

E-BOOK DO

GOOGLE VAREJO

© Google Brasil Internet Ltda., 2012
Todos os direitos reservados.

Capa e edição de arte: Ricardo Sato
Serviços editoriais: Stella Dauer

Preparação: Equipe de Varejo do Google Brasil
Revisão: Equipe de Varejo do Google Brasil
Diagramação: Stella Dauer
Projeto gráfico: Ricardo Sato

1ª edição, 2012

Convidamos você a compartilhar este e-book com seus amigos e colegas, divulgá-lo em seu site ou blog e distribuir como desejar cópias gratuitas da obra. O arquivo deve ser mantido em sua forma original, sem acrescentar ou extrair textos e imagens, e não poderá ser vendido ou utilizado para qualquer fim comercial. O Google Brasil Internet Ltda. possui todos os direitos sobre esta obra impressa, em vídeo e qualquer outro formato.

Google Brasil

googlevarejo.blogspot.com

www.google.com.br

ÍNDICE

Introdução

O e-book de varejo do Google Brasil

Os dois primeiros anos do Blog Google Varejo

O varejo em sua constante evolução

Parte I - Macrotendências

Capítulo 1 - Cenários e perspectivas para o varejo

Capítulo 2 - A internet e o futuro do varejo

Capítulo 3 - Shop.org 2011

Capítulo 4 - NRF 2012

Capítulo 5 - A Look Back and Forward at Retail e-Commerce Trends

Capítulo 6 - Think Retail 2011

Parte II - O Varejo Online

Capítulo 7 - O varejo online

Capítulo 8 - O consumidor virtual

Capítulo 9 - A importância do seu site

Capítulo 10 - Branding x ROI - estão realmente um contra o outro?

Capítulo 11 - Por que 2012 será o ano da web móvel?

Parte III - Soluções Google

Capítulo 12 - Soluções Google: um mar de oportunidades para os varejistas

Capítulo 13 - Construindo marcas com a busca

Capítulo 14 - Guia básico de otimização: busca

Capítulo 15 - Como o varejo pode - e deve! - aproveitar a Rede de Display Google

Capítulo 16 - Guia básico de implementação e otimização: mobile

Capítulo 17 - 10 melhores práticas para sites mobile

Capítulo 18 - Engajando usuários com estratégias de vídeo e social

Apêndice A - 10 dicas de ouro para as campanhas de varejo online

Apêndice B - Quem tornou este e-book possível



O E-BOOK DE VAREJO DO GOOGLE BRASIL

por Equipe de Varejo do Google Brasil

É um grande prazer para a nossa equipe apresentar este e-book, que celebra o segundo aniversário do Blog de Varejo do Google Brasil. Assim como o blog, a proposta deste e-book é compartilhar práticas de mercado, apresentar tendências para o setor e convidar o leitor a inspirar-se com participações especiais como a de Alberto Serrentino, da GS&MD – Gouvêa de Souza, e da equipe do IBOPE.

Claro que nossa equipe também participou em peso, e temos grandes nomes do Google entre os convidados: Fabio Coelho, presidente do Google Brasil, Gina Pelucca, Diretora de Negócios do Google São Francisco, Julio Zaguini, Diretor de Desenvolvimento de Negócios com Agências para a América Latina, e, claro, Claudia Sciama, Diretora de Negócios para o Varejo.

O livro está dividido em três partes - Macrotendências, O Varejo Online e Soluções Google, que incluem estudos de mercado, informações sobre as soluções para publicidade online e dicas de otimização para campanhas de AdWords, muitas inéditas, apresentadas em primeira mão nesta edição.



OS DOIS PRIMEIROS ANOS DO BLOG GOOGLE VAREJO

por **Fernanda Monteiro**, Gerente de Contas para o Varejo do Google Brasil

O dia 9 de fevereiro de 2012 marcou o aniversário de dois anos do Blog Google Varejo. Nestes 24 meses, muita coisa aconteceu no varejo brasileiro, especialmente no ambiente online. E nós estivemos aqui observando e anotando tudo, tentando ajudar nossos leitores a usar esta avalanche de informações para, é claro, vender mais e construir relações cada vez mais fortes com seus consumidores.

Dizem que um ano de vida de um cachorro equivale a sete de um ser humano. A estatística para o Blog Google Varejo deve ser parecida. Em dois anos, publicamos nada menos do que 280 posts, que destacaram não só novidades das soluções Google, como inovações do varejo no Brasil e no mundo.

Que tal então relembrarmos alguns destaques de todo este conteúdo?

— O primeiríssimo post do blog foi sobre os sitelinks, recurso hoje indispensável a qualquer campanha de busca no Google. Como vivíamos sem eles há dois anos?

— Multicanal já era o grande assunto no Shop.org de 2010, de onde nossa equipe transmitiu notícias direto para o blog, assim como na edição 2011.

— Também cobrimos a NRF in loco em 2011 e 2012, onde vimos o varejo brasileiro dar show: um bom exemplo foi a apresentação do projeto super criativo Magazine Você, por Frederico Trajano do Magazine Luiza.

— Celebramos o sucesso de diversas campanhas de anunciantes brasileiros como Super Casas Bahia e sua ação de cupons, Tenda (a grande vencedora do concurso de um ano do blog!), Trip Linhas Aéreas, Rexona Teens, Peixe Urbano e Posthaus, só para citar alguns. Leia todos na tag Estudo de Caso.

— Também trouxemos exemplos bacanas de inovação ao redor do mundo: as Santa Tags da JC Penney, a vitrine animada do site de Stella McCartney, a forma inteligente como a Zappos usa vídeos em seu site e o provador de roupas virtual da Tobi.

— Anunciamos o lançamento do Google Shopping no Brasil.

— Para aumentar o alcance de palestras bacanas, que muitas vezes ficariam restritas apenas a quem esteve em determinado evento, publicamos a reprodução de algumas delas: Think Retail 2011 e Fórum E-Commerce Brasil 2010.

— A Black Friday virou data sazonal no calendário do varejo brasileiro.

— Também não faltaram dicas para vender mais nas principais datas sazonais de cada ano, como Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e o Natal, é claro, que ganhou uma série de posts especiais em 2010 e 2011.

— Vimos a Rede de Conteúdo do Google virar Rede de Display e os tablets e celulares se tornarem indispensáveis para a comunicação com os consumidores. Até mesmo nosso blog já tem versão para celulares desde janeiro de 2011.

— Remarketing, remarketing, remarketing: falamos várias vezes desta poderosa ferramenta, que pode ser considerada um dos melhores amigos do varejo na internet.

— E, nunca esquecendo do nosso papel importante de educação, divulgamos dezenas de webinars e lançamentos de produtos.

Muito mais vem por aí em nosso blog. Afinal, o varejo vai continuar se reinventando e nós acompanharemos tudo de perto. Continue ligado e faça suas apostas: quais serão os destaques que vamos observar nos próximos dois anos? Você consegue imaginar?



O VAREJO EM SUA CONSTANTE EVOLUÇÃO

por **Fabio Coelho**, Presidente do Google Brasil

Um dos setores que mais movimentam a economia, o varejo passa por constantes mudanças ditadas sempre pelo comportamento do consumidor. É ele quem leva os varejistas a ter que adaptar suas estratégias, desde a criação de canais de atendimento até tipos de promoção específicos, por meio de novas demandas que exigem diferentes respostas. Quando o e-commerce surgiu, há cerca de 15 anos, muitos pensaram que significaria o fim das lojas físicas. No entanto, a realidade que observamos é de integração, em vez de substituição. À medida que diluem-se as divisões entre online e offline, o varejo encara uma nova fronteira: é preciso enxergar um único cliente e alcançá-lo onde estiver.

Antes, o consumidor ia às lojas e solicitava ajuda do vendedor. Com o e-commerce, veio a possibilidade de pesquisar, comparar preços, recolher opiniões e comprar ali mesmo ou nas próprias lojas. Agora, os celulares estão mais uma vez transfor-

mando a perspectiva do consumidor e, por consequência, do mercado como um todo. Recursos como geotargeting, check-ins, transações por celular e customização de ofertas estão mudando a maneira como compramos e as antigas estratégias de marketing já não serão suficientes para acompanhar o ritmo. Não importa que tipo de produto procuramos, de aparelhos eletrônicos a um vestido de casamento, a internet mudou o modo como decidimos o que comprar. Hoje, somos todos exploradores digitais, buscando na web avaliações e opiniões de colegas em redes sociais e vídeos, e levantando muitas informações sobre os produtos antes de comprá-los. O impacto que isso terá sobre toda a relação de compra e venda ainda está em estágio inicial, mas como você perceberá nesta coletânea, o varejo já está se movimentando para acompanhar - e aproveitar - o momento.

As estratégias multicanal deixam de ser tendência para se tornar realidade. Será preciso integrar ações para coordenar a sinergia existente entre online e offline, ao menos pelo lado do consumidor. E chegou a hora de apostar em três pilares: móvel (celulares e tablets), localização e personalização. Para ajudá-lo nesta nova empreitada, reunimos aqui algumas dicas e informações de mercados e compartilharemos melhores práticas para que possamos, juntos, construir os novos rumos do varejo brasileiro.

PARTE I

MACROTENDÊNCIAS



Entender o mercado é fundamental para qualquer varejista. É preciso conhecer os cenários econômicos e tendências para, então, planejar ações, investimentos e promoções. Fomos atrás de especialistas nacionais e internacionais de varejo para entender um pouco melhor quais são as expectativas para os próximos anos.

Além disso, em 2011 e 2012, a equipe de varejo do Google Brasil participou de alguns eventos internacionais para conhecer as grandes apostas do mercado mundial. Nossas experiências foram compartilhadas com os leitores do Blog Google Varejo e aproveitamos para lembrá-las aqui.



CENÁRIOS E PERSPECTIVAS PARA O VAREJO

por **Alberto Serrentino**, sócio sênior da GS&MD – Gouvêa de Souza

O cenário econômico global apresenta diversidade significativa entre países, apesar a generalizada desaceleração ocorrida em 2011. Os EUA apresentam sinais de leve recuperação, com maiores benefícios entre consumidores de alta renda, que já reaqueram o mercado de luxo. O PIB cresceu 1,7% em 2011. As vendas nos varejo cresceram 4,1%. A projeção da NRF para 2012 é de crescimento de vendas no varejo de 3,4%. Os números de consumo são positivos, porém o elevado nível de desemprego e a renda deprimida entre as classes média e baixa são fatores de cautela.

Na Europa há um nível de incerteza maior, por conta das dificuldades vividas por países como Grécia, Espanha, Portugal e Itália, que vêm pressionando o Euro e configurando um cenário de forte desaceleração, com países enfrentando estagnação e provável recessão no biênio 2012-2013.

Os grandes mercados emergentes, dentre os quais se destacam os Brics (Brasil, Rússia, Índia e China), sofrem impacto das dificuldades das grandes economias

maduras, mas mostram dinamismo e vigor com possível continuidade de cenário positivo a curto e médio prazos.

O Brasil destaca-se neste cenário. O desemprego continua em queda, com taxa média abaixo de 5%, caracterizando situação de pleno emprego; renda média e massa salarial continuam crescendo, assim como o volume de crédito; a confiança entre consumidores se manteve em patamar elevado e as perspectivas para o consumo interno – e as vendas no varejo – são positivas. O varejo brasileiro teve crescimento real de 6,7% em 2011 e pode crescer acima de 6,0% em 2012, marcando nove anos consecutivos de desempenho positivo. O fluxo de investimentos, as obras de infra-estrutura, a crescente complementaridade econômica com a China, os eventos esportivos e a migração demográfica com crescimento da classe média emergente formam o pano de fundo de um período de oportunidades e perspectivas positivas para consumo e varejo no Brasil nos próximos anos.

O varejo brasileiro tem características únicas no cenário global das grandes economias emergentes. De um lado, é um mercado maduro, competitivo, com barreiras à entrada significativas e presença internacional relevante nos mais diversos segmentos. De outro lado, ainda apresenta baixo nível de concentração, muitas redes regionais, espaço para consolidação e uma forte propensão a adoção de novas tecnologias e penetração de canais digitais.

