniciou a transformação digital do seu negócio, essa é a hora, porque nesta Temporada terá sucesso quem se ajustar e responder às mudanças mais rápido.

A automação será a chave para uma estratégia de fim de ano bem-sucedida. Os períodos de pico de demanda tradicionais, como a volta às aulas e a Black Friday, serão mais imprevisíveis neste ano, já que o tráfego on-line e na loja continua a variar. As empresas que cresceram durante a pandemia da COVID-19 usaram automação, como o Lances inteligentes e as campanhas inteligentes do Shopping, para entender as necessidades dos clientes em tempo real e entregar experiências melhores e mais relevantes que impulsionaram o desempenho. Ao investir nesses recursos, sua empresa estará pronta para o futuro, e você poderá se adaptar melhor a um ambiente em constante mudança.



62%

dos compradores brasileiros disseram que **farão mais compras on-line** do que nos anos anteriores.³



33%

dos compradores brasileiros disseram estar **descobrimo mais marcas novas** do que antes da pandemia.⁴



78%

dos consumidores brasileiros **planejam fazer as compras de fim de ano com mais antecedência** para evitar aglomerações.⁵

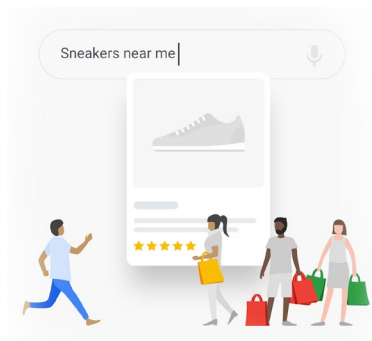


69%

dos compradores brasileiros **confirmarão on-line se o item está em estoque** antes de ir à loja comprá-lo.⁶

O Google investiu em novos produtos para impulsionar as vendas on-line e melhorar sua experiência de comércio eletrônico

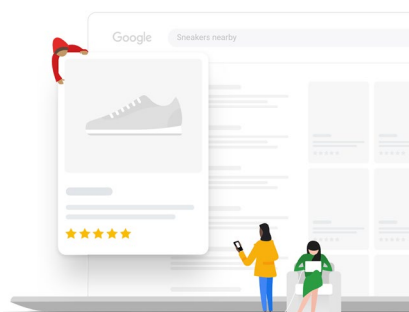
Nossas três inovações mais recentes ajudarão você a interagir com os compradores e atingir três metas importantes:



SHOPPING

Otimizar suas campanhas para conquistar novos clientes

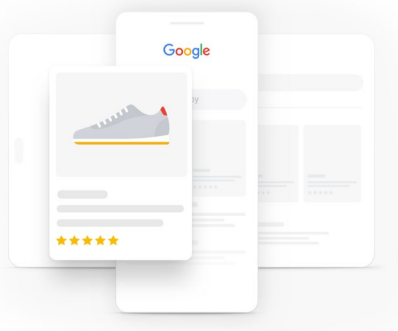
Gere vendas on-line de novos clientes com os lances automáticos usando o [valor de aquisição de novos clientes](#) das campanhas inteligentes do Shopping.



PESQUISA

Exibir anúncios mais relevantes aos compradores

Destaque de forma dinâmica vendas e promoções por tempo limitado nos seus [anúncios responsivos de pesquisa](#).



PESQUISA

Ajudar os compradores a realizar ações mais rápido usando imagens dos seus produtos

Interaja com mais clientes em potencial complementando os anúncios de pesquisa com imagens relevantes e de alta qualidade dos seus produtos e serviços. Entre em contato com sua Equipe de Contas do Google para mais detalhes sobre a versão Beta das extensões de imagem.

O Google ajuda você a acelerar seus resultados e orientar a transformação digital. Transforme indicadores de clientes em ações imediatas e prepare-se para as próximas mudanças nesse mercado tão dinâmico.

Esta é a hora da transformação digital. Queremos ajudar você a maximizar o crescimento no curto prazo e se preparar para o sucesso em longo prazo.

