



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A digitalização de uma joalheria**  
O impacto de mídias de performance nos  
resultados de um e-commerce

**Roberto da Silva Vieira**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2018.



**Roberto da Silva Vieira**

## **A digitalização de uma joalheria**

O impacto de mídias de performance nos resultados de um e-commerce

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: João Benazzi

Rio de Janeiro  
Junho de 2018.

## **Agradecimentos**

À minha família, meu pai, minha mãe, minha irmã e minha vó que me deram base ao longo dos anos e com muita paciência souberam lidar com meus momentos de estresse e insegurança.

Ao meu orientador, Benazzi, por toda ajuda e dedicação, em diversos horários e momentos do dia.

Aos amigos que passaram por minha vida, ao longo dos 7 anos de faculdade, e aos que estão comigo até hoje. Principalmente, Karynna Fracassi, Lucas Mano e Maria La Croix, que me ajudaram nos momentos de maiores dificuldades emocionais e acadêmicas.

## Resumo

Vieira, Roberto da Silva. A digitalização de uma joalheria: O impacto de mídias de performance nos resultados de um e-commerce. Rio de Janeiro, 2018. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo de caso aborda o desenvolvimento e análise da estratégia digital para mídias de performance aplicada a uma joalheria brasileira de grande porte, uma das três maiores do Brasil. Tem como objetivo diagnosticar as possíveis causas dos resultados referentes a esses canais e propor sugestões de como desenvolver o negócio de joias a partir da análise de indicadores-chave específicos para análises de web. Foram utilizados dados reais de uma joalheria, extraídos do Google Analytics e VTEX, ferramentas de administração e avaliação de resultados do site. Dentre os principais achados do estudo, observou-se que, num período de dois anos, os diferentes tipos de mídias pagas apresentaram resultados positivos de crescimento referentes às vendas e os canais orgânicos, sem custos, apresentaram queda. São dadas sugestões diversas para maximizar, principalmente, as vendas, visitas de novos usuários ao site e uma orientação de quais mídias, pagas e orgânicas, funcionam em quais momentos do caminho da conversão final, sendo, uma delas, a otimização de pesquisas orgânicas em grandes sites de buscas como o Google e Bing.

### Palavras-chave

Mídias de performance. Estratégia digital. Joalheria.

## Abstract

Vieira, Roberto da Silva. A digitalização de uma joalheria: O impacto de mídias de performance nos resultados de um e-commerce. Rio de Janeiro, 2018. 44 p. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present case studies the development and digital strategy analysis for performances medias applied to a large Brazilian jewelry store, one of the biggest of the country. It has as a goal making a diagnose for possible causes of results from this different kind of channels and make a suggestion on how develop the jewelry business from specific key indicators for web analysis. There were used real data from this jewelry, extracted from Google analytics and VTEX, administration tools and results analysis from the site. Among the main findings of the study, was observed that, in a two years period, different types of paid media showed positive results of growth from the sales and the organic channels, without costs, shown dropped sales. Various suggestions are given to maximize sales, visits of new users to the site, and an orientation of which media, paid and organic, work in which moments of the final conversion path, one of them being the optimization of organic searches in large search engines like Google and Bing.

### Keywords

Performance media. Digital strategy. Jewelry.

## Sumário

1	Introdução	1
2	Contexto e realidade investigada	4
3	Diagnóstico da situação problema e oportunidade	7
3.1.	Ano de 2016	9
3.1.1.	Retargeting	10
3.1.2.	E-mail	12
3.1.3.	Redes de afiliados	15
3.1.4.	Facebook	16
3.1.5.	Google Adwords	17
3.1.6.	Direto/Orgânico	18
3.2.	Ano de 2017	19
3.2.1.	Retargeting	20
3.2.2.	E-mail	21
3.2.3.	Redes de afiliados	23
3.2.4.	Facebook	24
3.2.5.	Google Adwords	25
3.2.6.	Direto/Orgânico	26
3.2.7.	Sugestões	27
4	Análise da situação e propostas de solução	29
4.1.	Interação conversão final	32
4.1.1.	Retargeting e o impacto de melhorias no Google Adwords	32
4.1.2.	E-mail e a relevância na segmentação de bases de clientes	33
4.2.	Promoções e investimento	34
4.3.	A queda dos canais direto e orgânico	35
4.4.	Omnichannel	35
5	Conclusões e contribuições do estudo	37
6	Referências	38

## Lista de figuras

Figura 1: Promoção Bazar. ....	14
Figura 2: Promoção Black Friday.....	22
Figura 3: Promoção <i>Special Sale</i> . ....	23

