



Varejo no Brasil: grandes resultados movidos por uma nova visão sobre métricas

Publicado
Maio de 2017

Quando o comportamento do consumidor muda e as estratégias tradicionais de mídia *on-line* começam a ser questionadas, as marcas precisam inovar. Conheça os cases de parceiros do Google que estrategias de marketing utilizando novas formas de mensuração com excelentes resultados.

Uma das qualidades da mídia digital é que ela nos permite mensurar todas as etapas e fases percorridas pelo internauta durante o processo de compra. Nos últimos anos, essa mensuração era relativamente simples: a maioria dos brasileiros utilizava apenas o *desktop* para obter informações e o processo de decisão e de compra era mais linear e direto (as lojas físicas eram praticamente o único canal de vendas).

Com o aumento do acesso à internet e, principalmente, com o *smartphone* assumindo o papel de principal forma para acessá-la, aconteceu uma revolução na jornada do consumidor, que se tornou mais complexa e menos linear. O *smartphone* se tornou fundamental no dia a dia dos brasileiros, sendo a ferramenta principal de informação, comunicação, transporte, entre outras tarefas diárias. Atualmente, mais de 50% das buscas das categorias do varejo no Google já ocorrem no dispositivo móvel, assim como, 44% das visitas aos sites varejistas e 21% das vendas acontecem por meio do dispositivo.

Influência do mobile no varejo on-line



50%

das buscas na categoria
do varejo vêm do mobile¹.



44%

das visitas aos sites
varejistas vêm do mobile².



21%

das vendas vêm
do mobile³.

Nesse contexto, a estratégia de last click dos anunciantes (quando a empresa considera o último clique como 100% responsável pelas vendas do site) começou a ser questionada. Vejamos alguns exemplos de como os parceiros do Google inovaram nas ações de *marketing*, utilizando novas formas de mensuração e atingindo resultados inspiradores para a construção de marca e de resultados financeiros das empresas.

Magazine Luiza Expansão da estratégia usando Audiências Similares

O Magazine Luiza tinha o desafio de atingir uma audiência específica e diferenciada em suas campanhas do Google, integrando os dados de Analytics com os dados de CRM, no intuito de estimar o Lifetime value do cliente. Definindo a audiência em termos de ciclo de vida, foi possível expandir essa estratégia utilizando listas para Audiências Similares. Depois de dois meses de implementação do projeto, a performance do piloto foi superior a estratégia de RLSA, atingindo uma taxa de conversão 16% superior e um ROAS 49% maior. Comparando os resultados de Audiências Similares com listas baseadas em funil de aquisição, a taxa de conversão foi 11% superior

Audiência Similares

X

RSLA



16%

de aumento
na taxa de
conversão



49%

de aumento
no ROAS

Audiência Similares

X

Funil de aquisição



11%

de aumento
na taxa de
conversão



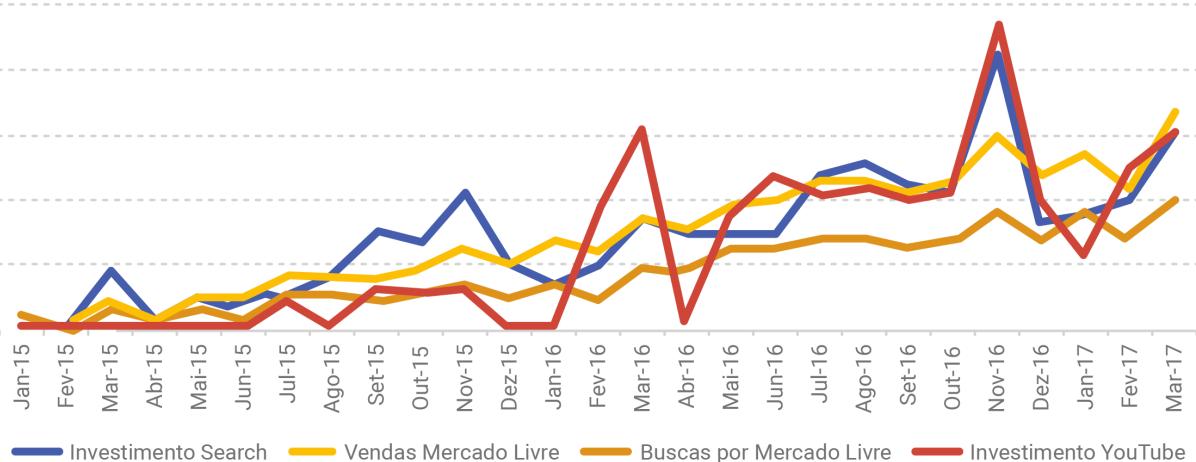
17%

de aumento
no ROAS

Mercado Livre

Construindo marca e gerando vendas com o YouTube

Outra empresa com ótimos resultados na construção de marca foi o Mercado Livre. A empresa decidiu lançar a campanha “Nunca deixe de buscar” com o objetivo de ganhar consideração junto ao público millennials. O maior *marketplace* da América Latina, com 182 milhões de usuários, realizou um teste no YouTube e comprovou como a plataforma poderia ser uma ferramenta parceira de construção de marca e de entrega de resultados para o negócio. Entre os meses de março e dezembro, o Mercado Livre decidiu desenvolver uma estratégia 100% digital. No gráfico abaixo, vemos o investimento em Search e YouTube, as buscas institucionais da marca e o volume de vendas da plataforma.



