



# Estudo comprova a importância do digital nas compras em lojas físicas

foto: Renato Rebizzi

Publicado  
Setembro 2015

O online influencia a jornada do consumidor desde a formação de decisão até a chegada nas lojas físicas. Para comprovar essa interdependência dos meios, o Google conduziu nos Estados Unidos, com a Institute Santa Clara University, uma série de testes "online-to-store" que comprovam o efeito que a publicidade digital tem nas vendas físicas de diversas categorias.

think with **Google**

A ideia de offline e online como campos de atuação distintos já não é mais válida. Os universos físico e digital se aproximaram e se conectaram em um único ambiente.

Essa interseção é chamada de Phygital. Isso significa que hoje vivemos em um ambiente que nos permite estar conectados a todo e qualquer momento, em tarefas cotidianas como falar com os amigos através de grupos no mobile, descobrir o horário da reunião no escritório ou até mesmo encontrar o mercado ou petshop mais próximo da sua casa.

Em cada um desses micro-momentos estamos vivenciando o encontro do mundo físico com o mundo digital.

Algumas marcas estão sabendo como explorar essa integração.

**Veja alguns cases que foram apresentados no Think with Google 2015.**



Essa nova relação não podia deixar de afetar a forma que as marcas e as pessoas se relacionam. No Brasil, 74% dos usuários de smartphones pesquisam por produtos na internet enquanto estão decidindo o que comprar numa loja física. Mas será que essa relação acaba impactando efetivamente nos resultados das vendas? Sim. A resposta pode parecer simples, mas comprovar essa conexão exigiu uma série de 15 experimentos conduzidos por Kirthi Kalyanam, professor e diretor de gestão de varejo do Institute Santa Clara University, em 13 grandes redes varejistas americanas, em 76 categorias de produtos distintas. O megaestudo disponibilizou uma série de incentivos de marketing de performance digital a esses varejistas e manteve em paralelo um grupo controle sem incentivos para comprovarem se os esforço aplicados surtiram efeito ou não.



## As conclusões revelaram grandes insights:

### **Anúncios no Search elevam as vendas offline**

Todo o grupo teve um aumento igual ou superior a 1% nas vendas. Apesar de um número aparentemente pequeno, a importância está na parte de que todo o grupo respondeu aos incentivos. A partir dessa análise, Kirithi afirmou que é relativamente impossível uma marca não ter resultados positivos com os incentivos digitais.

### **O aumento nas vendas é incremental**

O aumento se somou às quantidades já comercializadas ao invés de substituir.

### **ROAS garantido**

Para cada dólar gasto no experimento, houve um retorno entre US\$2.5 e US\$4 para todas as marcas. Novamente comprovando a eficiência dos esforços digitais em qualquer categoria do varejo.

### **Marcas mais fortes tiveram resultados melhores**

Marcas mais fortes se beneficiaram mais da publicidade. Por quê? Seus CTRs (taxa de clique) são mais elevados e seus CPCs (custo por clique) são mais baixos. Por seguir uma metodologia científica rígida de meta-análise, os resultados conseguem ser extrapolados para todas as categorias de produto e formatos de varejo. Mesmo sendo focado no mercado americano, o resultado do estudo pode ser aplicado para qualquer realidade. Veja como e vá em frente.

1.  
**Seja ousado**

Experimentos de campo são custosos, porém importantes para estabelecer causalidade.

2.  
**Persistência é importante**

Vários experimentos são necessários para que uma inferência possa ser generalizada e se transformar em prática.

3.  
**Conheça os seus limites**

Estruturas organizacionais complexas podem criar grandes desafios.

think with



Veja a apresentação na íntegra

think with



Veja a apresentação na íntegra

### Artigos relacionados:

1. Os passos do online à loja física. Agora é possível
2. Consumidores multicanal: o futuro do varejo
3. O mundo digital conecta consumidores às lojas físicas
4. Como ser relevante utilizando a busca on-line