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Fontes de extração dos indicadores-chave. ....	7
Tabela 2: Valores ligados ao ano de 2016. ....	10
Tabela 3: Valores ligados ao retargeting, de 2016. ....	11
Tabela 4: Valores ligados ao e-mail, de 2016. ....	13
Tabela 5: Valores ligados à Rede de afiliados, de 2016. ....	15
Tabela 6: Valores ligados ao Facebook, de 2016. ....	16
Tabela 7: Valores ligados ao Google Adwords, de 2016. ....	17
Tabela 8: Valores ligados ao Direto/Orgânico, de 2016. ....	18
Tabela 9: Valores ligados ao ano de 2017. ....	19
Tabela 10: Valores ligados ao retargeting, de 2017. ....	20
Tabela 11: Valores ligados ao e-mail, de 2017. ....	21
Tabela 12: Valores ligados às Redes de afiliados, de 2017. ....	23
Tabela 13: Valores ligados ao Facebook, de 2017. ....	24
Tabela 14: Valores ligados ao Google Adwords, de 2017. ....	25
Tabela 15: Valores ligados ao Direto/Orgânico, de 2017. ....	26
Tabela 16: Resultados gerais do <i>e-commerce</i> . ....	29
Tabela 17: Representatividade de cada categoria vendida na Joias S.A. ....	30
Tabela 18: Queda dos canais direto e orgânico. ....	35

## 1 Introdução

O mercado varejista, em 2016, teve seu pior resultado desde 2001, apresentando uma queda de 6,2%, seguida de 4,3% em 2015, segundo o IBGE (apud REUTERS, 2017). De acordo com Anay Cury (2018), foi feita uma análise pelo mesmo instituto que constatou que o mercado voltou a crescer no ano de 2017, apresentando 2% a mais que o ano anterior, mas ainda distante da queda significativa de aproximadamente 10%.

Apesar dos desafios aparentemente enfrentados pelos varejistas brasileiros, existem segmentos que não foram diretamente impactados, como o de joias, gemas e bijuterias. O varejo foi responsável por 40% do faturamento desse nicho em 2012, de acordo com o Sebrae (2018). Quando se analisa o mercado mundial de joias e semijoias, vê-se que sua representatividade, exceto no setor de luxo, é de 23%. São 148 milhões de euros em vendas, em 2014, e com projeção de crescimento de 6% ao ano, segundo McKinsey Global Institute (apud JOIALERISMO, 2015). Sendo válido frisar que o Brasil está entre os 15 maiores produtores de joias em ouro no mundo, tendo significativo impacto nesse mercado, segundo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (apud JOIALERISMO, 2015).

Parte significativa dessa volta ao crescimento do varejo se deve ao desenvolvimento do mercado eletrônico no Brasil. Em 2016, teve um crescimento de 7,4%, segundo relatório Webshoppers nº 35 (apud G1, 2017), seguido de 12%, em 2017, resultado apresentado pela ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) (apud DINO, 2018). A expectativa é de que essa nova forma de venda, totalmente globalizada, cada vez mais estruturada e desenvolvida no país, tenha um crescimento de 15% em 2018. São 3 anos de aumento em vendas consecutivas do *e-commerce* nacional, com uma projeção para esse novo ano de mais de 220 milhões de pedidos e um faturamento de R\$ 69 bilhões (DINO, 2018).

Segundo Bruno de Oliveira (2017), os motivos pelos quais os varejistas, cada vez mais, buscam o comércio eletrônico, como alternativa para aumentar seu faturamento, são: a possibilidade de ter uma loja 24 horas, que pode atingir todo o território nacional (e quem sabe internacional); obter uma plataforma

responsiva referente à campanhas e promoções para diferentes dispositivos eletrônicos; comodidade para seus clientes retirarem e comprarem seus produtos de casa; e a facilidade de pesquisar e comparar preços. Essas são algumas das premissas básicas para que o empreendedor ingresse no mundo do *e-commerce*.

Além disso, não se pode deixar despercebidos dados como o aumento do uso da Internet através de dispositivos móveis e, o novo conceito de canal, o omnichannel. Essa nova forma de integrar toda a empresa vem mudando a percepção dos consumidores sobre as marcas. Diferente do multichannel e crosschannel - conceitos parecidos, nesse novo modelo os canais interagem, sem mais concorrerem entre si, e sim servindo como parte do processo para aumentar as vendas e melhorar a experiência do usuário.