O Mercado Livre criou novos conteúdos utilizando a linguagem do YouTube e então implementou uma estratégia de Always-On, otimizando os vídeos com o melhor *ad recall*. Os dois vídeos da primeira onda da campanha foram veiculados por 40 dias, alcançaram 32 milhões de views e 139 milhões de impressões, enquanto a segunda onda, que contou com oito vídeos entre maio e agosto, alcançou 42 milhões de views e 162 milhões de impressões. Esses números comprovam o resultado positivo do aumento do reconhecimento de marca. Além disso, o share de buscas institucionais da marca saiu de um patamar de 30% em janeiro de 2015 para 39% em novembro de 2016. No mesmo período, as visitas ao site saltaram de 100 milhões para 200 milhões, de acordo com os dados da comScore.

Mercado Livre – Campanha "Nunca deixe de buscar"

1ª ONDA

32 milhões
de views

139 milhões
de impressões

2ª ONDA

42 milhões
de views

162 milhões
de impressões

100% de aumento nas visitas ao site durante o período da campanha.

Beleza na Web

Display para aquisição de novos usuários

Um outro exemplo de como varejistas estão trabalhando de forma eficiente o *branding* no digital, é o case da marca Beleza na Web. No momento da campanha, o principal objetivo da marca era trazer novos usuários. Para atingir esse objetivo, em parceria com o Google, a marca traçou uma estratégia de Display com foco na aquisição de novos clientes, excluindo as listas de Remarketing para calcular o aumento em vendas.

Os resultados foram muito favoráveis: buscas pela marca cresceram 198% e o número de visitas ao site teve um acréscimo de 33%, gerando um aumento de 11,6% no número de usuários que converteram e de 12% no número de conversões. Além disso, do ponto de vista regional, a lembrança de marca teve forte ganho no Sudeste onde o *awareness* era menor – após o piloto, o *brand lift* de Minas Gerais foi de 119% e o de São Paulo, 89%.

Beleza na Web – Campanha de Display

Resultados

 198%

de crescimento nas
buscas pela marca

 33%

de aumento no número
de visitas ao site

 12%

de acréscimo no número
de conversões

Aumento expressivo no awareness regional



119%

de brand lift
em Minas Gerais



89%

de brand lift
em São Paulo

Parceria estratégica para iniciativas cooperadas

Além da parceria em grandes datas sazonais do calendário varejista, o Google vem fomentando iniciativas cooperadas com o objetivo de aproximar a indústria e o varejo em campanhas de interesse comum.

Realizamos uma pesquisa para entender como poderíamos alavancar ainda mais essa relação e trazer benefícios para ambos os lados. Identificamos que 65% dos respondentes consideram a mensuração de resultados como principal ponto para melhorias; e 63% considera a falta de alinhamento como a principal barreira para o uso eficaz da verba cooperada. Com base nesses *insights*, o Google se posicionou como um parceiro estratégico no fornecimento de informação detalhada e instantânea para tomadas de decisão. Em menos de um ano, campanhas que uniram sete fabricantes e dez varejistas geraram 167 milhões de impactos e 3,1 milhões de visitas incrementais com um retorno oito vezes maior sobre as vendas.

Iniciativas cooperadas com suporte estratégico do Google – Número



7
fabricantes



10
varejistas



167
milhões
de impactos



3,1
milhões de visitas
incrementais

Retorno sobre vendas 8X maior

O período da Black Friday se tornou a segunda data sazonal mais importante do Brasil, atrás apenas do Natal. Entre 2011 e 2016, o faturamento da data cresceu mais de 23 vezes.

Entre 2011 e 2016, o faturamento da Black Friday cresceu mais de 23 vezes.

