



# 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 estratégias 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*



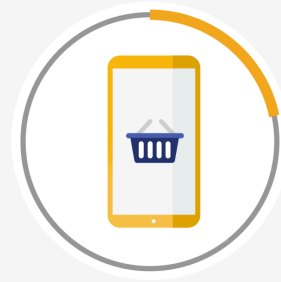
50%

das buscas na categoria do varejo vêm do *mobile*<sup>1</sup>.



44%

das visitas aos sites varejistas vêm do *mobile*<sup>2</sup>.



21%

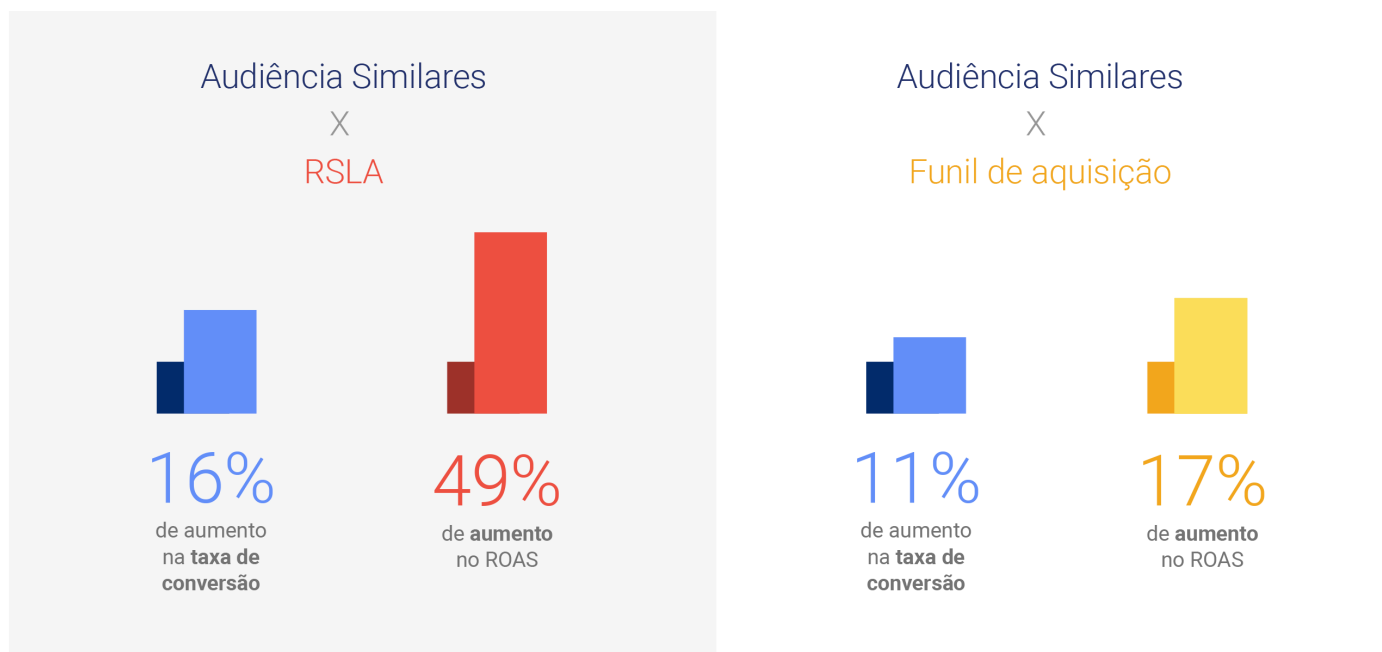
das vendas vêm do *mobile*<sup>3</sup>.

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 atingido resultados inspiradores para a construção de marca e de resultados financeiros das empresas.