A importância do omnichannel está na nova forma de integrar canais, sem haver concorrência entre eles, mas sim uma colaboração. A integração pode ser feita entre estoques, lojas físicas e on-line e centros de distribuição, com novas formas de logística, reduzindo barreiras, melhorando e facilitando a experiência do usuário (FONSECA, 2017). Uma pesquisa, feita pelo *Omnichannel Customer Service Gap* da Zendesk, apontou que 87% dos respondentes acreditam que as marcas precisam trabalhar mais para criar uma experiência sem obstáculos para os seus consumidores (FONSECA, 2017). Entretanto, não é tão simples assim, essa nova forma de integração é muito dependente de tecnologia para que o processo fique redondo, sem criar transtornos para os consumidores.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), outro fato que não se pode deixar passar despercebido é a expansão do uso da Internet em domicílios no Brasil (SANTOS, 2018). Só entre 2005 e 2015 deu-se um pulo de 13,6% para 57,8%, se considerar que a população também está crescendo nesse intervalo de tempo, pode-se chegar à conclusão de que são muitos brasileiros conectados (SANTOS, 2018). Esse aumento, muito se deve ao uso de dispositivos móveis, em sua maioria celulares - entre 2014 e 2015 houve um aumento do uso de smartphones de aproximadamente 13% para 17% (SANTOS, 2018).

A Joias S/A supõe que, para ter sucesso no mundo digital, deve-se considerar uma estratégia de marca integrada entre os mundos off-line e on-line, mantendo o mesmo posicionamento. Grande parte desses resultados e projeções de faturamento/vendas exorbitantes do *e-commerce* no Brasil se dá através da assertiva estratégia de mídias digitais das empresas. O que se busca on-line se encontra offline e vice-versa. Por conta disso, sugere-se que os



consumidores estão sendo, cada vez mais, impactados exatamente pelo que pesquisam e têm intensão de compra.

Dessa maneira, os investimentos feitos têm um retorno positivo. Hoje em dia, uma estratégia digital mal desenvolvida pode significar o epílogo de uma organização. São inúmeros tipos de mídias digitais que podem ser usadas para se atingir esse objetivo nas campanhas e alavancar suas vendas. Acredita-se que as principais são as ferramentas do Google Adwords, as de *retargeting*, redes de afiliados, redes sociais e a construção de uma estratégia para se tornar relevante em buscas orgânicas.

Visto o mundo globalizado e digitalizado em que se vive, este trabalho tem como objetivo investigar como uma estratégia assertiva de mídias de marketing digital, analisadas a partir das métricas mais adequadas, e integração entre os diferentes canais de vendas da empresa podem impactar diretamente na receita de um *e-commerce* de uma joalheria. E, além disso, averiguar quais os possíveis resultados a partir da aproximação das estratégias entre o mundo físico e on-line, estudando a possibilidade de redução da resistência à digitalização.

## 2 Contexto e realidade investigada

A Joias S.A., que foi objeto deste estudo, é uma empresa brasileira presente no mercado nacional há mais de 35 anos e oferece diferentes tipos de relógios e joias: desde as mais tradicionais, como solitários e alianças, até as que têm um design exclusivo para um público mais jovem e moderno, em diferentes estilos de metais e gemas preciosas (ouro amarelo, ouro branco, ouro rose, ametista, rubi, esmeralda, diamante, entre outros). O foco deste estudo será, principalmente, a inserção dessa joalheria no mundo digital, mostrando a importância da integração entre os canais e campanhas de venda. A matriz e o centro de distribuição principal ficam na cidade do Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Hoje, em termos de faturamento, a Joias S.A. está entre as 3 maiores joalherias do país, apresentando uma receita de, aproximadamente, R\$ 164 milhões. Durante o ano de 2017, o *e-commerce* chegou a ser a terceira maior loja da rede de 40 lojas físicas. A nova estratégia está sendo traçada para que, em 2018, o site atinja a primeira posição do ranking e, além disso, servir como vitrine para a marca, tendo todos seus produtos cadastrados e disponíveis para venda em todo território nacional.

O objetivo principal da Joias S.A. é de democratizar a joia, dar acesso a todos, sem perder o glamour - quando se fala nesse tipo de produto, trata-se de uma matéria-prima de alto custo. Para que isso seja possível, são oferecidas diversas formas de pagamento e promoções constantes em datas comemorativas, onde as equipes internas se desdobram para não deixar o *mark-up* baixo demais, mantendo o produto ainda rentável.

Nos últimos 5 anos, a marca teve algumas mudanças na estrutura, um novo CEO, com novas propostas e novas equipes para desenvolver o negócio. Com isso, vieram ideias de digitalização da marca, a estruturação do *e-commerce* e um rebranding. O site foi criado para que as joias pudessem ser vendidas para todo o Brasil, até mesmo onde a empresa ainda não tem loja física, mas não foi estruturado da forma ideal. Há dois anos, a partir do início de 2016, a área de *e-commerce* e marketing digital foi criada e estruturada para alavancar as vendas e fazer com que a marca se tornasse mais conhecida país à fora.