A pesquisa Neoconsumidor, realizada pela GS&MD – Gouvêa de Souza em 2011, entrevistou 10.500 internautas em 15 países. O estudo levantou que 90% já compraram pela internet. A participação de internautas brasileiros que consultam online antes de comprar em lojas pulou de 19%, em 2009 para impressionantes 62% em 2011. Os que utilizam sites de comparação de preços passaram de 73% em 2009 para 81% em 2011. O Brasil tem apenas 32 milhões de compradores online, porém há 224 milhões de linhas de celular ativas. O aumento de penetração de smartphones, tablets e conexões 3G ampliarão rapidamente o contingente de consumidores digitais, obrigando o varejo a acelerar suas estratégias de diversificação e integração de canais.

Portanto, apesar do mundo passar por período de incerteza e oscilações econômicas, os desafios que se colocam para o varejo convergem. A crescente integração entre canais físicos e digitais em uma plataforma única de conhecimento, relacionamento e maior proximidade com o Neoconsumidor é inadiável; de outro lado, é fundamental repensar a loja em termos de dimensão, processos, edição de oferta, atendimento e experiência, para mantê-la relevante. Neste processo, incorpora-

ção de tecnologia, valorização das pessoas, integração com canais digitais e capacidade de valorização de produtos são poderosas ferramentas; por fim, marcas devem ser suportadas por empresas com valores claros e duráveis, propósito e responsabilidade sócio-ambiental. O varejo é um negócio intensivo em pessoas e a capacidade de atrair, desenvolver, reter, engajar, recompensar e motivar talentos é elemento crítico para o sucesso.

No contexto global, o Brasil destaca-se pelo otimismo, perspectivas e dinamismo do mercado de consumo, que traz grandes oportunidades para o varejo. O aumento de participação internacional, formalização e consolidação levarão a uma aceleração no processo de modernização, incorporação de inovações e aumento de competitividade.



Checkout

A INTERNET E O FUTURO DO VAREJO

por **Julio Zaguini**, Diretor do Google de Desenvolvimento de Negócios com Agências para a América Latina

Ao contrário do que possa sugerir o título, este artigo não pretende desenhar uma visão única sobre o futuro e o que ele reserva para a indústria do varejo e para os consumidores. Como nem o Google tem respostas para tudo, tentarei apenas humildemente mostrar meu ponto de vista sobre esse assunto. Mas fatos e dados apontam para mudanças profundas acontecendo no varejo no Brasil e no mundo.

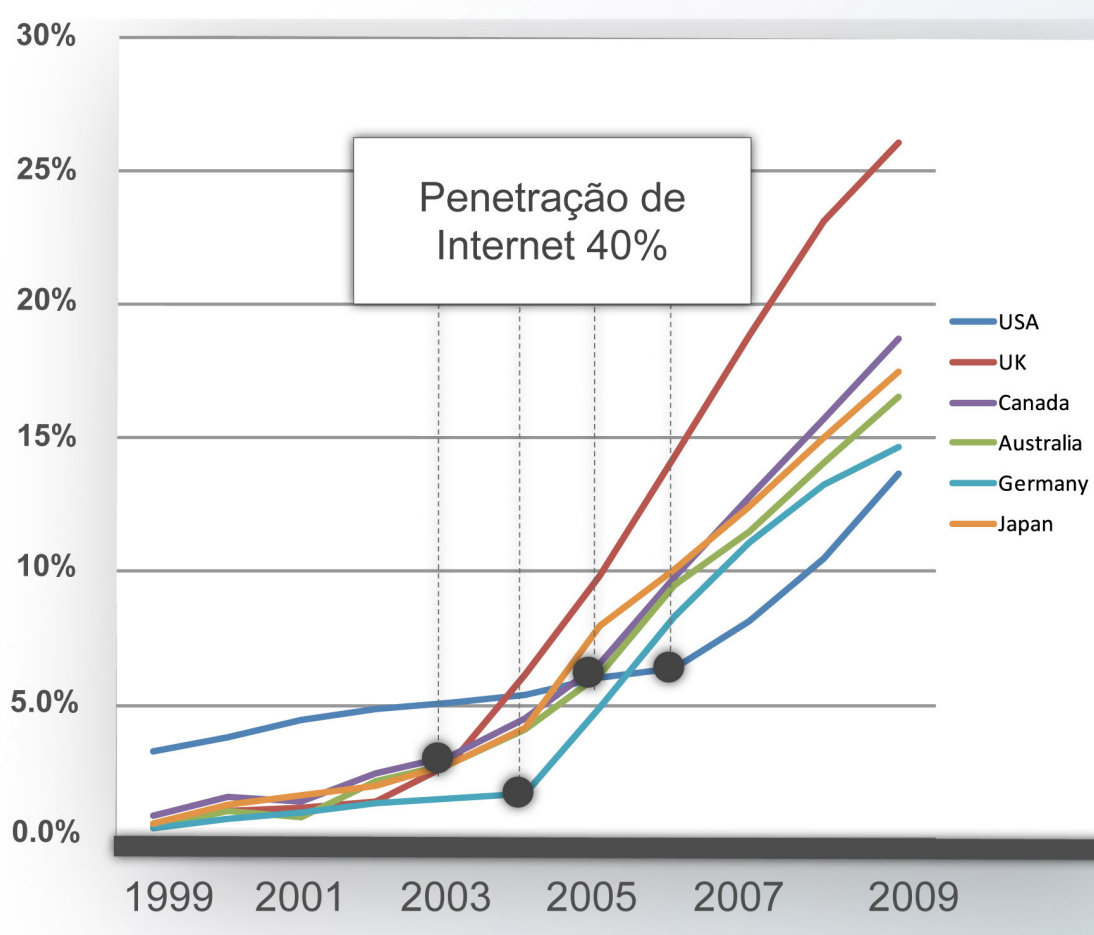
Após 27 anos de existência, acho que já não há dúvidas de que a web tem mudado a forma como as pessoas se relacionam, se informam, se divertem e fazem negócio. E mais, a escala e o ritmo das mudanças parecem não perder o fôlego tão cedo. Ao contrário, a intensidade com que novas tecnologias se desenvolvem, seja em termos de velocidade de processamento, banda ou capacidade de armazenamento, supera qualquer previsão.

O impacto da internet já se faz sentir na economia. Dados do relatório do The Boston Consulting Group revelam que, no Reino Unido, a contribuição da rede no Pro-

duto Interno Bruto de 2010 atingiu 8,3%. Foi maior que a de setores tradicionais, como construção e educação. No Brasil, o mesmo relatório cita uma contribuição mais modesta, mas já representativa – cerca de 2,2% do PIB, e deve crescer para 2,4% em 2016.

E quais os impactos disso sobre o varejo? A projeção do volume de negócios do e-commerce brasileiro para 2012 é da ordem dos R\$ 21 bilhões. Embora as vendas por internet continuem crescendo a taxas consistentes, esses números ainda estão muito aquém do potencial real do varejo online no Brasil. Estamos falando de algo perto de 1,5% do varejo total, enquanto em mercados mais maduros essa participação pode ser até quatro vezes maior.

De acordo com dados levantados pelo IAB, vemos diversos exemplos de que quando a internet atinge 40% de penetração na população, os volumes do comércio eletrônico explodem.



	Inv. Publicidade Online em 2010	Share de mídia online
	\$ 31.3B	19.9%
	\$ 7.1B	31.8%
	\$ 9.4B	20.9%
	\$ 5.6B	21.3%
	\$ 2.9B	18.4%
	\$ 2.2B	21.1%
	\$ 2.5B	20.7%

Fonte: eMarketer Out 2011 – Global Media Intelligence Report

E podemos estar vivendo esse ponto de inflexão no Brasil. Ainda no relatório do BCG, vemos uma estimativa de que em 2016 o e-commerce brasileiro representará 4,3% do varejo total, estimado em R\$ 2 trilhões pela Forrester Research. Assim, serão R\$ 86 bilhões em vendas online em 2016, contra R\$ 21 bilhões em 2012. A velocidade do crescimento aumenta a partir de agora.

Com isso, será exigido do mercado uma adaptação profunda e radical, diferente e mais rápida, que vai transformar completamente o setor.

Para os pure players, duas dúvidas bem importantes:

- Como enfrentar as deficiências logísticas que atravessamos hoje?
- Como manter sua posição e continuar crescendo, mesmo diante da iminente chegada de novos concorrentes, sejam startups ou poderosos players internacionais?

E para os varejistas “big box”, outras perguntas-chave:

- O que fazer para ocupar na internet o mesmo espaço e importância que se conquistou no comércio offline? Sabemos que tanto no Brasil como no resto do mundo, as grandes marcas de varejo encontram concorrência muito forte na internet. Por isso, encontram enormes dificuldades para replicar a mesma importância offline na web. Por exemplo: Walmart é o maior varejista do mundo, mas na web ocupa o 6º lugar em um ranking cujo líder é a Amazon. No Brasil, a B2W ainda é líder, desbancando os líderes do varejo offline, como o Pão de Açúcar, o Carrefour e o próprio Walmart.
- Como lidar com o conflito de canais? Como tratar do tema do Omni-Channel? A partir dos desafios operacionais, como executar estratégias multi-canal de forma a replicar o desempenho das ruas dentro da internet?

Desculpe-me, mas como já havia adiantado, eu não tenho respostas. O que eu tenho é uma certeza: a velocidade das mudanças aumentará exponencialmente. É hora de se preparar para abocanhar uma fatia desses R\$ 86 bilhões de 2016. Exagero? Talvez seja. Mas é melhor não ficar parado, simplesmente esperando para ver o que vai acontecer.



SHOP.ORG 2011

por **Fernanda Monteiro**, Gerente de Contas para o Varejo do Google Brasil

Durante o mês de setembro de 2011, aconteceu em Boston, nos EUA, mais uma edição do Shop.org, o maior e mais famoso evento do varejo digital. Foram mais de 4 mil participantes, e o Blog Google Varejo estava lá!

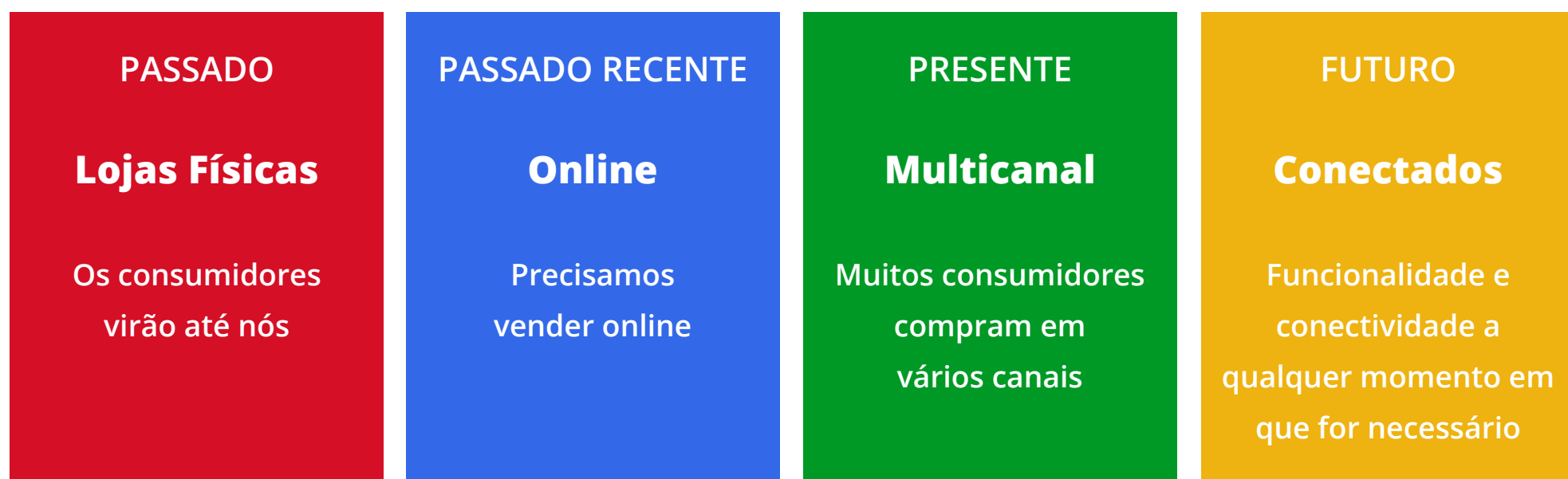
IMPLICAÇÕES DO MODELO MULTICANAL

Um dos painéis do Shop.org 2011 reuniu representantes da OnlineShoes.com, Barnes&Noble e Abercrombie & Fitch para discutir o tema “A evolução do e-commerce sob a ótica do Executivo Digital, e suas implicações na nave-mãe”.