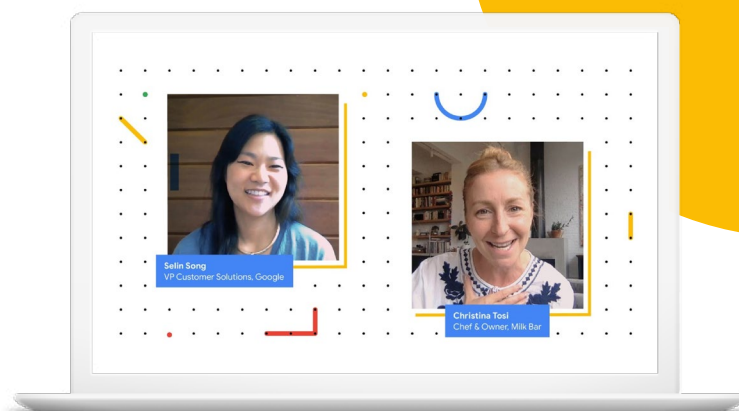
[Saiba mais](#) sobre esses lançamentos de produtos e continue lendo para conferir os insights, as ferramentas e os recursos mais recentes.

Encontre inspiração com os melhores varejistas e uma nova pesquisa de mercado

Use a **automação** para atender às demandas dos compradores em tempo real

A atualização: como a transformação digital ajudou a Milk Bar a atingir um crescimento sustentável

Christina Tosi, chef e proprietária da Milk Bar, conta como mudou o foco da estratégia de marketing para o comércio eletrônico e aproveitou a maior demanda dos consumidores por entrega de guloseimas, gerando um crescimento sustentável em longo prazo para os negócios.



Pontos-chave

✔ **Humanize seu relacionamento com os clientes.**

Antes de mudar a estratégia, a primeira ação da Milk Bar foi entender como os clientes estavam se sentindo, interagindo e se divertindo durante o distanciamento social. Ela identificou em quais momentos importantes e comemorações a marca poderia atender às necessidades das pessoas.

✔ **Adapte seu marketing para atender a essas novas necessidades.**

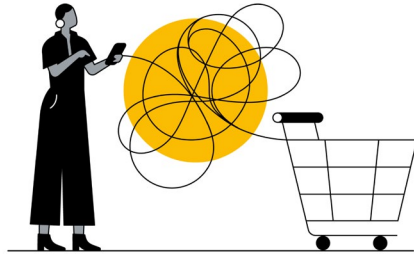
A Milk Bar se tornou o elo que ajuda as pessoas a interagir e comemorar com as outras por plataformas on-line. Os profissionais de marketing garantiram que os anúncios mostrassem o valor único e intimista que os produtos levam aos consumidores em cada momento especial.

✔ **Invista na sua experiência de comércio eletrônico para gerar um crescimento sustentável.**

Inicialmente, a Milk Bar mudou a estratégia de marketing para investir no comércio eletrônico e aproveitar a maior demanda durante a pandemia da COVID-19, mas, agora, esse canal se tornou o foco da estratégia e o grande responsável pelo crescimento de longo prazo dos negócios. Como o hábito dos consumidores continua mudando, a Milk Bar segue buscando formas de melhorar, ajustar e personalizar a estratégia digital para alcançar mais clientes e proporcionar uma experiência de compra inigualável.

Decisões de compras são mais complexas do que você imagina

A equipe de insights do Google compartilha sua pesquisa mais recente sobre o processo de decisão do comprador. Ela aplicou os princípios da ciência comportamental para analisar como os consumidores decidem o que comprar e o que acontece entre o gatilho e a decisão de fazer uma compra. As descobertas mostraram que as pessoas alternam dois modos mentais de exploração e avaliação e repetem o ciclo até fazer uma escolha. Os vieses cognitivos moldam o comportamento dos compradores e influenciam a preferência por um produto em relação a outro.



Pontos-chave

- ✓ **Invista na presença de marca** para que seu produto ou serviço seja mais lembrado enquanto os clientes exploram as opções.
- ✓ **Aplique os princípios da ciência comportamental**, como a *cultura do imediatismo* ou o *viés da escassez*, de forma inteligente e responsável para ganhar e manter a preferência dos clientes no processo de decisão de compra.
- ✓ **Preencha as lacunas entre o gatilho e a compra** para que seus clientes passem menos tempo procurando outras marcas. Garanta que as equipes de vários setores da sua empresa trabalhem juntas para evitar grandes diferenças de desempenho que provavelmente resultarão em lacunas no processo.

Como a pandemia pode afetar as compras de fim de ano

Para ajudar os varejistas a se planejarem para esse período de festas atípico, fizemos uma pesquisa com consumidores do mundo todo para entender melhor como a COVID-19 afetará as compras de fim de ano.