O crescimento do *e-commerce* da Joias S.A., de 2016 para 2017, foi de, aproximadamente, 22% em receita. O grande diferencial de resultado se deve à correta forma de comunicação nos diferentes canais, usando da agressividade da publicidade de forma correta para cada tipo de mídia.

Em 2016, foi o início do planejamento estratégico e um ano de testes para o *e-commerce* da Joias S.A.. Os tipos de mídia utilizadas e que serão analisadas foram Google Adwords, Redes Sociais (Instagram e Facebook Ads), Redes de Afiliados, Retargeting, E-mails Marketing e Acessos Diretos/Orgânicos, através de uma estratégia de SEO (FONSECA, 2015).

O Google Adwords, atualmente, é a maior ferramenta de links patrocinados da Internet, onde o anunciante compra as palavras-chave para que sua marca seja encontrada no momento exato em que o consumidor está pesquisando por algum produto ou serviço (SULZ, 2017).

Em relação às redes sociais, foram analisados o Facebook e Instagram. Esses são os anúncios direcionados a algum tipo de campanha ou promoção com um *call to action* direcionado para o site, eles não têm como objetivo principal fortalecer marca e sim impulsionar vendas. Além disso, aparecem para o usuário de acordo com a interação dele com a marca, seu comportamento nas redes e interesses relacionados àquele universo/mercado alvo (PEÇANHA, 2018).

A rede de afiliados, por sua vez, possui diversos blogs e portais como parceiros que tem um alto nível de acesso de usuários, cobram para publicar e impulsionar campanhas e promoções de seus clientes/marcas. Existem diversas formas de cobrança, através de custo por clique, ação, venda, entre outros. É muito comum também que os Afiliados peçam um código de desconto exclusivo para dar aos seus parceiros e facilitar as vendas através de seus canais (GOOGLE, 2018).

O remarketing ou retargeting apresenta anúncios às pessoas que já visitaram, estão visitando o seu website ou utilizaram a aplicação para dispositivos móveis em momentos de possível abandono. Além disso, também existe a possibilidade de que, quando o usuário deixa o website sem efetuar alguma compra, por exemplo, a Marca volte a interagir com ele mostrando anúncios relevantes entre diferentes dispositivos/mídias, através de banners com promoções ou mostrando produtos relacionados ao seu comportamento no site (MESQUITA, 2017).

Os acessos diretos ou através da busca orgânica (links não patrocinados/pagos) acontecem através de uma assertiva estratégia de SEO

(*Search Engine Optimization*), que seria a otimização para mecanismos de busca. Seu objetivo é gerar relevância e autoridade para o site para que ele seja bem ranqueado e, conseqüentemente, clicado, gerando cada vez mais vendas sem custo de investimento. Por exemplo, o nome que é cadastrado, um produto, título da URL, o conteúdo interno do site e a linkagem de um conteúdo externo para ele, são fatores determinantes nesse posicionamento.

A análise e diagnóstico dos anos de 2016 e 2017 serão baseados em alguns indicadores-chave de desempenho (KPIs), a fim de trazer propostas a serem aplicadas pela empresa durante o ano de 2018. Portanto, serão analisadas as vendas, visitas ao site, taxa de conversão, investimento, ROI, sessões, taxa de rejeição, média de páginas visitadas por usuários, duração média de uma sessão e cliques de assistência. A partir dessas ferramentas, será possível verificar, basicamente, quais mídias trouxeram o maior retorno sobre o investimento, fluxo de usuários para o site e como elas funcionam, descobrindo se são para início, meio ou fim do funil de vendas. São encontrados diferentes perfis de consumidor/usuários nas três etapas. Os que ainda não conhecem a marca, os que já foram impactados alguma vez e os que já conhecem e, possivelmente, já compraram.

Os dados serão analisados com a finalidade de averiguar como funcionam os diferentes tipos de mídia dentro de uma joalheria que acabou de iniciar seu processo de digitalização no varejo. A partir disso, serão feitas sugestões baseando-se nos resultados, sendo criado um direcionamento a partir de onde se encontra o usuário no funil de vendas, verificando que tipo de mídia deve impactar usuários de topo, meio ou fim de funil com o intuito de alavancar vendas. Desse modo, será possível otimizar custos, evitando impactar por diferentes tipos de mídia paga o mesmo usuário no caminho à conversão.