Kasey Lobaugh (Deloitte), Billy May (Abercrombie), Rick Watson (Barnes&Noble) e Kevin Ertell (OnlineShoes.com)

O moderador Kasey Lobaugh, da Deloitte, abriu a mesa lembrando que as grandes lojas físicas lançaram seus e-commerces como uma operação separada e sem “direitos iguais”. Ele mostrou um gráfico representando a evolução nos últimos anos:



Lobaugh ressaltou que hoje a maioria dos varejistas continua organizada por canal, o que considera complicado. Segundo ele, uma estrutura verdadeiramente integrada gera quatro tipos de implicações: operacionais, organizacionais, competitivas e relativas a pessoas, habilidades e talentos. Com base nesses pontos iniciais, os três painelistas expuseram suas opiniões. Veja os principais destaques:

- Billy May, da Abercrombie, foi categórico: **“Não transforme um problema organizacional em um problema do consumidor”**. Ou seja, não faça seu cliente sofrer devido à sua estrutura empresarial. Pense nas necessidades do consumidor primeiro.

- Nessa mesma linha, Rick Watson, da Barnes&Noble, complementou com um exemplo interessante. O canal online possibilita um aumento do sortimento oferecido pelo varejista, porém é importante preparar as lojas para receber trocas dessas categorias, mesmo que não sejam oferecidas no ponto de venda físico. No caso da Barnes & Noble, o site passou a vender brinquedos educacionais, mas as lojas não tinham espaço físico para receber devoluções ou trocas de alguns produtos maiores. Nesse caso, ele diz que **é fundamental treinar os gerentes para que resolvam o problema na hora e deixem o consumidor satisfeito**. Segundo Watson, ter clientes nas lojas é muito valioso hoje em dia, e eles não podem sair frustrados.

- Outro ponto de pleno acordo dos painelistas foi a importância da tecnologia no varejo. May até provocou: **“A Amazon é um site de varejistas ou engenheiros?”**. Em uma loja física, cada decisão de organização das prateleiras tem um custo de oportunidade, pois exibir um produto significa não exibir outro. Enquanto isso, no site, esse custo não existe, mas é preciso ter uma tecnologia matadora que mostre os produtos certos para cada usuário, no momento certo. E assim veio a segunda provocação de May: “Se você fosse abrir um varejo hoje, compraria a infra-estrutura da Sears ou da Amazon?”.

- No tema inovação, Watson ressaltou a importância de ser destemido. Segundo ele, hoje os consumidores ficam entediados muito rapidamente e querem ter uma boa experiência. Kevin Ertell, da OnlineShoes.com, concordou e complementou: **“As melhores inovações são as que servem aos consumidores, o varejo hoje é um serviço”**. Foi interessante notar esse novo peso que tem a inovação na experiência do consumidor, e não só mais nos produtos, como antigamente.

CINCO LIÇÕES EM 15 ANOS DE VAREJO

Um dos keynotes do [Shop.org 2011](#) foi a bem-humorada sessão com [Bill Bass](#), da Charming Direct. Bass levou a plateia às gargalhadas com suas posições bem definidas e seu jeito super sincero. Então, afinal, quais são as cinco lições segundo ele?

Lição 1: O e-commerce não é simplesmente mais uma loja – nem só um canal de marketing mais barato.

É preciso considerar que a dinâmica do online é outra, o P&L é outro, o processo de compra é diferente. Por isso, explore as oportunidades de forma diferenciada, principalmente as incrementais. Por exemplo: normalmente as vendas nas lojas físicas são maiores no fim de semana e, no site, durante a semana. Saiba onde investir seus maiores esforços a cada momento e não esqueça os dois fatores para ter sucesso online: facilidade para encontrar produtos no site e checkout simples e rápido.

Lição 2: A estrutura organizacional é importante.

A operação online precisa reportar direto para o CEO da empresa e ter a mesma importância da operação física. Na corporação de Bass, seus consumidores possuem um cartão fidelidade que é atrelado a uma loja física. Quando realizam uma compra no site, a venda é contabilizada para a “loja de origem” desse cliente, evitando conflito de canais.

Lição 3: Foco, Foco, Foco.

Não se distraia com bobagens ou falsas métricas. Bass questionou: qual o real valor para sua empresa de um checkin no Foursquare? Não perca o foco e concentre seus esforços em pontos importantes, como facilitar o processo de checkout do seu site. Outro exemplo sarcástico de Bass foi o de um varejista que tinha por objetivo ter um milhão de likes. Ele perguntou por que um milhão e o varejista respondeu que era melhor do que 500 mil. Resumindo, conheça o valor real das suas métricas e objetivos.

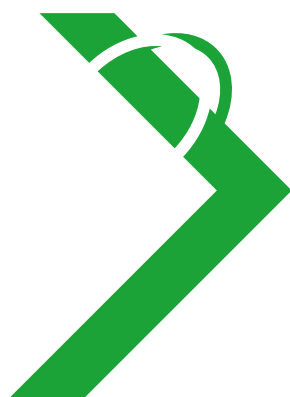
Lição 4: Preste atenção à lição 3

- mas também aproveite novas possibilidades! Saiba diferenciar novidades que podem gerar resultados reais e explore-as.

Lição 5: O que vem pela frente:

- > 30% das vendas em lojas físicas vão passar para o mundo online;
- > iPads são muito importantes;
- > Smartphones podem ser menos importantes do que tablets dependendo da categoria;
- > Mídias sociais são importantes para serviço, mas não para vendas (pelo menos no curto prazo).

Originalmente postado em 16 de setembro de 2011, direto de Boston, nos EUA.



NRF 2012

Outro importante evento do varejo mundial é a convenção anual da NRF - National Retail Federation. Nossa equipe participou novamente este ano, visitando grandes varejistas dos EUA para conhecer modelos de negócio, diferenciais competitivos, cultura organizacional, detalhes logísticos, entre outros, além de assistir às sessões e painéis da feira. E compartilhamos tudo no blog!

O VAREJO BRASILEIRO DANDO SHOW EM NOVA IORQUE

por **Fernanda Monteiro**, Gerente de Contas para o Varejo do Google Brasil

Bem cedinho neste domingo, assisti a uma das sessões inaugurais da conferência da NRF 2012. No painel “Engaging with Shoppers in a World of Fragmentation and Change”, um dos palestrantes era nada mais nada menos do que um repre-



Frederico Trajano apresentando o case de Magazine Você em NY

sentante brasileiro de peso: Frederico Trajano, Diretor de Vendas e Marketing do Magazine Luiza.

Com muita pertinência, a primeira painelist, Gwen Morrison, CEO da The Store, braço de varejo do grupo WPP, abriu a manhã lembrando a teoria de Darwin: a espécie que sobrevive não é a mais forte ou a mais inteligente, mas sim a que melhor responde e se adapta às mudanças do ambiente. Certamente, esse é um tema central para o varejo mundial hoje.

Com esse pano de fundo de um mundo e consumidores em constante mudança, Frederico apresentou o case do Magazine Você, iniciativa de Social Commerce do Magazine Luiza. Para quem não conhece, trata-se de uma plataforma em que qualquer internauta pode criar sua própria loja online com produtos do Magazine Luiza e hospedá-la no Orkut ou Facebook para divulgar para seus amigos. A cada venda, ele recebe uma comissão e toda a logística de pagamento e entrega é gerenciada pelo Magazine Luiza. Bacana, né?

Frederico explicou que a ideia surgiu do levantamento de três cenários principais: a força do mercado de vendas diretas no Brasil, que já é o 4o maior do mundo nessa categoria, o boom do e-commerce brasileiro e a afinidade da nossa população com redes sociais. Além disso, os canais não tradicionais de vendas

do Magazine Luiza já representam 15% do seu faturamento, ou seja, todos os indicadores mostram que o projeto tem tudo para dar certo. Mesmo nessa fase “beta”, aberta apenas para um pequeno número de pessoas, os resultados já são visíveis: a taxa de conversão das lojas Magazine Você é 50% maior do que a do site magazineluiza.com.br.



Frederico Trajano respondendo as perguntas do público

O público americano ficou encantado com a ideia e os inúmeros brasileiros que estavam assistindo ao painel ficaram muito orgulhosos. O Magazine Você foi definitivamente o destaque dessa sessão e Frederico sentiu o sucesso na pele, dada a quantidade de pessoas que o cercaram ao fim do painel.

Originalmente postado em 18 de janeiro de 2012

NRF 2012: O BRASIL QUE ESTÁ NA MODA

por Claudia Sciama, Diretora de Negócios para o Varejo do Google Brasil

Este é o segundo ano consecutivo que vou à NRF. Ano passado fui bastante surpreendida pela quantidade de brasileiros e boas palestras de profissionais de nosso país. Dessa vez, o português predominou ainda mais. Eram cerca de 1500 brasileiros cadastrados. Somente no grupo da Gouvêa de Souza, do qual participei, eram 300! Definitivamente a língua era o português!

Dava para sentir um clima mais animado nos varejistas norte-americanos. O baixo astral do ano passado (por conta da crise) foi substituído por uma energia de otimismo e recuperação. Mas a euforia era brasileira. Até o ex-presidente Bill Clinton, o principal keynote speaker do evento, falou das oportunidades no Brasil e elogiou a maneira civilizada com a qual brasileiros discutem e ponderam suas decisões. Um orgulho para todos que lá estavam.

Foram mais de cinco participações de brasileiros nos breakout sessions. A primeira trouxe Frederico Trajano, do Magazine Luiza, dando um show de criatividade e inovação com o magnífico projeto Magazine Você. Flavio Rocha, presidente da Riachuelo, também mostrou de maneira brilhante o poder da consumidora brasileira da classe C, e como a Riachuelo as ajudou no Dia de Cinderela. Hugo Bethlem, VP do Grupo Pão de Açúcar, contou como as empresas do grupo lidam com a nova família brasileira. Alberto Serrentino e Marcos Gouvêa de Souza, da Gouvêa de Souza Consultoria, apresentaram um panorama do crescimento do Brasil e do neoconsumidor.

Um clima de otimismo marcou o evento e a certeza de que, mais do que nunca, o Brasil é a bola da vez e que o varejo brasileiro tem tudo para explodir em 2012.



A LOOK BACK AND FORWARD AT RETAIL E-COMMERCE TRENDS

por **Claudia Sciama**, Diretora de Negócios para o Varejo do Google Brasil

2011/2012. Sulcharita Mulpuru, Vice-presidente e Analista da Forrester Research, fez uma excelente apresentação mostrando os resultados da última pesquisa da empresa sobre o comércio eletrônico em 2011 e as tendências para 2012 nos Estados Unidos.

O ano passado foi um ano difícil e de recuperação para os Estados Unidos. Mesmo assim, o bolo total do varejo cresceu. Em 2011, o varejo offline vendeu US\$ 406 bilhões e o online US\$ 60 bilhões. Estima-se um crescimento de 6% em dezembro/2011 em relação a dezembro/2010.

Definitivamente os consumidores estão comprando online para encontrar bons negócios, e o frete grátis tornou-se quase que indispensável. 55% de tudo que foi entregue teve frete grátis. Por esse motivo, os “Shipping Clubs” como o Amazon Prime, em que o cliente paga uma anuidade e tem acesso a vários itens sem cobrança de frete, estão fazendo tanto sucesso nos EUA.

Falando de investimento online dos varejistas, 37% foi destinado para busca e 17% para e-mail marketing.

Sulcharita mencionou várias vezes durante a palestra a importância da presença mobile dos varejistas. Ainda hoje, somente 29% dos varejistas têm site otimizado para celular, contra 20% em 2010. No mesmo ano, as vendas por dispositivo móvel nos Estados Unidos representaram US\$ 5 bilhões, em 2011 foram US\$ 6 bilhões, e as projeções são de US\$ 11 bilhões em 2012 e US\$ 15 bilhões em 2013.

Mas a venda final é somente parte do sucesso, pois os norte-americanos usam celular para tudo no processo de compra. 41% dos consumidores dos EUA usam internet no celular. 30% usam o celular para comparar preços de produtos e 23% utilizam o localizador de lojas. O m-commerce realmente aconteceu nas compras de fim de ano.

