

PROMOÇÃO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS FERRAMENTAS DE APLICAÇÃO DA PROMOÇÃO NO MEIO DIGITAL

Francisco Teston¹, Jéssica Soares²

¹Universidade Federal de Santa Catarina/Programa de Pós-Graduação Especialização em Design Experiencial/chicoteston@gmail.com

²Instituto Federal de Santa Catarina/DASS/Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação/jessizanelato@gmail.com

Resumo: A seleção da ferramenta de promoção do produto para o cliente é fator importante para a consolidação do composto de Marketing em uma organização e deve possuir uma análise fundamentada quanto ao seu uso num meio de alta volatilidade mercadológica como o digital. Com o objetivo de definir a ferramenta com melhor relação custo-benefício para a promoção de uma marca de comércio eletrônico na internet foi realizada uma pesquisa exploratória a partir de análise documental em bibliografia e de um estudo de caso com base em relatórios comparativos do site de comércio eletrônico Duelo de Centavos. Como resultado, obteve-se que um quarto dos acessos ao e-commerce é realizado através da ferramenta Google AdWords e que durante a campanha promocional realizada no Facebook 8% foi proveniente da rede social, enquanto a página no da empresa possuiu 1296 cliques. A partir dos resultados, pode-se considerar que a ferramenta mais eficaz é a Facebook Ad, pois com menores gastos atingiu um maior número de cliques, enquanto a Google AdWords mostrou-se mais eficiente por necessitar de menos publicações para gerar cada clique. Além disso, mostra-se que a ferramenta do Facebook se torna mais eficaz para a divulgação da marca, pois atrai clientes que acompanharão a marca através de seus perfis na comunidade virtual.

Palavras-Chave: marketing; promoção; e-commerce; Facebook Ad; Google AdWords

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (1999), o Marketing, como sua função mais básica, visa o crescimento nas receitas lucrativas das organizações, devendo identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado, tendo como base o produto, o preço, a distribuição e a comunicação.

Devido à dificuldade de dominação do *Market Share* e heterogeneidade da clientela, as micro e pequenas empresas têm investido na promoção por nichos de mercado. Essa segmentação de mercado, segundo Kamineni (2005), é fundamental para a estratégia de marketing, sendo o seu sucesso dependente da compreensão das características que diferem cada segmento.

Para Anã et al. (2008), com o desenvolvimento de comunidades sociais virtuais, a área de Marketing passou a contar com uma estrutura bastante eficaz, mas ainda não totalmente explorada, de segmentação de mercado.

É a partir da segmentação de mercado oferecida pelo garimpo dos dados, tanto de comunidades virtuais quanto de outras fontes, que empreendedores investem seus

esforços para a promoção de suas organizações. Independentemente da ferramenta utilizada, é sabida a necessidade de planejamento para sua execução.

Entretanto, até que ponto realmente a segmentação de mercado realizada por mecanismos de busca ou comunidades virtuais influencia na publicidade da empresa? A partir deste questionamento, tem-se o tema deste trabalho como sendo a seleção da ferramenta de comunicação com o cliente, um fator chave para a consolidação do composto de marketing e que deve possuir uma análise fundamentada quanto ao seu uso no meio digital.

Sendo assim, o objetivo proposto para este trabalho é o diagnóstico de qual a ferramenta mais adequada para a promoção de uma marca de comércio eletrônico.

2 CAMPANHAS PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico (em inglês: *e-commerce*), devido ao seu alcance através da internet possui potencial para atingir a quase totalidade dos quase 2,5 bilhões de usuários da rede (INTERNET WORLD STATS, 2012) o que resulta em um mercado em constante crescimento também no Brasil, que apresenta variações anuais no faturamento através do comércio eletrônico em torno de 20 a 40% de 2008 a 2012 segundo pesquisas realizadas pela e-bit (s.d.). Segundo Felipini (2012), para manter suas empresas com participação no nicho de mercado desejado, os empreendedores deste ramo devem investir em campanhas publicitárias virtuais para comércio eletrônico, que abrangem desde inserção do negócio em buscadores, *e-mail marketing*, anúncios na web até programas de afiliados.