### 3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade

A fim de analisar os resultados das mídias e diagnosticar o caso da Joias S.A. da forma mais assertiva possível, serão analisadas as mídias apresentadas no capítulo anterior. Para que fique claro qual a finalidade e como cada uma delas pode impactar de forma positiva ou negativa, serão analisados diversos KPIs (*Key Performance Indicator*), que seriam os indicadores-chave, conforme a Tabela 0. A informação referente às vendas, transações e ticket médio foi extraída da VTEX (plataforma de administração do site). Já o número de visitas, taxa de conversão, sessões, taxa de rejeição, relação entre páginas e sessões, duração média da sessão e o clique de assistência são dados extraídos do Google Analytics (plataforma de web análise do Google). O ROI é o único indicador calculado pela própria equipe de e-commerce da joalheria.

Tabela 1: Fontes de extração dos indicadores-chave.

KPI	Fonte
Vendas	VTEX
Número de transações	VTEX
Ticket Médio	VTEX
Taxa de conversão	Google Analytics
Sessões	Google Analytics
Visitas	Google Analytics
Taxa de rejeição	Google Analytics
Páginas/Sessões	Google Analytics
Duração média da sessão	Google Analytics
Clique de assistência	Google Analytics
ROI	Joias S/A

Quando se fala em vendas ou receita e transações, refere-se ao valor de todas as vendas e transações realizadas. Ou seja, não está sendo mostrado o potencial captado, nesse cálculo são retiradas todas as compras canceladas ou não finalizadas, por conta de não pagamento do boleto ou cancelamento do cartão de crédito, por exemplo.

As visitas são resultado de todos os usuários que entraram no site, novos e antigos. Esse KPI se refere a cada IP (Protocolo de Internet) diferente, cada dispositivo (computador, celular, tablet) tem o seu. Portanto pode acontecer de

uma mesma pessoa acessar o site de dois dispositivos diferentes e contabilizar de forma “duplicada”. O ideal seria conseguir contabilizar esse tipo de situação como apenas um acesso, mas se fosse exigido login em uma conta para acessar o site, tornaria a experiência do usuário muito demorada, o que poderia resultar em uma queda de acessos e vendas.

A taxa de conversão é calculada através da razão entre o número de sessões e transações captadas. Ou seja, da quantidade de vezes que a pessoa gerou uma nova sessão, quantas vezes ela converteu, realizou uma compra. Sendo assim, é um percentual muito importante para verificar se o usuário está entrando no site, buscando alguma joia - aumentando o número de sessões -, mas não está se identificando ou não está encontrando o produto desejado e, por isso, não finalizando a compra. Isso poderia justificar, por exemplo, um problema de sortimento/mix ideal para o *e-commerce*. Não utiliza-se o valor de transações realizadas para que se possa entender o potencial de captar vendas em relação ao número de sessões.

O número de sessões tem o cálculo baseado no tempo que o usuário permanece no site, a cada 30 minutos é considerado uma nova sessão, por mais que o usuário tenha apenas esquecido sua aba aberta ou esteja navegando pelo site. E, além disso, a quantidade de vezes que o usuário abre e fecha a página, também, impacta no resultado desse KPI. Portanto, esse número tende a ser muito maior que o de usuários.

O investimento planejado para o ano e o realizado por cada tipo de mídia serão base para outros tipos de análise. Como o cálculo do retorno do investimento, este é chamado de ROI (*Return On Investment*) pela Joias S.A., porém é calculado de uma forma diferente da fórmula considerada ideal, a diferença está na forma que é calculado o custo. Atualmente, esse cálculo é baseado apenas no investimento em mídias e não envolve outras linhas do DRE (Demonstrativo do Resultado do Exercício), como a rebaixa de preços, o custo de produção das joias e os custos de diferentes tipos de promoção (exemplo: frete grátis). Até a data desse estudo, era feito dessa forma pelo fato de o CEO não querer abrir informações do demonstrativo para outras áreas da empresa que não o planejamento financeiro e comercial.

A taxa de rejeição é um percentual referente ao número de pessoas que entraram em uma página do site, não tomaram nenhuma atitude - nem a utilização da barra de rolagem, por exemplo - e saíram. O interessante nessa métrica é entender se a página para a qual os usuários estão sendo direcionados pelas publicidades e promoções está despertando interesse e

fazendo com que o usuário tome alguma ação ou se é necessário instigar mais o cliente a clicar, trabalhando melhor o CTA (*Call To Action*).

Outro KPI é a razão entre páginas e sessões. Este serve para saber o número de páginas que os usuários visitam por sessão. É relevante avaliar-se esse número para entender melhor o caminho da compra. Dessa forma, é possível tirar conclusões, como a necessidade de diminuir o número de páginas visitadas até o carrinho ou até a página de produto, para que o cliente finalize seu pedido, dificultando menos e diminuindo o caminho para conversão final.