Pontos-chave

- ✓ **As pessoas farão mais pesquisas e compras on-line.** 62% dos compradores brasileiros disseram que farão mais compras e pesquisas de produtos on-line, e não nas lojas, do que nos anos anteriores.⁷ Agora, mais do que nunca, é essencial que os varejistas fiquem visíveis on-line.
- ✓ **As pessoas que farão as compras na loja vão se planejar com antecedência pesquisando o produto na Internet.** A disponibilidade e a praticidade da loja se tornaram prioridade, já que 69% dos compradores brasileiros disseram que confirmarão on-line se o item está em estoque antes de ir comprá-lo.⁸ Garanta que suas informações estejam atualizadas e facilmente acessíveis para que os compradores não tenham dúvidas sobre a compra.
- ✓ **As pessoas darão preferência a tipos de compra mais automatizados e seguros.** A segurança é mais importante do que nunca. Cerca de 51% dos compradores no Brasil desejam ter uma experiência de compra sem contato físico.⁹ Como o tráfego on-line e na loja pode oscilar, use estratégias digitais mais flexíveis e ágeis que podem ser ajustadas de forma dinâmica para atender os clientes onde e quando eles se sentirem mais confortáveis.

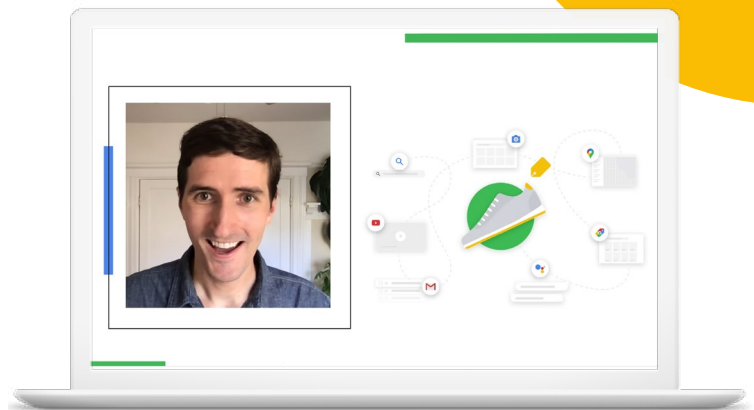
Confira a seção de vendas on-line no [Advertising Solutions Center do Google](#), para ler mais conteúdo prático e conhecer inovações de produtos que ajudam você a transformar tráfego em vendas.

Aproveite ao máximo seu investimento em anúncios

Nossas análises detalhadas mais recentes com especialistas em produtos

Análise detalhada de novos produtos: campanhas de Shopping inteligente

Nessa sessão, os especialistas em produtos do Google mostram novos produtos, práticas recomendadas e orientações para otimizar suas campanhas de Shopping inteligente. Eles explicam como configurar e personalizar esse tipo de campanha para atingir suas metas de marketing.

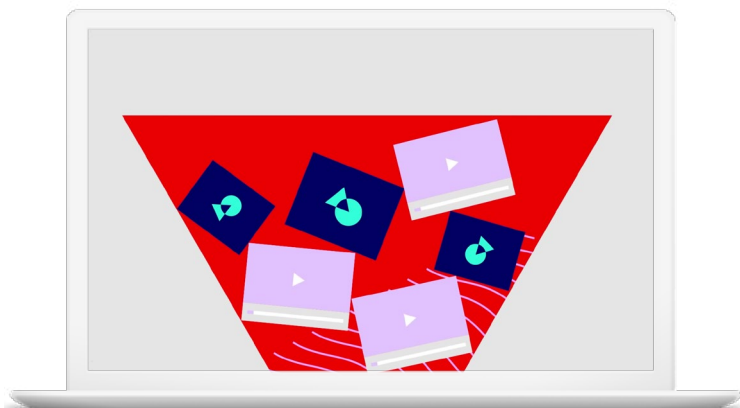


Pontos-chave

- ✓ As campanhas de Shopping inteligente são ideais para ajudar a alcançar suas metas on-line e off-line, como aquisição de novos clientes.
- ✓ Use os novos formatos para exibir seus produtos nos sites e nas redes do Google e alcance os públicos-alvo mais relevantes.
- ✓ As campanhas inteligentes do Shopping facilitam a divulgação de produtos e geram o máximo de vendas possível sem exceder seu orçamento.

Como gerar vendas on-line com anúncios Discovery e do YouTube

Nesta seção, os especialistas em produtos do Google mostrarão como está mais fácil do que nunca lançar criativos e campanhas com bom desempenho no YouTube e no Discover e que ajudarão você a alcançar mais clientes em potencial.