Apesar disso, há sites na internet, como *Yahoo!*, *eBay* e *Porta dos Fundos* que não realizaram campanhas altamente custosas como as realizadas por muitas empresas na televisão, com custos chegando a quatro milhões de dólares por trinta segundos de comercial (VAZ, 2013). Para Cappo (2003), isso ocorre, pois a internet espalha o “boca-a-boca” em uma amplitude muito maior, devendo ser um fator estudado no momento do planejamento do lançamento de uma marca ou produto na Web. A partir disso, comunidades virtuais que oferecem serviços de propaganda, como o *Facebook*, possuem um alto potencial para a divulgação de um *e-commerce*.

Como potenciais meios de divulgação de um comércio eletrônico há opções dentro da própria internet, tais como o *Google Adwords* e o *Facebook Ads* que possuem como foco nichos de mercado distintos e podem ser analisados através de ferramentas de mensuração de sites como o *Google Analytics*.

2.1 Google AdWords

Pelos dados de Holdren (2012), Em 2011 o *Google* dominava o mercado americano de buscas na internet com mais de 67% de participação no mercado. Neste cenário o *AdWords*, ferramenta de propaganda online do *Google*, torna-se relevante para empresas que buscam novos clientes na web.

Segundo Holdren (2012), o *AdWords* funciona do seguinte modo: um usuário cria uma campanha e adiciona grupos à ela. Na campanha são definidos o gasto máximo por dia e para quais dispositivos ou região do mundo destina-se a publicidade. Enquanto nos grupos serão definidas as palavras-chave e o máximo que será pago por clique (CPC). É importante ressaltar que os resultados da busca orgânica são diferentes dos gerados pelo uso de *AdWords*, pois utilizam algoritmos distintos. Devido a isso, um único site pode aparecer mais de uma vez na página de resultados de busca, SERP (do inglês *Search Engine Results Page*).

A publicidade gerada pela utilização de *AdWords* pode aparecer no topo da coluna central ou na lateral direita da SERP (HOREN, 2012). Os anúncios podem aparecer em qualquer site afiliado ao programa de *Adsense* do *Google*. O *Adsense* garante que os anúncios aparecerão apenas em páginas que contenham conteúdo relevante ao que está sendo anunciado.

2.2 Publicidade no Facebook

A ferramenta de Anúncios do *Facebook* (em inglês *Facebook Advertising* ou *Facebook Ads*) é muito parecida com o *AdWord*, sendo que o que a difere da ferramenta do *Google* é que a campanha no *Facebook* pode ser direcionada para o público desejado através das informações como idade, gênero, local de trabalho, instrução, interesses (*likes*) e estado civil fornecidas pelos usuários ao efetuarem o cadastro no site (LEVY, 2012).

Segundo Levy (2012), no *Facebook Ads* é possível criar anúncios com imagens, o que atrai a atenção dos usuários e transmite a mensagem desejada. Na hora da criação da campanha é possível escolher o público alvo através de 11 filtros, tais como palavra-chave e localização. Define-se, também, o valor a ser gasto por dia com os anúncios e o período em que estará ativo. É possível escolher entre pagar por clique ou por 1000 anúncios (CPM), sendo o primeiro indicado para empresas que querem converter cliques em vendas ou visitas a um site externo e o segundo para empresas que querem que sua marca seja vista por muitas pessoas.

2.3 Google Analytics

Segundo Cutroni (2010), o *Google Analytics* é diferente de *Web Analytics*. *Web analytics* é um processo de medição, coleta, análise e produção de relatórios usado para melhorar um negócio na internet. Enquanto o *Google Analytics* é uma ferramenta para mensurar dados de determinado site.