A duração média de sessão pode nos mostrar o tempo até a conversão ou até a saída do usuário do site. Isso ajudaria a Joias S.A., por exemplo, a montar uma estratégia assertiva de publicidade que coubesse dentro dessa duração média do usuário. Além de otimizar o caminho para a finalização da compra, servindo dentro desse tempo médio.

O clique de assistência serve, basicamente, para analisar-se qual foi o papel da mídia no processo de compra a partir de um intervalo. Funciona da seguinte forma: um valor próximo de 0 indica que este canal funcionou principalmente como interação de conversão final. Um valor próximo de 1 indica que este canal funcionou igualmente em um papel intermédio e como interação de conversão final. Quanto mais distante de 1 for este valor, mais este canal funcionou em um papel intermédio.

Com o advento das tecnologias da informação, as instituições passaram a gerar e a reter importantes informações (SALAZAR; HARRISON; ANSELL, 2007 apud GELAPE; BORTOLUZZO, CLARO, 2015). No caso da Joias S.A., todo o comportamento do usuário relacionado às mídias pagas e orgânicas fica registrado pelo Google Analytics, dessa forma será possível fazer um planejamento estratégico assertivo para atingir seu público no momento ideal e com o melhor tipo de campanha.

### **3.1. Ano de 2016**

No ano de 2016, iniciava-se o planejamento estratégico do *e-commerce* e uma série de testes para entender como a Joias S.A. funcionaria e funcionava no mundo digital. A meta era de vender R\$ 8.057.848,00 com até R\$ 725.000,00 de investimento em mídia e o resultado foi de 74% de atingimento, conforme Tabela 1. Principalmente, era um ano de tornar a marca conhecida, levando fluxo para as páginas de categoria - como, por exemplo, Anel, Colar, Pulseira e Aliança - e, conseqüentemente, de produto - como Aliança em Ouro Amarelo 18k Coleção

X. Sabendo que existia a possibilidade de aumentar o número de sessões e não obter uma taxa de conversão alta, era o momento onde o ideal era que a marca e seu trabalho se tornassem mais conhecidos nos meios digitais e ao redor do Brasil.

Tabela 2: Valores ligados ao ano de 2016.

	<b>2016</b>
<b>Vendas</b>	R\$ 5.946.872,00
<b>Transações</b>	15.578
<b>Ticket médio</b>	R\$ 381,75
<b>Visitas</b>	1.698.780
<b>Taxa de conversão</b>	2,08%
<b>Investimento</b>	R\$ 724.417,05
<b>ROI</b>	2,82
<b>Sessões</b>	1.753.136
<b>Taxa de rejeição</b>	43%
<b>Páginas/Sessões</b>	3,94
<b>Duração média da sessão</b>	00:03:21
<b>Clique de assistência</b>	1,85

O investimento deveria ser alocado aos diferentes tipos de mídia, que, na época, foram escolhidos retargeting, e-mail, Facebook ADs, Google Adwords e programa de afiliados. Nesse momento, a Joias S.A. não tinha como prioridade a criação de uma estratégia para SEO junto de uma agência, que envolveria desde o cadastro do produto até a forma como ele é encontrado organicamente em ferramentas de busca, através de linkagem externa e conteúdo do site. Era um momento onde o ideal era ter apenas os principais produtos cadastrados no site com, pelo menos, uma foto.

### 3.1.1. Retargeting

Há de se afirmar que é um desafio gerencial melhorar campanhas de venda cruzada, o que faz com que haja um aumento em transações, outro seria manter o contato com seus consumidores e antecipar seus próximos produtos de desejo e consumo (LI; SUN; MONTGOMERY, 2011). O retargeting, é uma das ferramentas para atingir esses objetivo, visto que sua maior função é impactar novamente o usuário com uma promoção diferente, que combine com ele ou



com alguma opção de joia. Dessa forma, conseguindo induzir alguns modelos diferentes para o consumidor e, além disso, diminuição do caminho até a conversão e venda.

A Tabela 2, apresenta os resultados do ano de 2016. As vendas realizadas representam um total de R\$237.084,00, com um investimento de R\$276.387,00, dessa forma, tendo um ROI negativo de -0,14. Nesse primeiro momento, o que se enxerga é que apenas esse tipo de retargeting que estava sendo utilizado não se sustentava.

Tabela 3: Valores ligados ao retargeting, de 2016.