### Magazine Luiza

#### Expansão da estratégia usando Audiências Similares

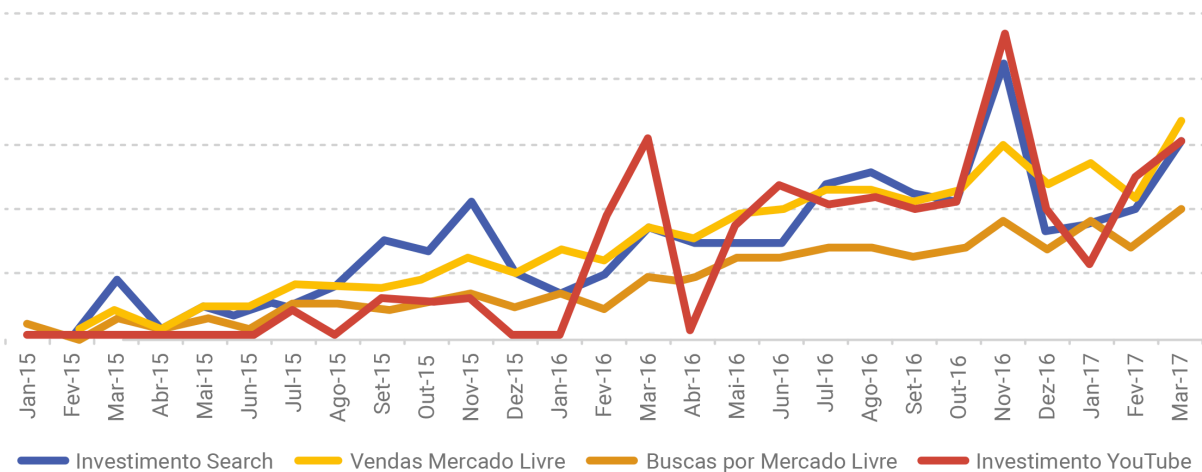
O Magazine Luiza tinha o desafio de atingir uma audiência específica e diferenciada em suas campanhas do Google, integrando os dados de Analytics com os dados de CRM, no intuito de estimar o Lifetime value do cliente. Definindo a audiência em termos de ciclo de vida, foi possível expandir essa estratégia 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



### 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.

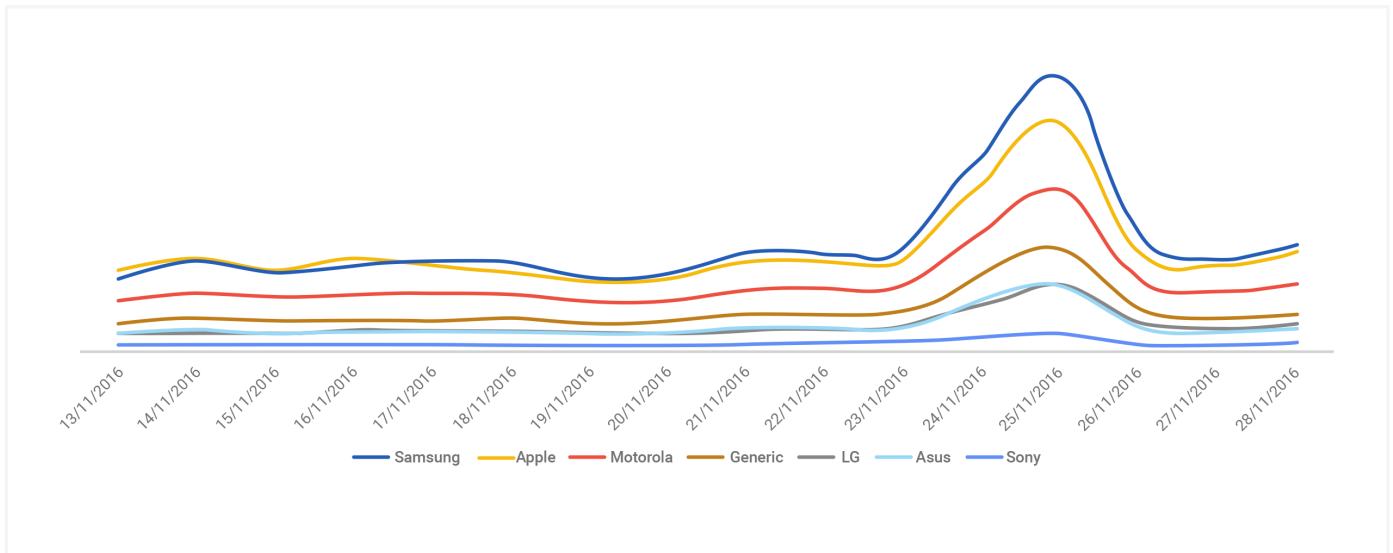
---

### 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%.

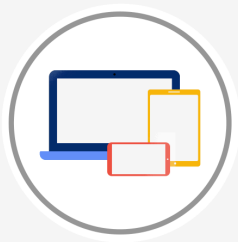


Os resultados atingidos no período foram impressionantes: 27 milhões de impressões, 688 mil cliques, 2.000 conversões diretas medidas junto à CNOVA e ao Magazine Luiza e aumento de 50% no *sell out* dos sete maiores varejistas com quem a marca comercializa seus produtos.



## 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