O grande tráfego na internet, gerado por meio dos aplicativos móveis, vai exigir mais foco em otimização dos sites e análise dos dados por lá gerados, o que é ainda um grande desafio.

Além disso, o varejista vai sofrer cada vez mais para medir o ROI cross-channel, mas, na opinião de Sulcharita, investir em mobilidade é quase tão importante como ter carro com ar condicionado no verão.

Não há comprovação da influência do social commerce nas vendas de Natal. O bolo de investimento publicitário online cresceu e busca continua sendo a maior parte do investimento. Ainda há dificuldade para medir os resultados de social.

Sulcharita encerrou sua participação falando da imensa importância das quatro gigantes de tecnologia no e-commerce dos EUA:

Amazon: 1/3 dos compradores começam suas pesquisas na Amazon;

Google: 47% dos internautas visitam o Google diariamente;

Facebook: tem 43% do tráfego da web;

Apple: de todos os aplicativos móveis dos EUA, 21% são baixados por usuários de iPhone e 49% por usuários de iPad.

Esses são excelentes números e servem como um bom guia de como estaremos no Brasil em alguns anos.

thinkretail
with Google

THINK RETAIL 2011

Já no Brasil, preparamos o Think Retail, um evento especial para os varejistas nacionais conhecerem as tendências de mercado, compartilharem casos de sucesso e mergulharem nas novidades dos produtos Google!

THINK RETAIL 2011

por Claudia Sciama, Diretora de Negócios para o Varejo do Google Brasil

Acho que mais uma vez acertamos no timing do Think Retail brasileiro. A versão deste ano ocorreu no dia 22 de setembro, momento em que os varejistas começam a aquecer os motores para o Natal, mas ainda não estão no ritmo que proíbe qualquer profissional dessa indústria de frequentar eventos ou mesmo participar de reuniões externas.

Fiquei muito satisfeita com os feedbacks que recebemos dos clientes sobre o evento. A audiência gostou muito da visão geral do varejo nos EUA, trazida por Dan Schock. Todos sabem que o que ocorre com eles agora é futuro próximo para nós no Brasil.

Os produtos de commerce que Rob Derderian apresentou, principalmente o Google Wallet, inspiraram - e muito - a audiência.

O módulo destinado às oportunidades mobile para os varejistas foi um dos pontos altos do evento. Alex Barza misturou a tendência do que ocorre nos EUA com a realidade brasileira. Provou, de maneira clara, que os varejistas estão deixando de aproveitar uma grande oportunidade ao não se anteciparem para o que vem por aí no mundo móvel.

Para fechar o evento com chave de ouro, Roberta Plut, além de falar sobre o que acaba de ser lançado no Google Brasil e o que vem por aí no curto prazo, conseguiu reunir no palco três grandes casos de sucesso da nossa indústria: Lojas Marisa, que mostrou como montar uma bela estratégia de vídeo no YouTube; Centauro, que através de sua agência apresentou o passo-a-passo de uma estratégia matadora de remarketing. Por fim, Magazine Luiza, que nos contou sobre sua estratégia de social commerce no Orkut, conceito inédito e que promete gerar muitas vendas.

Enfim, tivemos um evento rico em conteúdo, com muita inspiração e cheio de oportunidades. Dicas que certamente serão aproveitadas já neste Natal, e que deverão fazer parte da estratégia do varejista em 2012.

Postado originalmente em 10 de outubro de 2011

VÍDEOS THINK WITH GOOGLE ESTÃO NO YOUTUBE!

por Nátaly Dauer, estrategista de contas do Google Brasil

Foram disponibilizados no YouTube os vídeos do evento Think Retail com as palestras de Alex Barza, Roberta Plut, Rob Derderian e Dan Schock.

Para quem não pôde ir ao evento ou gostaria de rever as apresentações, aqui está a chance de aproveitar o conteúdo:

Alex Barza, Especialista em Mobile do Google EUA, mostra todo o potencial mobile para o varejo:



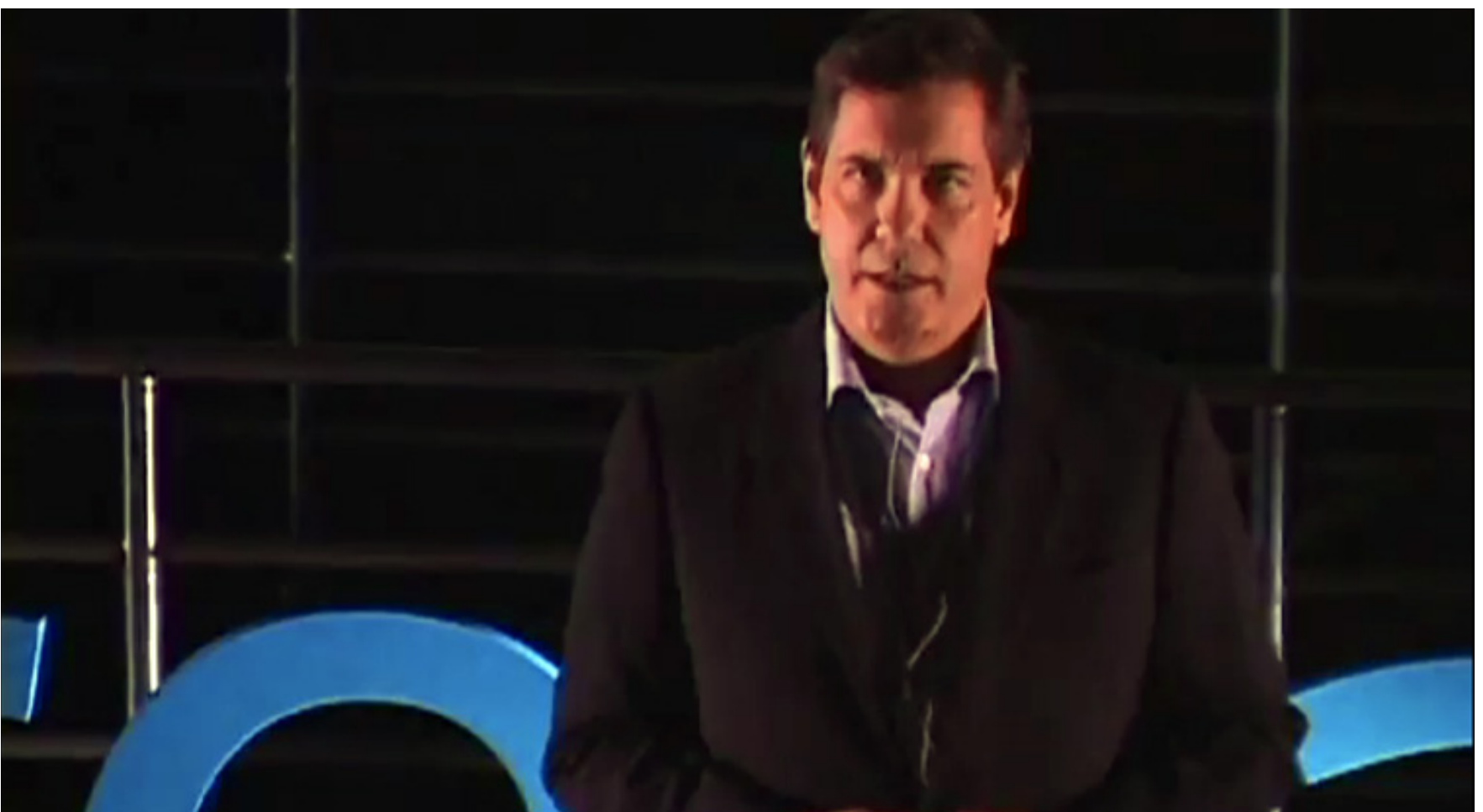
Roberta Plut, Gerente de Negócios para o Varejo do Google Brasil, e seus convidados explicam as apostas para o Natal e apresentam cases de sucesso:



Rob Derderian, Executivo de Contas para o Google EUA, conta a visão do Google sobre o futuro do varejo:



Dan Schock, Diretor de Varejo para o Google EUA, e a estratégia Omni-Channel:



Veja todos os vídeos no [canal do AdWords Brasil no YouTube](#).

Originalmente postado em 16 de novembro de 2011

PARTE II

○ VAREJO ONLINE





O VAREJO ONLINE

por Nátaly Dauer, Estrategista de Contas para o Varejo do Google Brasil

Não se sabe ao certo quando surgiram as primeiras trocas comerciais que levariam ao que hoje conhecemos como varejo, mas elas foram responsáveis por todo o desenvolvimento econômico histórico e atual, e estão sempre se reinventando.

No final da década de 1990, uma modalidade mudaria para sempre o panorama comercial: o varejo online. Essa nova forma de ir às compras não demorou a cair no gosto dos consumidores do mundo todo e, em 1998, já havia se tornado um negócio de bilhões de dólares.

Nos últimos anos, o varejo online cresceu rapidamente e esse ritmo deverá se manter, à medida em que aumenta o número de pessoas com acesso à internet e, por consequência, a experimentação e frequência das compras online, motivadas pela praticidade e preços competitivos.

Vemos, cada vez mais, os smartphones como um dos grandes canais de acesso à internet. Ao mesmo tempo, anunciantes contabilizam ótimas taxas de conversão vindas de tablets - que oferecem uma experiência de compra mais agradável e tangível do que os celulares.

A rede é muito democrática, tem espaço para varejistas de todos os portes, seja para vender por meio de sites super estruturados ou mesmo como afiliados, utilizando espaços de outras plataformas para economizar tempo e recursos. Novos anunciantes surgem diariamente e muitas startups veem a web como o lugar perfeito para alcançar o sucesso. E ao mesmo tempo em que a internet é para todos, também é para cada um: os mercados de nicho estão cada vez mais populares e investir em serviços e produtos personalizados tornou-se chave para conquistar e fidelizar clientes.

O varejo está sempre mudando e você não pode ficar para trás! Aproveite cada tendência e reinvente também o seu negócio!



O CONSUMIDOR VIRTUAL

por Equipe IBOPE Nielsen Online

O ano 2012 já começou mostrando bons números para a internet brasileira, com o número de usuários ativos crescendo logo no primeiro mês do ano. Das 63,5 milhões de pessoas com acesso em casa ou no local de trabalho, 47,5 milhões foram usuários ativos em janeiro, o que representou um aumento de 11,1% sobre os 42,8 milhões de janeiro de 2011.

Considerando o total de brasileiros com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais), somam-se 78,5 milhões de pessoas no 3º trimestre de 2011, número 18,3% maior do que o 3º trimestre de 2009. A maior parte desse crescimento, porém, ocorreu nas residências dos brasileiros: a expansão de 14,1% entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012 resultou em 39 milhões de usuários ativos domiciliares.

Nesse comparativo anual, o número de internautas no Brasil expandiu mais que em outros países estudados pelo IBOPE Nielsen Online, como Japão, Itália, França,

Alemanha, Espanha e Reino Unido. Foram ainda consumidas 3.265 páginas por pessoa no mês de janeiro de 2012, o que representou um aumento anual de 26,2%, e novamente o Brasil se destacou com o maior aumento de consumo.

Com essa crescente inclusão digital confirmada pelos números, milhares de brasileiros agora consideram a internet como alternativa para compras, sendo ela poderosa fonte de informações sobre produtos e serviços. Hoje, além de buscar melhores preços, o internauta procura também forma de pagamento, condições de entrega, referências sobre as lojas e produtos, entre outros fatores, tornando assim o processo decisório de uma compra mais longo e digital.

Atualmente os brasileiros passam mais tempo navegando nos sites de compra (1h21min por mês) do que em outras categorias como finanças/investimentos, notícias/informações, viagens/turismo ou ainda sites do governo. A categoria Comércio Eletrônico marcou, em janeiro de 2012, uma audiência única de 32,4 milhões, resultado de um crescimento de 12% frente a janeiro de 2011.

Além da crescente popularidade dos sites de comércio, os fóruns e comunidades focadas em discutir produtos e serviços também possibilitam que o internauta conheça detalhadamente o que quer adquirir, gerando assim diferentes percepções, engajamento e foco durante o processo de busca de informações e decisão de compra.

Entender o comportamento desse usuário no meio digital através da análise do seu fluxo de navegação torna-se um grande desafio para a maioria das empresas, e certamente é essencial para a eficácia das estratégias de marketing. A partir de dados de janeiro de 2012 do E-tail Report, é possível apontar exemplos do varejo eletrônico que ilustram a importância de aprofundar o conhecimento sobre essa nova jornada de compra do consumidor, bem como a relevância do brand awareness nesse processo.