<b>Retargeting</b>	<b>2016</b>
Vendas	R\$ 237.084,00
Visitas	26.559
Taxa de conversão	1,16%
Investimento	R\$ 276.387,00
ROI	-0,14
Sessões	320.336
Taxa de rejeição	38,95%
Páginas/Sessões	4,36
Duração média da sessão	0:04:07
Clique de assistência	1,84

Quando olha-se o clique de assistência, valor maior do que um, significa que ele está sendo mais um canal intermediário para outras compras do que último clique. O que sugere mais um resultado ruim, visto que, justamente por estar impactando novamente um cliente, o objetivo é de fazê-lo converter dessa vez, o que não ocorre.

No entanto, é nítido que o tipo de usuário que está sendo resgatado está interessado em conhecer melhor a marca e buscar alguma joia de seu interesse. Isso se justifica através da taxa de rejeição, sendo a do retargeting 38,95%, 9,4% menor que a média do site, 43%. E a duração média desse usuário sustenta tal análise, sendo o tempo do que foi resgatado pelo retargeting de 04:07 de navegação e a média do site de 03:19. Ou seja, o tráfego de usuários que vem dessa mídia está navegando mais tempo no site e fechando menos a página para a qual foi direcionado por conta de alguma comunicação que lhe gerou algum interesse.

O retargeting escolhido na época foi apenas o que impactava fora do site com banners de campanhas novas e antigas, promoções ou sugestões de joias baseado no comportamento dos usuários dentro do site da Joias S.A., ou seja, clientes potenciais que já demonstraram algum interesse pelo que lhes foi oferecido.

Assim sendo, a marca trazia de volta um fluxo de clientes resgatados em outras mídias através do banner, mas dessa vez, diretamente para a página de produto ou coleção, diminuindo o caminho e duração média de tempo do caminho até a conversão.

Essa ferramenta é remunerada através do custo por clique ou CPC, funcionando da seguinte forma: é estipulado um orçamento máximo para a campanha e, diariamente, o responsável por mídias administra o valor que se deseja pagar por clique e caso atinja o teto pré-determinado, as campanhas param automaticamente. É como um leilão, quanto mais caro se paga pelo clique, maior será a frequência do seu anúncio, impactando mais vezes o usuário que deixou o site, tendo prioridade frente a outras marcas. Em um mundo ideal, esse custo deve ser o mais baixo possível, não havendo necessidade desse "reimpacto" constante para que o consumidor volte ao site.

Foram utilizados 38% do orçamento para essa ferramenta, nesse ano a empresa tinha como objetivo mostrar o que tinha de melhor. Por isso, essa necessidade de reimpactar o consumidor através de banners mostrando suas novas coleções e promoções. Por exemplo, em junho, houve uma promoção de 70% de desconto em diversas joias e relógios (Figura 1). O objetivo dessa estratégia era fazer com que o usuário fizesse a primeira compra, dessa forma, veria a qualidade da joia, voltaria a comprar futuramente e não, necessariamente, apenas quando houvesse promoção.

### **3.1.2. E-mail**

O e-mail funciona de uma maneira diferente das outras mídias, principalmente, nesse ano. Basicamente, em 2016, essa mídia era utilizada para clientes já existentes ficarem atentos aos lançamentos e promoções. A área responsável por CRM (*Customer Relationship Management*) – administração da relação com clientes que já compraram na Joias S.A. – montava as bases de disparo dos e-mails, de acordo com o comportamento de compra (geralmente, o raciocínio baseava-se no ticket médio) de cada cliente e as promoções vigentes.

Tabela 4: Valores ligados ao e-mail, de 2016.

E-mail	2016
Vendas	R\$ 928.549,00
Visitas	47.356
Taxa de conversão	1,15%
Investimento	R\$ 31.200,00
ROI	28,76
Sessões	197.460
Taxa de rejeição	43,47%
Páginas/Sessões	3,94
Duração média da sessão	0:03:21
Clique de assistência	1,85

Ainda era um momento de estudo de como o consumidor de lojas físicas se comportaria no mundo on-line e como seria traçada a estratégia para captar leads – usuários que, de alguma forma, demonstravam interesse em comprar seu produto, entregando algum dado cadastral, através de uma assinatura de *newsletter*, por exemplo. É válido lembrar que não haviam dados de 2015 registrados e, por isso, não tinha como se planejar baseado em um comportamento anterior.

O bom resultado da taxa de conversão do e-mail, de acordo com a Tabela 3, que é uma das mídias com melhor resultado nesse KPI da joalheria, se deve à assertiva comunicação versus desejo do consumidor. O *call to action* direciona o usuário exatamente para onde ele quer, o que faz, também, com que o número de páginas média por sessão seja por volta da quantidade necessária para finalizar uma compra.