O *Google Analytics* gera dados quantitativos (CUTRONI, 2010). Através desses dados é possível identificar de onde vem o tráfego do site, que navegador está sendo usado, quanto tempo cada visitante fica por visita, quais páginas são mais acessadas, assim como identificar as páginas que são problemáticas. O *Google Analytics* também informa o número de visitas no portal, o número de visitas por página, a taxa de rejeição e a taxa de abandono.

Para Cutroni (2010), uma das vantagens da ferramenta do *Google* é a possibilidade de segmentação dos resultados, como por exemplo, analisar o tráfego do site baseado na localização do visitante.

Ainda segundo Cutroni (2010), o *Google Analytics* é atualmente uma das ferramentas de análise Web mais populares do mundo. Utilizada desde microempresas até grandes empresas que trocaram ferramentas pagas por uma gratuita e de alta qualidade.

3 METODOLOGIA

Atendendo ao objetivo proposto pela pesquisa, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e de estudo de caso. Segundo Gil (2008), este trabalho

se classifica como exploratório por ter como visão fornecer informações para aumentar a noção do problema, tornando-o mais visível.

O levantamento de dados a partir de relatórios advindos da organização estudada precedido de uma pesquisa bibliográfica caracteriza uma pesquisa documental. Entretanto, por envolver um estudo profundo e exaustivo de apenas um serviço e permitir seu amplo conhecimento, Gil (2008) determina que a pesquisa caracteriza-se por um estudo de caso.

Por possuir como objetivo específico, a formulação de hipóteses a respeito da utilização das formas de comunicação analisadas na pesquisa, o estudo de caso é uma alternativa sugerida para Gil (1999).

Como forma de captação de dados para o estudo de caso foi realizado um levantamento documental entre os meses de maio e junho de 2012 de relatórios privados dos sistemas do *Facebook*, *Google Analytics* e *AdWords* disponibilizados pela empresa *Duelo de Centavos*, além de uma entrevista informal feita com o proprietário da mesma e uma matéria sobre o site de comércio eletrônico www.duelodecentavos.com.br publicada no site *Vigilantes dos Leilões* disponível no próprio site.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este é um estudo de caso do site de *e-commerce* *Duelo de Centavos* e de sua relação com a publicidade *online*. O artigo tem seu foco em duas ferramentas, *Google AdWords* e *Facebook Ads*. Para a obtenção dos dados necessários para a análise das ferramentas de publicidade foi utilizado o *Google Analytics*.

O site *Duelo de Centavos* é um *e-commerce* que oferece entretenimento através de um leilão de centavos em que é possível arrematar produtos por preços bem abaixo do valor de mercado. Além disso, é possível comprar os produtos leiloados após a finalização dos leilões.

O lançamento do site ocorreu no dia 09/05/2012 e desde o seu início foram utilizadas as ferramentas de marketing estudadas no capítulo terceiro para atrair novos clientes. Será analisado qual o investimento em cada ferramenta e qual seu retorno em número de visitas.

4.1 Dados de acesso

Na tabela 1 pode-se analisar o número de acessos gerais do site em um dia de cada semana desde o dia 09/05/2012 até 20/06/2012. O que pode-se observar é que o site registrou um pico de acessos em seu dia de lançamento e depois manteve-se em uma média de acessos, com apenas um pico no dia 29/05/2012, cujo motivo não foi identificado pela empresa.

Tabela 01 – Acessos ao site *Duelo de Centavos* no período entre 09/05/2012 e 20/06/2012

Data	Acessos
09/05/2012	600
15/05/2012	280
22/05/2012	250
29/05/2012	450
05/06/2012	310
12/06/2012	290
20/06/2012	290

Fonte: Elaborada pelos autores (2012)

4.2 Acessos com o AdWords

Na Tabela 02 é apresentada a quantidade de acessos ao site proveniente de cliques em anúncios do *Google AdWords*. Esses números fazem parte do número de acessos gerais contidos na Tabela 01. É possível observar uma crescente no número de cliques.