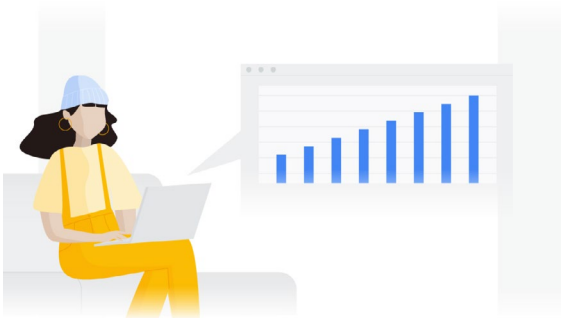
Pontos-chave

- ✔ Os anúncios Discovery, TrueView for Action e do YouTube ajudam a alcançar clientes em todos os pontos de contato na jornada de compra do consumidor.
- ✔ Os anúncios Discovery e o YouTube for Action alcançam novos públicos-alvo e ajudam a aumentar as vendas on-line da sua empresa com anúncios e lances otimizados para suas metas de funil inferior.
- ✔ Com a Ferramenta de criação de vídeo, você pode criar um anúncio em vídeo para uma campanha em menos de 15 minutos usando suas próprias mensagens, logotipos e imagens.

Aprimore suas habilidades com estes novos treinamentos digitais sobre vendas on-line

Aumente as vendas on-line pelo Google Ads com esse programa de aprendizado da Skillshop

Veja uma introdução às ferramentas e estratégias para aumentar as vendas on-line da sua empresa usando o pacote de soluções de publicidade do Google. Esse programa de aprendizado da Skillshop é voltado aos usuários do Google Ads com menos de um ano de experiência no produto.



Pontos-chave

- ✔ Maximize o desempenho ao transmitir a mensagem certa, aumentar sua eficiência em lances e dominar os conceitos básicos de criativos.
- ✔ Crie uma conexão com o público-alvo, domine os dados de conversão e promova a marca para alcançar suas metas.
- ✔ Saiba como usar o acompanhamento de conversões para avaliar suas metas e acompanhar os resultados da sua empresa.

Saiba como as outras marcas estão aumentando as vendas on-line



Clube da Borracha, uma empresa especializada na venda de pneus no Brasil, se viu perante um desafio quando sua demanda caiu drasticamente com a população isolada em casa por causa da quarentena. A fim de otimizar sua performance com um budget reduzido, a empresa focou em campanhas dedicadas aos seus produtos “carros-chefe” em vendas. Eles usaram Smart Shopping Campaigns, além de uma campanha em Search com palavras-chave mais amplas e outras mais específicas da categoria, e também implementaram Dynamic Search Ads. Em duas semanas, a campanha em Smart Shopping resultou em um ROI 8x mais eficiente. Em maio, o número de conversões dobrou e o custo por conversão ficou 75% menor quando comparado ao mês anterior.

8x aumento de ROI

75% diminuição no custo por conversão



A Plano & Plano é uma das maiores empresas no segmento de incorporação, construção e vendas de apartamentos econômicos. O mercado imobiliário é bastante tradicional, e as ferramentas de vendas offline, como apartamentos decorados físicos e stands de vendas, são sempre a primeira opção de atração ao público consumidor. A Plano & Plano, no entanto, já vem há alguns anos investindo em ferramentas online. Porém, foi com a pandemia que houve a quebra de paradigma por parte de vendedores e compradores. Percebendo este momento como uma oportunidade para alcançar seus potenciais compradores, a Plano & Plano redobrou seus esforços em soluções de performance, como lances inteligentes com CPA na busca do Google, combinado com soluções de awareness, como display CPM, e formatos mais aspiracionais, como TrueView no YouTube. A Plano & Plano também aproveitou para melhorar a experiência mobile dos usuários, investindo em UX e melhorias na velocidade do site. Como resultado, durante os meses de quarentena conseguiram praticamente manter seu ritmo comercial, e em maio 100% de suas vendas tiveram origem online, com 36% dos contratos assinados digitalmente.

100% vendas tiveram origem online

36% dos contratos assinados digitalmente



A eSalon é uma empresa que fornece tinturas de cabelo usando o modelo direct-to-consumer. Como as pessoas ficaram em casa durante a pandemia da COVID-19, a eSalon teve um pico na demanda e respondeu criando uma estratégia abrangente de pesquisa e de Display com os lances automáticos. Assim, a eSalon conseguiu atender ao aumento na demanda de forma automatizada, alcançando as metas de CPA da empresa por meio da estratégia de CPA desejado. Isso gerou um aumento de mais de 600% nas vendas em um período de duas semanas. A eSalon expandiu a automação para o Shopping, o Discovery e o YouTube de modo a continuar captando a demanda em tempo real em todas as plataformas.