O IBOPE analisou o fluxo de navegação de um site específico de comércio eletrônico do segmento de Cultura (venda de livros, CDs e DVDs) e observou que os buscadores são extremamente importantes nesse processo. Um terço dos internautas que acessaram essa loja estavam navegando em sites de busca 10 minutos antes.

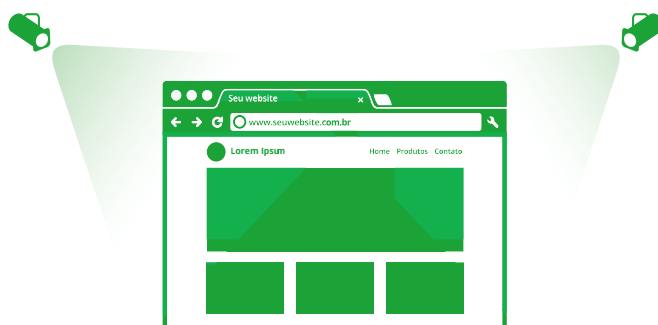
Os sites de concorrentes diretos da loja analisada também têm presença nos minutos anteriores do acesso ao site. Cerca de 13% deles vieram de concorrentes no mesmo segmento, possivelmente comparando preços, condições de pagamento ou tempo de entrega entre lojas.

Também foi estudada uma loja do segmento de Multicategorias, que comercializa todos os tipos de produtos. Semelhante ao que ocorreu no site do segmento Cultura, observa-se que os buscadores também são importantes para o acesso a essa loja. Porém, 35% dos internautas que visitaram esse site vieram de concorrentes diretos, ilustrando a dinâmica competitiva do setor.

Os comportamentos indicados acima indicam que, de um modo geral, os consumidores seguem fluxos de navegação diferentes de acordo com a categoria do site pesquisado.

Cada vez mais, a jornada de compra do consumidor é influenciada pela sua própria experiência, reputação da marca nas mídias sociais e o brand awareness. Números do estudo Target Group Index apontam, por exemplo, que a maioria dos compradores online tem o hábito de procurar a marca dos produtos nas embalagens, 72% deles recorrem à internet como primeira opção na busca de informações sobre produtos e serviços e se consideram fiéis às marcas de que gostam.

Portanto, analisar esse comportamento em conjunto com todas as variáveis que orbitam o processo de decisão e engajamento é fundamental para que os grandes varejistas brasileiros obtenham resultados em suas estratégias digitais.



A IMPORTÂNCIA DO SEU SITE

por **Nátaly Daurer**, Estrategista de Contas para o Varejo do Google Brasil

Muitos anunciantes são super cuidadosos na criação de seus anúncios e campanhas, otimizando-os frequentemente, medindo ROI e conversões, mas esquecem-se de um detalhe fundamental para a experiência de compra de um usuário: o próprio site.

Para os varejistas, ter a página bem-feita pode significar um grande incremento nas vendas e no faturamento, por isso é importante prestar atenção aos seguintes pontos:

Crie um site “clean” e bem organizado:

muitas cores, produtos e informações disputando a atenção do consumidor só vão deixá-lo confuso e com vontade de sair do seu site. Atenção às categorias de produtos e cuidado com o excesso - ou falta - de links. É um caso clássico de “menos é mais”!

Deixe os botões de ação bastante visíveis:

o usuário não vai querer perder tempo procurando o botão de comprar ou de colocar um produto no carrinho. Facilite a vida do seu cliente e amplie suas chances de vender.

— **Verifique seu estoque:** não deixe que páginas com produtos indisponíveis sejam anunciadas ou apareçam para o consumidor. Garanta uma rápida reposição do estoque ou tire os produtos esgotados do ar.

— **Realize testes A/B:** quais as cores mais atrativas para a sua página? Em que lugar da página o botão de compra recebe mais

cliques e qual o tamanho ideal? Tudo isso pode ser descoberto com os testes A/B!

— **Tenha uma versão móvel do seu site:** internautas que estejam usando celulares e tablets poderão navegar da melhor maneira possível em sua página e realizar a compra. Vale lembrar que nem todos os sistemas operacionais aceitam Flash.



BRANDING X ROI: ESTÃO REALMENTE UM CONTRA O OUTRO?

por **Nátaly Daur**, Estrategista de Contas para o Varejo do Google Brasil

A grande meta de todo e qualquer varejista é vender, impossível ser diferente! Mas não é só de ROI que deve viver a sua campanha online.

Uma marca forte pode fazer milagres para suas vendas: atrair mais interessados para os anúncios, aumentar seu CTR mesmo quando o link patrocinado não estiver nas melhores posições e ainda melhorar a posição no ranking na busca orgânica. Além disso, amplia a confiança dos consumidores na hora de finalizar a compra.

Portanto, mesmo sob a necessidade grande de trabalhar a performance e manter bons resultados de ROI e CPA, é fundamental para uma campanha ter não só anúncios de resposta direta, mas também de branding. E uma coisa não exclui a outra.

Métricas de ROI mal dimensionadas podem ser muito prejudiciais para a sua estratégia. É preciso compreender bem quais métricas são realmente importantes

para seu negócio - além das vendas - para poder analisar com precisão a eficácia de uma campanha - inclusive as de brand awareness.

Faça testes, analise e meça os resultados também das campanhas de branding. Aplicar um valor de conversão menor para outras ações dos usuários (além das compras) pode ajudar a entender melhor e agregar valor a esses anúncios.

Para seu negócio poder crescer e suas campanhas expandirem na web, anuncie em busca e display e trabalhe bastante sua marca. Apresente sua empresa para o consumidor e conquiste sua confiança!



POR QUE 2012 SERÁ O ANO DA WEB MÓVEL?

por Fabio Coelho, Presidente do Google Brasil

O surgimento dos celulares no mercado e a internet comercial têm datas de nascimento muito próximas, lá no início dos anos 90 do século passado, mas seguiram caminhos diferentes, pelo menos até agora. Enquanto o celular tornou-se popular mais rápido e alcançou a impressionante marca de 5 bilhões de usuários mundiais, a web só recentemente chegou aos 1,5 bi, ainda que ambos tenham mudado, cada um à sua maneira, a história da humanidade para sempre, transformando a forma como nos comunicamos, compramos e consumimos conteúdo. Com o surgimento dos smartphones, esses quase-gêmeos estão se fundindo e vão amplificar o impacto que assistimos com a introdução dos computadores pessoais. Se levarmos em conta ainda os tablets, não restam dúvidas de que estamos às portas de uma nova revolução, a da internet móvel.

Somados, Android e iPhone, temos mais de 900 mil aparelhos ativados a cada dia - apenas no Natal, foram 6,8 milhões. Enquanto as vendas de smartphones e tablets dispararam, o barateamento do acesso à banda larga móvel está impulsio-

nando esta tecnologia a um crescimento vertiginoso. Já são 37,7 milhões de celulares 3G e a previsão é chegar a 92 milhões em 2014 (Huawei/Teleco). A banda larga móvel cresce a um ritmo de 177% ao ano, o que eleva o Brasil ao segundo país mais acelerado, atrás apenas da China. As buscas do Google feitas por meio destes dispositivos aumentaram cerca de 30 vezes nos últimos dois anos, comprovando que não só temos mais acesso como estamos de fato navegando mais nos celulares.

Com isso, a mobilidade também está mudando a experiência de compra. Hoje, 6% de todas as buscas realizadas no Google estão relacionadas ao comércio no Brasil e se originam de aparelhos móveis, crescendo oito vezes mais do que em computadores. Nos Estados Unidos, que vive este boom há cerca de dois anos, esta proporção atingiu 44% na temporada de fim de ano, e acreditamos que o Brasil deve chegar lá rapidamente. Isto ocorre porque o celular passa a ser um grande influenciador nas decisões de compra, além de um meio para efetuar-las.

Na medida em que o uso desses dispositivos para navegar na rede torna-se parte de nosso dia a dia, o mercado publicitário precisa adequar suas estratégias para aproveitar a oportunidade aí existente. Algumas características permitem explorar ainda melhor funções específicas deste novo mercado:

1. **Imediatismo:** quando as pessoas fazem buscas em seus celulares, em geral têm mais urgência. Ou seja, ao fazerem uma busca por 'hotel', querem fechar uma pernoite naquele momento e, por isso, estão mais dispostas a concluir a compra. Isso é importante para todos os mercados e ainda mais relevante nos setores de Viagem e Varejo. Anunciantes podem utilizar recursos como a extensão de chamada, que permite ligar para o telefone de contato com um toque, para ajudar o consumidor a encontrar o que procura com agilidade e comodidade - e conseguir a venda.
2. **Lugar certo, na hora certa:** não é apenas a pesquisa que atrai o usuário. Os aplicativos e sites de notícias, blogs e entretenimento chamam cada vez mais atenção. Todo dia, o tempo gasto por usuários de todo o mundo jogando Angry Birds, um popular jogo que existe em várias sistemas operacionais móveis, equivale a 125 anos. No Brasil, nossa rede de apps, a AdMob, contabiliza 100 mil aplicativos e 1,3 bilhões de page views por mês. Estas altas taxas de uso já estão sendo exploradas por anunciantes para atingir suas audiências com campanhas de alta tecnologia e interatividade, aproveitando-se das capacidades do telefone - áudio, vídeo, geolocalização.

3. **Experiência adequada:** todo anunciante precisa ter um site otimizado para mobilidade. Poucas coisas afastam tanto o usuário como um site difícil de navegar, não adequado para a experiência via smartphone.

A mobilidade já deixou de ser uma tendência para virar realidade e o mercado brasileiro de mobilidade está caminhando para ser gigantesco. Os celulares deixam de ser apenas mais um aparelho eletrônico para se tornarem uma plataforma de entretenimento e consumo. Aqueles com mais poder aquisitivo trocam de modelo com frequência para aproveitar cada nova funcionalidade, e há uma percepção de que a nova classe média pode deixar de comprar computadores e fazer assinaturas de internet banda larga para investir em tablets ou smartphones mais acessíveis. Na medida em que ampliam-se as ofertas de planos de dados pré-pagos, muitas pessoas terão sua primeira experiência de web em um celular e não em um computador. Assim, 2012 será o ano em que as empresas precisam parar de se perguntarem “Por que eu devo ter um site móvel e anunciar em celulares” para discutir “Por onde eu começo?”

PARTE III

SOLUÇÕES GOOGLE





SOLUÇÕES GOOGLE: UM MAR DE OPORTUNIDADES PARA OS VAREJISTAS

por **Claudia Sciama**, Diretora de Negócios para o Varejo do Google Brasil

Quando comecei no Google, há exatos 5 anos, adorei o desafio de trabalhar com o varejo. De onde vim anteriormente, não havia especialização por indústria na área comercial, mas sempre tive uma queda pelos varejistas, muito objetivos, pragmáticos, com foco seco e direto em ROI. Se o resultado está bom, são os primeiros a continuar apostando, se o resultado está ruim, não há espaço para politicagem e “enrola, enrola”: encerram os testes e passam para a próxima aposta.

Muitos dos nossos clientes com forte presença no e-commerce veem as soluções do Google como excelentes ferramentas de geração de vendas e maximização de ROI. A **busca**, ainda carro-chefe, hoje é ferramenta indispensável de vendas para os varejistas online. Por meio de uma estratégia de presença always on, conseguem vender mais, reforçar marca e engajar consumidores.

Há três anos, muitos varejistas brasileiros começaram a experimentar a rede de display do Google. Posso dizer com tranquilidade que, ano passado, entregamos

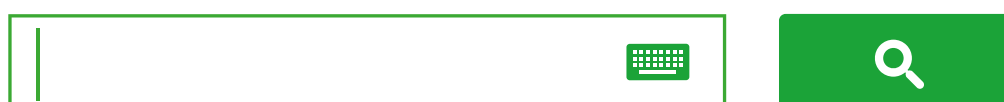
magníficos resultados em display com a nova tecnologia de **remarketing**, que é o reimpacto de clientes que passaram pelo site dos varejistas através de banners com altíssima relevância. É uma maneira de complementar e aumentar - e muito! - suas vendas. O case da Centauro, divulgado no Think Retail no último mês de setembro, comprova claramente a eficácia dessa ferramenta: campanhas com CPA 38% mais baixo e ROI 140% mais alto.