Na Tabela 03 são apresentados os gastos com as campanhas do *Google AdWords* realizadas no período estudado. Nesse caso há apenas uma campanha que foi utilizada desde o lançamento do site e que trouxe mais de 3 mil visitantes em pouco mais de 1 mês. Sendo que nesse período o site teve quase 12 mil visitas, o que permite afirmar

que 25% dos acessos ao site *Duelo de Centavos* provêm de anúncios no *Google Adwords*.

Através da análise de palavras-chave observou-se que as mais clicadas foram “leilão” (781 cliques), “centavos” (612 cliques), “leilão online” (521 cliques) e “duelo de centavos” (296 cliques). É válido ressaltar que essa escolha de palavras é específica para o caso e, portanto, não pode ser utilizada para comparações com outros serviços, apenas em semelhantes ao do caso estudado.

Tabela 02 – Acessos provenientes de cliques em anúncios do *AdWords* no período entre 09/05/2012 e 12/06/2012

Data	Acessos
09/05/2012	63
15/05/2012	41
22/05/2012	73
29/05/2012	129
05/06/2012	104
12/06/2012	73

Fonte: Elaborada pelos autores (2012)

Tabela 03 – Resumo da campanha com o *Google AdWords*

Campanha	Gastos	Cliques	Impressões	Período
Lançamento do site	R\$832,59	3.397	170.707	09/05/2012 à 14/06/2012

Fonte: Elaborada pelos autores (2012)

4.3 Acessos com a campanha do Facebook

Desde o lançamento do *Duelo de Centavos* a rede social preferida para publicidade foi o *Facebook*, principalmente por se tratar de uma comunidade virtual em ascensão no Brasil (VIGILANTE DOS LEILÕES, s.d.).

A ferramenta utilizada foi o *Facebook Ads* e foram criadas duas campanhas, uma para promover o portal do *Duelo de Centavos* e outra para promover uma postagem específica na página do serviço no *Facebook*. A campanha de promoção da página foi criada com a intenção de atingir o público de ambos os sexos, na faixa etária de 18 a 45 anos e residentes no Brasil. Como resultado, a promoção obteve 1.296 cliques e 2.301 curtidas no período em que esteve ativa. Nesse mesmo período de veiculação da campanha o site obteve 1.065 visitas provenientes do *Facebook*, o que representa 8% do total de visitas.

O objetivo da campanha era aumentar a expressividade da página, o que foi atingido através das curtidas obtidas, pois se considera que os usuários que curtiram a página serão atingidas pelas futuras campanhas de marketing realizadas através da página no *Facebook*

Nas tabelas 04 e 05 é possível observar o total de acessos provenientes do *Facebook* por data no período entre 09/05/2012 e 20/06/2012 e um do resultado da campanha respectivamente.

Tabela 04 – Acessos provenientes do Facebook no período entre 09/05/2012 e 20/06/2012

Data	Acessos
09/05/2012	90
15/05/2012	30
22/05/2012	20
29/05/2012	115
05/06/2012	25
12/06/2012	15
20/06/2012	10

Fonte: Elaborada pelos autores (2012)

Tabela 05 – Resumo da campanha com o *Facebook Ads*

Campanha	Gastos	Cliques	Impressões	Período
Promoção da página	R\$241,71	1.296	264.206	09/05/2012 à 20/06/2012

Fonte: Elaborada pelos autores (2012)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos dados obtidos na pesquisa exploratória pode-se considerar que a ferramenta do *Facebook* foi mais eficaz, porém menos eficiente que o *Google AdWords*. Foi mais eficaz devido ao fato de que o valor gasto para a obtenção do mesmo número de visitas que a obtida pelo Google foi menor. Além disso, o *Facebook Ads* trouxe fãs (seguidores) para a página no *Facebook*, sendo que este número poderá ser convertido em visitas para o site e, conseqüentemente, em vendas. O que torna a ferramenta do *Facebook* menos eficiente é o número de impressões, ou seja, o número de vezes que o anúncio foi mostrado para a obtenção dos cliques. Enquanto o *Google* precisou imprimir 50 anúncios para conseguir um clique, o *Facebook* precisou de 204 impressões.