Samsung + varejistas = sucesso na Black Friday

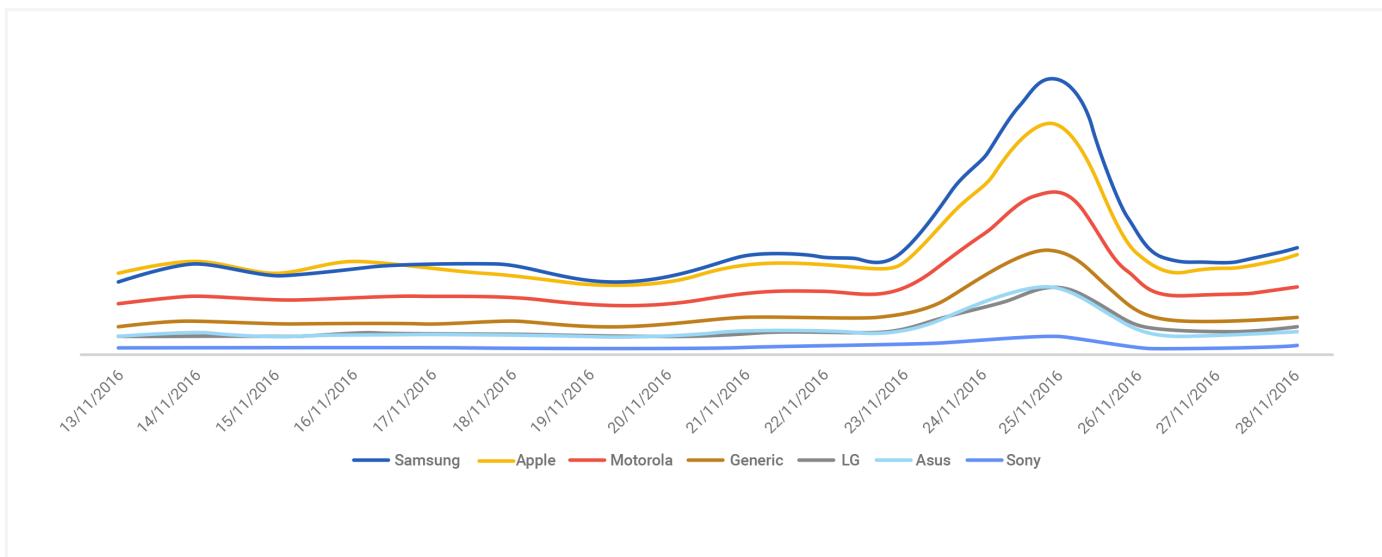
Dessa forma, a ampliação da importância desse período passou a demandar um planejamento cada vez mais antecipado. O Google se tornou um parceiro estratégico na definição e no planejamento das ações. Por exemplo, em agosto de 2016 (quatro meses antes do evento), estruturamos um processo que contou com a criação de ferramentas, *war rooms*, eventos e reuniões para desenhar uma estratégia para os parceiros do Google e acompanhar seu desempenho por meio de relatórios hora a hora, nesse momento de muita intensidade promocional. Um exemplo de campanha cooperada foi da Samsung na Black Friday com varejistas como Magazine Luiza, Wal-Mart, B2W e CNova. A estratégia da campanha foi desenhada em quatro fases:

- **Fase 1:** a Samsung gerou interesse através de um *hotsite* de Black Friday com o objetivo de estimular visitas no site do produto para gerar awareness;

- **Fase 2:** tinha como objetivo gerar cadastros no site para medir interesse pelos diferentes modelos e avaliar a consideração pela marca;

- **Fase 3 e 4:** ocorreu durante os dias do evento (quinta-feira a e sexta), quando a Samsung fez um *war room* para que a marca utilizasse toda a base de dados criada nas duas primeiras fases para gerar conversão através da busca, GDN e DBM.

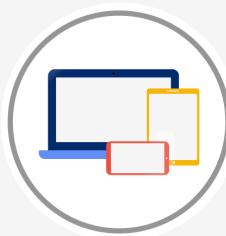
Como resultado, a Samsung dominou o Search Text das palavras de Samsung e Concorrentes: foi a marca de *smartphone* mais buscada na Black Friday, passando a Apple no período. Entre os 15 modelos mais buscados da Samsung, 14 registraram crescimento nas buscas (comparação com semana anterior a Black Friday), oito deles num patamar acima de 25%.



Os resultados atingidos no período foram impressionantes: 27 milhões de impressões, 688 mil cliques, 2.000 conversões diretas medidas junto à CNOVA e ao Magazine Luiza e aumento de 50% no *sell out* dos sete maiores varejistas com quem a marca comercializa seus produtos.

Samsung

Resultados da campanha cooperada



27 milhões

milhões de impressões



688 mil

cliques



2.000

conversões diretas

50% de aumento no *sell out* dos sete maiores varejistas parceiros.

O processo de mensuração da mídia é uma etapa fundamental para a otimização do orçamento e o incremento das vendas. Uma estratégia de mensuração eficiente, na maioria dos casos, envolve questionar a estratégia *last click* e definir o valor de cada fase da jornada do consumidor. Com o aumento do volume de usuários e da utilização da internet no processo de decisão, não há como ignorar a importância da mensuração eficiente da mídia. Olhando para os exemplos acima, fica claro que ações inovadoras de *marketing* acontecem quando avaliamos os números corretamente na hora de definir qual etapa da jornada do consumidor queremos afetar. A evolução da mensuração é um processo natural e contínuo, que visa a estabelecer o impacto de cada etapa da jornada do consumidor sobre cada venda efetuada pela empresa (modelo de atribuição) e adotar soluções automatizadas para definir quais as mídias mais eficientes para sua estratégia. Sua empresa está pronta?

Fontes:

1. Google internal data
2. SimilarWeb
3. E-Bit



Cláudia Sciama
Sales Director at Google Brasil