Ano passado foi também um marco da crescente presença dos varejistas brasileiros no YouTube. Cada vez mais a estratégia de **vídeo online** é mais do que fundamental para agregar valor à venda, aprimorar a experiência do comprador e aumentar engajamento com seu cliente. Estar presente no YouTube, seja em ações de home page ou com destaque de vídeos para seus usuários, passou a ser um aliado inteligente e eficiente dos varejistas. A Zappos já faz isso há muito tempo e divulgou em 2011 que a taxa de conversão de seus produtos com conteúdo em vídeo chega a ser até 30% mais alta. É inegável a humanização da experiência digital com o vídeo e por isso compreensível a melhora na taxa de vendas.

A presença **mobile** ainda é muito tímida entre os varejistas no Brasil. São pouquíssimos os que desenvolveram uma versão adaptada para aplicativos móveis. Muitos ainda não entenderam que a “marolinha” do mobile já virou onda em 2012. Quem não se preparar perderá a chance de surfar o tsunami de vendas e oportunidades de engajamento que já chegou no Brasil. Neste ano na NRF, durante a palestra da VP da Forrester Research, Sulcharita Mulpuru, ficou muito claro que o m-commerce realmente aconteceu nas compras de fim de ano nos EUA e, na opinião dela, investir em mobilidade é quase tão importante como ter carro com ar-condicionado no verão.

O tema **Multicanal**, que virou hit nas últimas três NRFs e agora parece ser levado mais a sério pelos varejistas no Brasil, significa o próximo bom uso das soluções digitais pelos varejistas. Cada vez mais estamos trabalhando em frentes concretas de testes com campanhas online para atrair consumidores para as lojas físicas. O meio digital será, de uma vez por todas, visto como parte integrante do mix de mídia do varejista. O varejo brasileiro vai chegar lá e certamente já no próximo ano teremos ótimas histórias para contar.

É isso aí, resultados concretos, testes bem amarrados e acompanhamento ferrenho de retorno sobre o investimento. Um mar de oportunidades no mundo digital e no Google, que significam vendas e mais vendas para nossos tão queridos varejistas.



CONSTRUINDO MARCAS COM A BUSCA

por **Gina Pelucca**, Diretora de Negócios para o Varejo do Google São Francisco

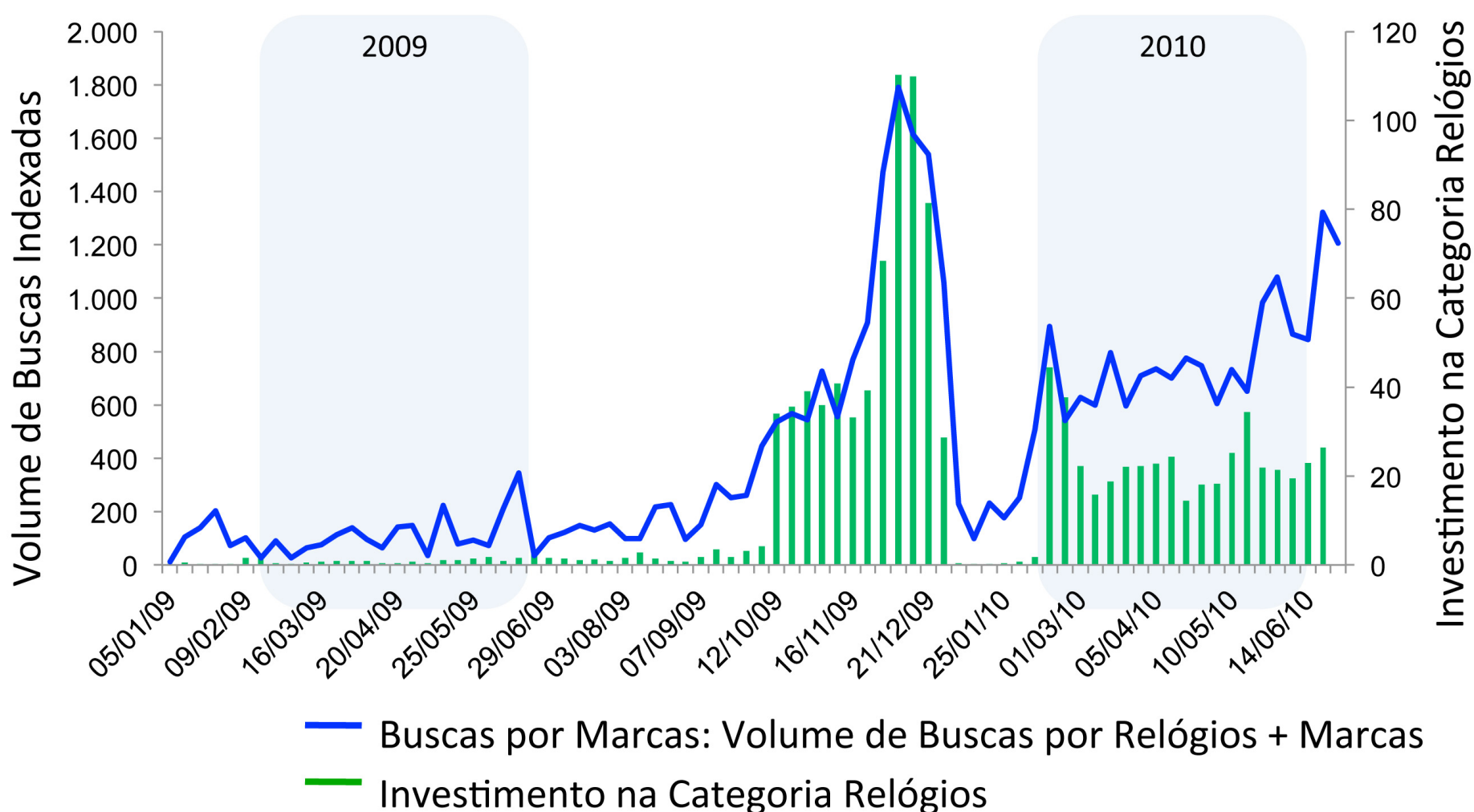
Se você é um novo ou pequeno varejista, que não possui uma marca totalmente estabelecida no mercado, pode estar em desvantagem competitiva em relação à lembrança por seu público-alvo. Podemos identificar isso analisando o volume de buscas por sua marca em comparação à de seus concorrentes. Por que nós nos importamos com o volume de buscas pela sua marca? Porque apresentam os menores CPCs e levam aos maiores CTRs, além de possuírem as melhores taxas de conversão.

Aumentar as buscas por sua marca é uma forma de melhorar a eficiência em geral das suas campanhas. Mas como fazer isso? Claro que os tradicionais veículos de propaganda aumentam as buscas pela marca, mas essa não é a única maneira.

Essa é uma boa notícia para empresas que não possuem grandes orçamentos para divulgação de sua marca para comprar home pages do YouTube ou anúncios na TV. Você ainda pode competir com varejistas com identidades mais estabele-

cidas, apenas indo um pouco além do que você já faz - comprando anúncios de busca. Aumentar seu share of voice e clickshare no topo do funil de compras do usuário, com termos genéricos ou de categoria, não apenas aumenta sua visibilidade nas fases de consideração e pesquisa do funil de compra, como também constrói sua marca.

Considere os dados do teste abaixo. Este varejista aumentou o investimento com o tempo na categoria relógio (representada nas barras verdes). Como você pode ver, buscas que foram “marca do varejista + categoria relógio” (representadas com a linha azul) se desenvolveram no tempo de forma diretamente proporcional ao investimento na categoria.



Investimento nas palavras-chave do topo do funil de compras leva ao crescimento nas buscas por marcas, já no final do funil. (Dados internos do Google)

Tradução do texto original por Nátaly Dauer, Estrategista de Contas do Google Brasil.



GUIA BÁSICO DE OTIMIZAÇÃO: BUSCA

por Lucas Montanheiro e Stefanie Kohl, Estrategistas de Contas do Google Brasil

Com o nosso dia-a-dia corrido, às vezes deixamos coisas importantes de lado, e é difícil assegurarmos que estamos cumprindo as melhores práticas no gerenciamento das nossas campanhas.

As contas do AdWords requerem acompanhamento constante para obtermos o melhor desempenho das campanhas. Desse modo, é interessante deixar este valioso checklist sempre à vista quando for fazer otimizações e análises nas suas contas de pesquisa. São 11 itens bastante importantes de serem olhados semanalmente, justamente para você poder atuar em cima deles:

1. **— Checar o Índice de Qualidade das Palavras-chave:** O sistema do AdWords calcula um Índice de Qualidade para cada uma de suas palavras-chave. Vários fatores são levados em consideração para medir o grau de relevância da sua palavra-chave para o texto do anúncio e para a pesquisa de um usuário. Quanto maior o Índice de Qualidade das palavras-chave da cam-

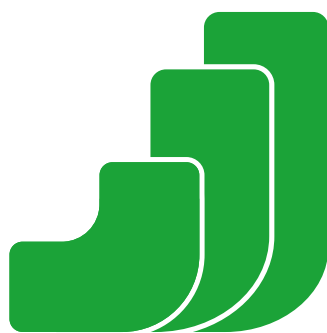
panha, maior a chance de os anúncios aparecerem mais e menor o CPC médio final.

2. **Estimativas de Lance de Primeira Página:** Essas estimativas são o valor aproximado do lance de custo por clique (CPC) necessário para que o seu anúncio seja apresentado na primeira página dos resultados de pesquisa do Google. Para ver a métrica na sua tabela de estatísticas, vá para a aba Palavras-chave, clique no botão Colunas e, em seguida, selecione Personalizar Colunas no menu. Na métrica de Atributos, adicione o Lance Estimado de Primeira Página e clique em Salvar.
3. **Parcela de Impressão de Perda por Orçamento:** Seus anúncios podem estar perdendo impressões por conta do limite de orçamento diário, ou seja, os usuários estão fazendo buscas e você só não aparece por causa do seu orçamento. Em sua conta AdWords vá à aba de Campanhas>Colunas>Personalizar Colunas e selecione Parcela de Impressão de Perda (orçamento). Você pode ver essa métrica também para Grupos de Anúncio (Grupos de Anúncio>Colunas>Personalizar Colunas e selecione Parcela de Impressão de Perda Orçamento). Nessa coluna estará a porcentagem perdida pela restrição de investimento. É recomendável aumentar seu orçamento para captar esse potencial perdido.
4. **Parcela de Impressões de Perda por Classificação:** Equivale à porcentagem de impressões de seu anúncio que não foram exibidas devido à baixa classificação dele. Em sua conta AdWords vá à aba de Campanhas>Colunas>Personalizar Colunas e selecione Parcela de Impressão de Perda (classificação). Você pode ver essa métrica também para Grupos de Anúncio (Grupos de Anúncio>Colunas>Personalizar Colunas e selecione Parcela de Impressão de Perda Classificação). Esse dado mostra uma oportunidade de melhoria na classificação de seu anúncio. Para isso, aumente o lance para palavras-chave de sua campanha, melhore a qualidade de seu anúncio ou a qualidade de suas palavras-chave.
5. **Melhorar o Texto dos Anúncios:** Inclua suas palavras-chave no texto de seu anúncio (principalmente no título) para mostrar aos usuários que o seu anúncio está relacionado à pesquisa que eles estão fazendo. Além disso, descreva o que faz com que seu produto ou serviço sobressaia aos seus concorrentes e coloque uma frase de chamariz - uma frase com estímulo à ação.
6. **Extensões de Anúncio:** As extensões de anúncio complementam um anúncio de texto padrão com uma ou mais linhas que fornecem informações adicionais como, por exemplo, um endereço e um número de telefone (extensões de local e extensões de chamada) ou links adicionais (Sitelinks de

anúncios). Você pode visualizar os dados referentes a esses recursos na guia Extensões de anúncio.