É importante ressaltar que o *Facebook* trabalha melhor com a segmentação de mercado do que o *Google*, portanto deveria ser mais eficiente do que o demonstrado na pesquisa. Este dado talvez seja fruto da má definição do público para a campanha que quando mais segmentado, através da definição de interesses ou escolha de cidades específicas onde este tipo de entretenimento é mais difundido, geraria melhores resultados, como defendido por Añaña (2013).

Outro ponto relevante é que cliques nos anúncios do *Facebook Ads* não representam necessariamente novas visitas ao site, pois na campanha realizada pelo site *Duelo de Centavos* o anúncio se tratava da página no *Facebook* e não da página na Web. Sendo assim, o número de novos fãs se torna mais relevante que o número de visitas em si. Dessa forma, a marca *Duelo de Centavos* atingiu mais pessoas em menos tempo e com um menor investimento. No início da campanha no *Facebook Ads* a página da marca contava com 700 fãs e após 45 dias de publicidade atingiu cerca de três mil.

Não é possível detectar a faixa etária do público atingido pelo *Google AdWords*, porém no *Facebook* sabe-se que o segmento mais alcançado foi dos jovens entre 18 e 24 anos da cidade do Rio de Janeiro, enquanto no *Google* a cidade mais atingida foi Florianópolis.

Como propostas para estudos posteriores, encontra-se a comparação entre número de cliques e o aumento nas vendas, já que o meio de publicidade pode influenciar no segmento de mercado mais propício a comprar o produto do comércio eletrônico. Além disso, propõe-se o estudo de quais ferramentas de promoção de marca possuem maior influência em cada nicho.

REFERÊNCIAS

AÑAÑA, Edar da Silva et al. **As Comunidades Virtuais e a Segmentação de Mercado: uma Abordagem Exploratória, Utilizando Redes Neurais e Dados da Comunidade Virtual Orkut.** *Rac*, Curitiba, p.41-63, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nspe/a03v12ns.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: Novas mídias, novos clientes, novos consumidores na era da televisão.** São Paulo: Editora Pensamento, 2003.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócios.** 3. Ed. São Paulo: LeBooks, 2012.

E-BIT. **E-commerce fatura R\$ 10,2 bilhões no primeiro semestre de 2012.** Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/noticias-1.asp>>. Acesso em: 26 set. 2013.

Vigilante dos Leilões. **Entrevista do Duelo de Centavos no site Vigilante dos Leilões.** Disponível em: <<http://www.duelodecentavos.com.br/na-midia/noticia/4-Entrevista-do-Duelo-deCentavos-no-site-Vigilante-dos-Leil%C3%B5es>>. Acesso em: 29 jun. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

Google. **Google AdSense**. Disponível em: <<https://www.google.com/adsense>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

HOLDREN, Anastasia. **Google AdWords**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.

HOOLEY, Graham J. et al. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

INTERNET WORLD STATS. **World internet usage and population statistics**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em 26 set. 2013.

KAMINENI, R. (2005). **The next stage of psychographic segmentation**: usage of enneagram. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 315-320.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LEVY, Justin; CARTER, Brian. **Facebook Marketing**: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. 3. ed. Indianapolis: Que Publishing, 2012.

VAZ, Tatiana. **Super Bowl tem o valor publicitário mais caro do mundo**. EXAME.COM. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/super-bowl-tem-o-valor-publicitario-mais-carro-do-mundo>>. Acesso em: 26 set. 2013.