+600% aumento nas vendas



WILLIAM PAINTER

A William Painter, uma marca de óculos de sol que usa o modelo direct-to-consumer, estava com dificuldades para expandir os negócios internacionalmente, mesmo tendo uma base de clientes locais bem fiéis. Vender óculos de sol on-line era um grande desafio para a empresa, porque os compradores não podiam experimentar os produtos. Para divulgar em escala global itens que normalmente são comprados na loja física, a William Painter criou a história da marca usando os anúncios TrueView for Action do YouTube. Os profissionais de marketing testaram várias abordagens, mas o humor foi o estilo que mais ajudou na conexão com os clientes, e os vídeos viralizaram. A quantidade de visitantes no site cresceu mais de 1.500%, e as conversões, mais de 1.300%. Com isso, a receita de vendas aumentou 13 vezes em relação ao ano anterior, e isso em apenas três meses.

+1.500% aumento na quantidade de visitantes no site

+1.300% aumento nas conversões

HUDA BEAUTY

A Huda Beauty, uma marca global de produtos de beleza, notou uma mudança na tendência de venda de produtos. Nos últimos tempos, os itens de cuidados com a pele superaram os produtos de maquiagem, que historicamente eram os mais procurados. Para se adaptar, a marca realocou os orçamentos de pesquisa para os grupos de anúncios de tratamento de pele. O texto do anúncio também foi personalizado dando destaque ao autocuidado e direcionando os públicos-alvo para a nova promoção em todo o site, chamada "Self-Love Sale". Ao criar essa mensagem de anúncio personalizada e responder ao aumento na demanda por produtos de cuidados com a pele, a Huda Beauty teve um aumento de mais de 75% no tráfego de pesquisa e de 262% na receita de vendas dos anúncios de pesquisa em comparação ao período anterior.

+75% aumento no tráfego de pesquisa

+262% aumento na receita de vendas

Próximas etapas

01

Saiba mais sobre o que o Google preparou para Temporada Black Friday 2020

O site que lançamos para a [Temporada Black Friday](#) reúne muitos conteúdos interessantes sobre como o Google pode ajudar a alcançar objetivos de marketing, como Vendas Online por exemplo. Explore a Cidade Black Friday e aprenda de maneira divertida.

Também temos este [site](#) com dicas de especialistas do Google para este momento.

02

Outros recursos do Google para ajudar a estruturar seu e-commerce

Visite o nosso [Advertising Solutions Center](#) e aprenda de maneira mais prática com o [Google Academy](#) e com o [Skillshop](#).

Fontes

1. Meio & Mensagem. E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos. Acesso em setembro de 2020.
2. Google-commissioned Ipsos COVID-19 tracker, BR, ~n=500 18+ online consumers who plan to shop for the holidays, June 25, 2020–June 28, 2020.
3. Acompanhamento da COVID-19 feito pela Ipsos e encomendado pelo Google, Brasil, cerca de 500 consumidores on-line com mais de 18 anos que planejam fazer compras para as festas de fim de ano, 25 a 28 de junho de 2020.
4. Acompanhamento da COVID-19 feito pela Ipsos e encomendado pelo Google, Brasil, cerca de 1.000 consumidores on-line com mais de 18 anos que planejam fazer compras para as festas de fim de ano, 4 a 6 de junho de 2020.
5. Acompanhamento da COVID-19 feito pela Ipsos e encomendado pelo Google, Brasil, cerca de 500 consumidores on-line com mais de 18 anos que planejam fazer compras para as festas de fim de ano, 25 a 28 de junho de 2020.
6. Acompanhamento da COVID-19 feito pela Ipsos e encomendado pelo Google, Brasil, cerca de 500 consumidores on-line com mais de 18 anos que planejam fazer compras para as festas de fim de ano, 25 a 28 de junho de 2020.
7. Acompanhamento da COVID-19 feito pela Ipsos e encomendado pelo Google, Brasil, cerca de 500 consumidores com mais de 18 anos que planejam fazer compras para as festas de fim de ano. 25 a 28 de junho.
8. Acompanhamento da COVID-19 feito pela Ipsos e encomendado pelo Google, Brasil, cerca de 500 consumidores com mais de 18 anos que planejam fazer compras para as festas de fim de ano. 25 a 28 de junho.
9. Google/Ipsos, Brasil, Estudo Omni-Channel sobre o período de festas de fim de ano, pesquisa on-line sobre as compras de fim de ano com 5.052 brasileiros com mais de 18 anos que fizeram compras para as festas de fim de ano nos últimos dois anos, novembro de 2019 a janeiro de 2020.