7. **—** **Aba de Oportunidades:** Acesse a aba Oportunidades da sua conta AdWords para obter ideias personalizadas de palavras-chave, orçamento e lances para otimizar sua conta. Você deve pensar na guia Oportunidades como um suporte fundamental na hora da otimização. Nessa aba, é possível visualizar todas as suas oportunidades de otimização personalizadas em um único lugar e tomar decisões fundamentadas sobre diversas ideias antes de fazer alterações.
8. **—** **Expansão de Palavras-chave - Relatório Termos de Pesquisa:** O relatório de Termos de Pesquisa permite que você visualize todas as consultas de pesquisa do usuário que acionaram o seu anúncio. Essa informação é de fundamental importância, já que o termo de pesquisa enviado por um usuário da web ao realizar pesquisas em um site da Rede do Google e as suas configurações de correspondência de palavras-chave determinam se o seu anúncio será acionado. Você pode ver esse relatório em Campanha>Palavras-chave>Ver termos de pesquisa.
9. **—** **Inserção de Palavras-chave no Anúncio:** A inserção de palavras-chave é um recurso avançado utilizado para atualizar dinamicamente o seu anúncio de texto com as palavras-chave escolhidas. Para usar a inserção de palavra-chave, insira o código {keyword:texto padrão} em qualquer ponto do texto do anúncio, inclusive na URL de visualização ou na URL de destino.
10. **—** **Palavras-chave negativas:** Uma boa estratégia para evitar que seus anúncios sejam visualizados e conseqüentemente clicados por pessoas que não tenham interesse por seu produto ou serviço é a utilização das palavras-chave negativas. Você pode aplicar palavras-chave negativas no nível do grupo de anúncios e no nível da campanha. A adição de uma palavra-chave negativa no nível do grupo de anúncios indica que o termo afetará somente os anúncios do grupo de anúncios. As palavras-chave negativas no nível da campanha serão aplicadas a todos os anúncios de todos os grupos de anúncios da campanha.
11. **—** **O Funil de Pesquisa:** Se você tem o acompanhamento de conversões implementado em suas páginas, é possível acompanhar os Funis de Pesquisa e saber qual caminho seu cliente faz até converter. Dessa forma, você visualiza as palavras-chave importantes no processo de pesquisa e compra.

Esperamos que você tenha essas dicas sempre à mão e faça bom proveito!



COMO O VAREJO PODE – E DEVE! – APROVEITAR A REDE DE DISPLAY GOOGLE

por Lidiane Tahan, Gerente de Negócios para o Varejo do Google Brasil

Se “o bom filho à casa torna”, após 3 anos, como uma boa filha, voltei a me unir ao time de varejo do Google. Claro que depois de passar alguns anos trabalhando com outros segmentos e indústrias, com essa volta, observei rapidamente algumas evoluções no modo de um varejista anunciar, especialmente utilizando a Rede de Display do Google, que hoje atinge cerca de 95% dos usuários de internet (dados comScore).

No passado, percebia que havia algumas dúvidas sobre a maneira de medir resultados de uma campanha da Rede Display e de que maneira poderia trazer mais vendas. A verba destinada a essas campanhas era mínima e o tipo de anúncio mais utilizado era em texto.

Agora, nessa nova fase, vejo varejistas utilizando todos os formatos e plataformas disponíveis para incentivar as compras e incrementar as vendas, com destaque para os produtos a seguir:

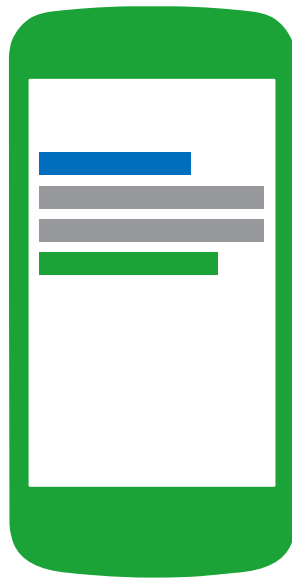
— **Campanhas Contextuais:** Campanhas de alto alcance que os varejistas usam para criar anúncios extremamente relevantes, exibidos de acordo com as palavras-chave escolhidas pelo anunciante e o conteúdo das páginas dos sites parceiros do Google.

— **Blast:** É uma ação de impacto pontual, de curta duração, na Rede de Display, utilizada para comunicar uma promoção especial, um lançamento ou reforçar a marca alcançando o máximo possível de visualizações. Varejistas que utilizam essa estratégia relatam aumento de visitantes únicos ao site, aumento no tráfego e conversões. Os principais pilares para fazer um Blast são usar todos os formatos de anúncios gráficos e texto, além de configurar lances de CPC ou CPM mais competitivos. Claro que o alcance dessa ação varia de acordo com investimento de cada anunciante, o alcance desejado e sua seleção de canais.

— **Remarketing:** Com estratégias de remarketing os varejistas conseguem reimpactar, na Rede de Display do Google, visitantes do site que já demonstraram interesse pelos seus produtos, definindo públicos-alvo. Nesse sentido, temos acompanhado, por exemplo, estratégias que os varejistas utilizam para mostrar um anúncio com uma oferta especial de um produto pelo qual o usuário se interessou, chamando-o novamente para o site para realizar a compra.

— **Categoria de Interesse:** Por meio das campanhas focadas em categorias de interesse, os varejistas conseguem exibir anúncios focados no interesse de seus clientes. Por exemplo, já pensou exibir um anúncio de tênis ou roupas esportivas para quem tem interesse em esportes?

Com tantas possibilidades, poderes de segmentação e estratégias para alavancar as vendas, sem dúvida nenhuma a Rede de Display do Google vem sendo desvendada e muito bem aproveitada pelo varejo, com resultados cada vez melhores.



GUIA BÁSICO DE IMPLEMENTAÇÃO E OTIMIZAÇÃO: MOBILE

por Lucas Montanheiro e Nátaly Dauer, Estrategistas de Contas do Google Brasil

As campanhas para dispositivos móveis possuem características especiais e precisam ser analisadas de maneira diferente das tradicionais campanhas de busca ou display.

Acompanhe a seguir o passo-a-passo para implementar e otimizar suas campanhas mobile:

› **Pré-requisito:** Retirar a segmentação para mobile das campanhas de busca em contas que sejam para desktop.

› **Implementação:** Criar campanhas para High End Devices e WAP. Para desenvolver as campanhas, os grupos de anúncios e as palavras-chave, utilize as mesmas práticas de uma campanha desktop: agrupe os termos em pequenos grupos com relevância. As campanhas para tablet podem ter a mesma configuração que as de desktop.

Note que, em todas as opções, você poderá decidir para os usuários de quais operadoras de telefonia os seus anúncios aparecerão. No caso do Brasil, as opções são: Claro, Oi, TIM e Vivo.

SMARTPHONES/HIGH END DEVICES - APARELHOS CELULARES COM NAVEGADORES COMPLETOS

Aparelhos: Seguindo as melhores práticas de uma campanha para celular, você deve desmarcar as opções de “Computadores e laptops” e “Tablets com navegadores completos”.

Sistemas operacionais: Aqui você tem a opção de segmentar em quais sistemas operacionais os seus anúncios irão aparecer. Temos como opção Android, iOS (iPhone) e webOS.

> Campanhas - Busca

Grupos de anúncio: Bem como no desktop, os grupos de anúncio deverão estar bem estruturados em torno de algum tema (por exemplo: produto, URL, objetivo, etc).

> **Anúncios:** Crie anúncios com forte apelo à ação (call-to-action). Lembre-se de que a busca por celular tem um caráter muito imediato, ou seja, o usuário que procura está realmente disposto a interagir com um clique ou ligação.

> **Palavras-chave:** O usuário de ferramentas de busca em celular possui um comportamento peculiar. Suas buscas, normalmente, não passam de 2 ou 3 palavras. Por esse motivo, você deve se atentar à lista de palavras-chave que será utilizada para não criar palavras muito extensas.

> Campanhas - mGDN (mobile GDN)

Anúncios display:

50k máx

GIF, JPG ou PNG. Anúncios em Flash não são permitidos.

Menos de 30 seg.

Anúncios texto:

3 linhas (25/35/35 caracteres).

URL de exibição - 35 caracteres.

Aparece como 300 x 50.

WAP

➤ **Configurações:** Selecionar apenas “Aparelhos celulares com navegadores completos”, e no menu avançado selecionar “Android” e “iOS” entre os aparelhos. Em “Operadoras”, deixar selecionado “Todas as operadoras de celular”. A segmentação de campanhas WAP é feita no momento de criar os anúncios. Quando criar o anúncio, selecionar “Anúncios WAP” e inserir os sitelinks para extensões de chamada.

TABLETS

➤ **Sistemas operacionais:** Aqui você tem a opção de segmentar em quais sistemas operacionais de tablets os seus anúncios irão aparecer. Temos como opções Android, iOS (Iphone) e webOS.

Normalmente, não há necessidade de criar campanhas separadas (específicas) para tablets, já que a tela desses aparelhos é adequada à navegação dos websites para desktop, mas é interessante para poder utilizar lances diferentes para essas campanhas, que tendem a converter melhor.

➤ **Tablet:** Selecionar apenas “Tablets com navegadores completos”, e no menu avançado selecionar “Android” e “iOS” entre os aparelhos. Em “Operadoras”, deixar selecionado “Todas as operadoras de celular”.

Campanha por tópicos: selecionar todos os tópicos;

Anúncios:

- URL de destino: direcionar o usuário para a página de desktop. O usuário de tablet tem uma tela maior e pode desfrutar de uma experiência completa.
- Formatos recomendados: texto e banner 300x50.

➤ **Tablet desktop:** Esta campanha será responsável por publicar os anúncios na rede desktop de GDN com segmentação para tablets. Muitos sites não têm versões específicas para tablet e são acessados por esses aparelhos.

Selecionar 'Tablet' nos aparelhos;

Anúncios:

Os formatos recomendados para essa campanha na rede de display são: texto e banner 300x250, 728x90, 468x60, 120x600, 160x600, 200x200, 300x250.

ESTRATÉGIAS ESPECÍFICAS

➤ **Extensões de chamada:** Para ativar as extensões de chamada vá até a aba "Extensões de anúncio", depois em "Visualizar: extensões de chamada". Clique no botão "Nova extensão". Selecione a campanha em questão, preencha o campo de "País ou território" e em seguida o "Número de telefone".

Atenção: em campanhas para tablet essa modalidade não será ativada!

Sobre os números de telefone:

- Números comuns: Se você espera receber ligações de outras cidades, inclua o número com este formato "0 XX YY 2222 - 2222", sendo que XX é a operadora de sua escolha e YY é o código de área. Se a sua campanha será exibida para a sua cidade, não é necessário incluir a operadora e o código de área. O número ficaria apenas "2222 - 2222";
- 0800: Antes de incluir um número 0800, confira se o número aceita ligações de celular (ligue para o número a partir de um celular);
- 400X: Basta incluir o número no formato "400X - XXXX". Não é necessário operadora e código de área.

Anúncios com extensões de chamada:

- Se você quiser, o seu anúncio pode ter apenas a opção de extensões de chamada. Essa opção é indicada para anunciantes que não têm site para celular. No momento em que estiver criando a extensão de chamada, clique na opção "Formato apenas de chamada: somente o número de telefone é clicável quando o anúncio é exibido em aparelhos celulares que podem fazer chamadas".

➤ **Click-to-download:** A estratégia de click-to-download promove os downloads dos seus aplicativos. Para uma melhor performance, são necessários alguns ajustes nos anúncios e nos detalhes das campanhas. No nível das campanhas é necessário separar os celulares que possuem sistema operacional iOS, fabricado pela Apple, e Android.

As modificações nos anúncios estão listadas abaixo divididas por sistema operacional:

Para aparelhos que possuem sistema operacional iOS (iPhone e iPod):

URL de visualização: itunes.apple.com/ExampleAppName

URL de destino: <http://itunes.apple.com/us/app/example-app-name/id999999999?mt=9>

Nota: Para coletar a URL de destino no iTunes, encontre o aplicativo a ser promovido e selecione “copiar link” do menu drop-down próximo ao preço do aplicativo.

Para aparelhos que possuem sistema operacional Android:

URL de visualização: market.android.com/ExampleAppName

URL de destino: <http://market.android.com/details?id=com.example.appname>

Extensões de anúncio (sitelinks):

- Para quase todos os casos, a finalidade do sitelink no celular é a mesma dessa extensão no desktop. Existem algumas diferenças em como esses anúncios aparecem no celular comparados ao desktop.
- Os sitelinks podem aparecer nos aparelhos de celular se a sua campanha também tem selecionado aparecer em “iPhones e outros aparelhos com navegadores completos”.

OTIMIZANDO AS CAMPANHAS MÓVEIS

Texto dos anúncios: como em qualquer campanha, troque periodicamente seus anúncios, mantendo sempre um texto claro e conciso, e com um forte call-to-action, ainda mais importante em campanhas mobile.

Posicionamento: se você está mostrando os anúncios abaixo das primeiras 2 posições, seu CTR vai cair 90%! Por isso, manter

seus anúncios no topo é essencial! Considere a implementação de regras automatizadas para palavras-chave, e lembre-se de ajustar os orçamentos e lances diferentes para celulares e tablets.

Extensões: lembre-se de configurar todas as extensões que se aplicam a celulares e tablets (extensões de chamada, sitelinks, extensões de local, click-to-download). Tudo

isso atrai a atenção do usuário, destaca seu anúncio e potencializa as conversões!

— **Ampliando as campanhas:** expanda suas campanhas utilizando a ferramenta de palavras-chave “Opções avançadas: dispositivos móveis”.

— **Display mobile:** os anúncios para display mobile são muito eficientes! Escolha os melhores sites da rede móvel e crie peças atrativas e com pouco texto, para facilitar a leitura. Veicule anúncios também na rede Admob, que inclui aplicativos de todos os sistemas operacionais.



10 MELHORES PRÁTICAS PARA SITES MOBILE

por **Beatriz Cordeiro**, Gerente de Contas para o Varejo do Google Brasil

O fato de você poder ver o seu site em um smartphone não significa que ele é otimizado para celulares.

Pense sobre a experiência de seus clientes quando eles veem o seu site em seus aparelhos móveis. Eles podem facilmente ler o que está na tela, sem precisar dar um zoom? Você tem muitos links difíceis de clicar, em vez de botões que facilitam a navegação? Respostas a perguntas como essas podem ajudar a determinar se as pessoas que visitam o seu site podem facilmente completar as ações desejadas, como comprar algo ou simplesmente entrar em contato com você.

1 Rapidez: Usuários de mobile normalmente têm pouco tempo, por isso é importante que o site carregue rápido, que o conteúdo seja de fácil visualização e que as informações sejam facilmente acessíveis.



Sepha e NetShoes incorporam muitas das melhores práticas para sites mobile

Priorize as informações do site e recursos mais procurados pelos usuários. Uma análise em seu web analytics pode ajudar a determinar os conteúdos mais populares.

2 Navegação simples: Use uma hierarquia clara para a navegação, para que os usuários possam clicar e evitar o uso da barra de rolagem. Tente fazer com que o seu conteúdo caiba na tela, mas se a rolagem for necessária, use a rolagem vertical.

Para grandes sites com muita informação, tenha uma caixa de pesquisa proeminente disponível. Botões de “Voltar” e “Home” claros em cada página também ajudam os usuários a navegar facilmente em um site mobile.

3 Fácil para os dedos: As pessoas usam os dedos para rolar, deslizar e selecionar em dispositivos touchscreen. Use botões grandes para reduzir cliques acidentais no item errado.

4 Visibilidade: O conteúdo deve caber na tela e o texto deve ser legível sem o usuário precisar do zoom para ampliar. Fazer uso de espaço negativo, criando contraste entre fundo e texto e usando cores para indicar links e botões, facilitará a leitura de textos em um telefone celular.

5 Acessibilidade: O seu site mobile deve funcionar em todos os dispositivos móveis. Evite usar conteúdo em Flash, pois não é exibido em muitos smartphones. Também adapte seu site para orientações horizontal e vertical.

6 Conversões: Torne mais fácil para os clientes a compra ou o contato em seu site via celular reduzindo o número de passos para completar uma transação e incluindo as extensões de chamada. Concentre-se em informações que ajudam a conversão - detalhes do produto, fotos, informações de localização - e use caixas de seleção, listas e menus de rolagem para facilitar a entrada de dados.

7 Local: Um dos principais usos de smartphones é a procura por informações locais. Por isso, inclua uma extensão de chamada com número de telefone e seu endereço ou localizador da loja em seu site e anúncio. Aproveite os recursos baseados em localização de telefones celulares e também inclua mapas, orientações e informações de acordo com a proximidade do usuário.

8 Transparência: Os usuários muitas vezes navegam entre seus telefones celulares e seus computadores. Destacar "Login", "Compras" e "Favoritos" ajuda os usuários a recuperar facilmente informações quando trocarem de dispositivo. Garanta que os usuários tenham uma experiência consistente fornecendo as mesmas informações e características de produto no computador e no celular.

9 Redirecionamento: Um redirecionamento para site mobile é o código que é adicionado ao seu site regular para detectar automaticamente se os visitantes são provenientes de um dispositivo móvel, e então redirecioná-los para o site mobile.

Também dê aos usuários a opção de ir para o seu site completo por meio de seu site mobile, para que possam escolher a versão que melhor atenda às suas necessidades.

10 Ouça, Aprenda e Interaja: Seu site não precisa ser perfeito e completo antes de iniciar. É mais importante lançar, testar e entender o que funciona. Colete feedbacks do usuário, use web analytics para ter insights e continue sempre otimizando seu site.

Para obter informações mais detalhadas, baixe uma cópia das [10 Melhores Práticas Para Sites Mobile](#) (em inglês). Visite howtogomo.com para explorar exemplos reais de cada prática citada e utilize o [GoMoMeter](#) para ver como seu site atual está se saindo no celular.



ENGAJANDO USUÁRIOS COM ESTRATÉGIAS DE VÍDEO E SOCIAL

por **Nátaly Dauer**, Estrategista de Contas para o Varejo do Google Brasil

Marcas fortes, lembradas e queridas pelos seus consumidores têm mais chances de atraí-los e determinar uma venda do que marcas com menor presença online e offline. Para engajar seus clientes e reforçar sua identidade online, não deixe de explorar campanhas de vídeo e criar páginas nas redes sociais!

Vídeos são conhecidos como uma ferramenta poderosa de engajamento, pela possibilidade de compartilhamento e até de se tornarem “virais”, como vemos com algumas propagandas. No YouTube, os usuários podem comentar no vídeo, opinar e salvar como favorito, além de compartilhá-lo fora da plataforma. Com os formatos True View, você tem a certeza de que só vai pagar pela exibição do vídeo para quem realmente quis assisti-lo. É possível ainda criar um brandchannel de sua empresa, customizando o canal para deixá-lo com a identidade visual da marca.

Já no Google+ a interação com seus consumidores é ainda maior! Com o uso de hangouts, você pode se comunicar ao vivo com seu público-alvo, esclarecer dúvi-

das, anunciar promoções ou ouvir o que eles têm para dizer. Os círculos também permitem a comunicação adequada com cada perfil do seu público: você pode separar apenas mulheres, apenas jovens, apenas quem gosta de determinado produto etc., oferecendo sempre as melhores ofertas ou informações para cada grupo.

Criar sua Página do Google+ e seu Brandchannel no YouTube é simples e rápido, e ambas são ótimas oportunidades de estar pertinho dos seus consumidores!

10 DICAS DE OURO PARA AS CAMPANHAS DE VAREJO ONLINE

1 Otimize suas campanhas de busca semanalmente

2 Fique atento à aba de sugestão do AdWords para lances e novas palavras-chave

3 Mobile já é o presente: invista em site e campanhas para celulares e tablets

4 Escolha valores diferentes para conversões diferentes

5 Lembre-se de que não é preciso apenas otimizar suas campanhas! Ofereça também a melhor experiência em seu site!

6 O remarketing é seu melhor amigo em display – dedique tempo para a criação e otimização dessas campanhas!

7 Aprenda a trabalhar branding não só em busca, mas também em display, social e vídeo

8 Acompanhe suas conversões pelo Analytics e tenha números mais poderosos

9 Atenção à sazonalidade!

10 Prepare estratégias multicanal e aproveite todas as oportunidades de venda

QUEM TORNOU ESTE E-BOOK POSSÍVEL



Alberto Serrentino

é consultor e sócio sênior da GS&MD – Gouvêa de Souza, onde desenvolve práticas ligadas a estratégia, marketing e gestão para diversas empresas de varejo, indústria e serviços. É palestrante internacional, autor do livro *Inovações no Varejo: Decifrando o Quebra-Cabeça do Consumidor* e co-autor dos livros *Mercado & Consumo*, *Multivarejo na Próxima Economia*, *Data & Varejo*, *Neoconsumidor* e *Metaconsumidor*.



Beatriz Cordeiro

é formada em Propaganda e Marketing pela ESPM. Trabalha desde 2009 como Gerente de Contas para a equipe de varejo do Google Brasil. Antes disso, trabalhou com mídia online nas agências Y&R e Energy por 2 anos, também gerenciando contas de varejo.



Claudia Sciama

é publicitária com MBA de Gestão Empresarial. Atua profissionalmente na internet desde 2001 e trabalha desde 2007 no Google atendendo aos varejistas. É hoje Diretora de Negócios para o varejo no Google.



Fabio Coelho

é presidente do Google Brasil. Coelho é engenheiro civil com MBA em Marketing e Planejamento Estratégico, ambos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, além de possuir CSS (Certificate of Special Studies in Business Administration pela Harvard University). Com mais de 20 anos de experiência em posições executivas de vendas, marketing e gestão de negócios, Fabio Coelho ainda foi presidente da ATT IntelliVentures (parte da AT&T Advertising Solutions) e VP de marketing da BellSouth International. Além disso, foi VP de marketing do Citibank Brasil e presidente do IG, Internet Group do Brasil e IAB Brasil.



Fernanda Monteiro

é jornalista pela UFRJ, com MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Trabalha no Google Brasil desde 2009, atendendo aos grandes anunciantes de varejo do país.



Gina Pelucca

é Diretora de Negócios para o vertical pureplay de varejo. Está no Google desde 2006, sempre trabalhando junto aos varejistas. Antes do Google, Gina passou 10 anos vendendo anúncios para o rádio, em empresas como a ABC Radio Sales, Citadel Broadcasting e McGavren Guild Radio.



Julio Zaguini

é administrador de empresas, pós-graduado em Relações Internacionais pela USP, MBA pela FGV. Dedicou sua carreira à gestão de marcas e de operações comerciais em empresas de bens de consumo (como Quaker Oats e Rubbermaid) e de varejo. Depois de 4 anos como Diretor de Marketing do Carrefour Brasil, em fevereiro de 2008 transferiu-se para o Google onde iniciou como Diretor de Negócios para o varejo e agora ocupa a posição de Diretor de Desenvolvimento de Negócios com Agências para a América Latina.



Lidiane Tahan é formada pela PUC-SP e atua profissionalmente na internet desde 2004. Trabalha no Google Brasil desde 2006 onde teve passagem por diversos segmentos, tais como educação, turismo, saúde e varejo. Atualmente, exerce a função de Gerente de Negócios para o varejo.



Lucas Montanheiro é Estrategista de Contas para clientes do mercado imobiliário no Google Brasil. É formado em Jornalismo pela Universidade de São Paulo e trabalhou no Yahoo! Brasil.



Nátaaly Dauer é Estrategista de Contas e trabalha com os clientes de varejo do Google Brasil, além de ter atendido clientes do mercado imobiliário e de classificados. É formada em Letras pela Universidade de São Paulo e também já trabalhou com links patrocinados no UOL e Yahoo! Brasil.



Stefanie Kohl é administradora de empresas, trabalhou 3 anos na área de Marketing da Nestlé, e em 2011 começou a trabalhar como Estrategista de Contas da equipe de varejo do Google Brasil.

Sobre o IBOPE Nielsen Online

O IBOPE Nielsen Online é uma joint-venture entre o IBOPE Media – unidade de negócios do Grupo IBOPE especializada em pesquisa de mídia – e a Nielsen Online. Líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet, a Nielsen Online está presente em dez países e conta com o maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil colaboradores (20.456 no Brasil, em janeiro). O IBOPE Nielsen Online, por meio de uma tecnologia proprietária, mede as atividades dos usuários na web, o movimento publicitário online e fornece dados sobre a internet no Brasil e no mundo. Mais informações em <http://www.ibope.com.br>.

Sobre o IBOPE

Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina e fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, internet, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. Seus principais negócios estão concentrados nas empresas IBOPE Media e IBOPE Inteligência.

googlevarejo.blogspot.com

Google™

Copyright 2012. Google é uma marca comercial da Google Inc. Todas as outras empresas e nomes de produtos podem ser marcas registradas das respectivas empresas às quais estão associados.