O clique de assistência mostra que o e-mail é uma ferramenta de intermédio da compra. Nesse momento, era esse o objetivo, visto que se faziam muitas comunicações de branding e não, necessariamente, tão focadas para venda, com promoções e lançamentos. Usou-se notícias referente aos últimos acontecimentos relacionados à marca, eventos de imprensa e se as pessoas públicas utilizaram joias da marca no dia a dia com post em redes sociais, aparição de alguma joia em novela, entre outros assuntos. Buscou-se para o ambiente do site, novamente, um cliente antigo ou algum lead - usuário que de alguma forma já interagiu e deixou seu e-mail no banco de dados.

O custo da plataforma de e-mails é fixo, o valor absoluto foi de R\$ 31.200,00, sendo a mídia de menor custo e maior ROI, 28,76. As vendas

representaram R\$928.549,00. Já era esperado um retorno alto, visto que é um tipo de comunicação mais assertiva, feita para pessoas que já conhecem a marca ou de alguma forma já demonstraram algum interesse de compra – através da assinatura da *newsletter*, por exemplo. A fim de ilustrar como era a comunicação do e-mail marketing, vê-se a Figura 1. Este se referia a uma das maiores promoções do ano, onde cerca de 80% do site entrava em promoção de até 70% de desconto.

**BAZAR**

Jóias e relógios com até **70%** de desconto

**44% OFF**

COLEÇÃO SWEET  
PINGENTE  
ouro 18k com pérola  
~~R\$299,00~~  
R\$220,00 OU 10X R\$22,00

**50% OFF**

COLEÇÃO BELLE  
BRINCO  
prata com topázio azul  
~~R\$220,00~~  
R\$110,00 OU 10X R\$11,00

**50% OFF**

COLEÇÃO TREND  
RELÓGIO  
~~R\$400,00~~  
R\$200,00 OU 10X R\$20,00

**VEJA TODOS OS PRODUTOS>**

Frete grátis\* | Troca em até 30 dias | 10x sem juros

Figura 1: Promoção Bazar.

### 3.1.3. Redes de afiliados

Em 2016 foram feitos diversos testes com variadas redes de afiliados. Nesse ano era sempre oferecido um cupom com 10% de desconto exclusivo por rede – lembrando que um afiliado pertence a apenas uma rede, funcionando de forma exclusiva. Como era uma nova ferramenta ainda em fase de testes, o desconto servia para atrair usuários desses diferentes tipos de mídia, blogs ou portais, e transformá-lo em consumidor para dentro do site.

Tabela 5: Valores ligados à Rede de afiliados, de 2016.

<b>Afiliados</b>	<b>2016</b>
Vendas	R\$ 466.487,00
Visitas	90.629
Taxa de conversão	2,61%
Investimento	R\$ 69.973,05
ROI	5,67
Sessões	139.113
Taxa de rejeição	40,24%
Páginas/Sessões	4,74
Duração média da sessão	0:04:09
Clique de assistência	1,73

A maioria das campanhas veiculadas à rede de afiliados era muito grande, como a mostrada no e-mail marketing. Eram promoções com desconto acima de 50%, como o Bazar e Black Friday ou lançamentos de Mães e Natal. Isso justifica a excelente taxa de conversão. Além das novidades, ainda havia o desconto de 10%, que era acumulativo. Não eram compartilhadas campanhas menores por conta do tempo necessário para produção de conteúdo, eram usados cerca de dez tamanhos diferentes de banner para atender a todos os formatos que os afiliados precisavam.

A partir do valor do clique de assistência, fica claro que é mais um tipo de mídia que serve mais como intermédio do que como último clique, conversão. O que mostra, cada vez mais, que o cliente da Joias S.A. interage com os diversos tipos de mídia veiculados, sendo necessário ser impactado várias vezes até realizar a compra.

O investimento nesse tipo de mídia não tinham um limite. As redes de afiliados, utilizadas em 2016, eram remuneradas por um percentual das vendas que realizavam através do último clique, variando de 12% a 16%.

#### 3.1.4. Facebook

Em 2016, de acordo com a empresa Global WebIndex (apud CAIXEIRO, 2016), o Facebook era a maior rede social do mundo, com maior número de usuários interativos. Nesse momento, ainda não era utilizado o Instagram Ads (através de *stories*, posts patrocinados e impulsionados), utilizava-se apenas os anúncios do Facebook mesmo. Como o carrossel, que é um post patrocinado e não aparece no *feed* da marca, o retargeting que impacta novamente pessoas que já interagiram de alguma forma com a Joias S.A. nas redes sociais (curtindo, compartilhando ou comentando, por exemplo) e os posts impulsionados, que são os publicados no *feed* e paga-se de acordo com o alcance desejado.

Tabela 6: Valores ligados ao Facebook, de 2016.

Afiliaados	2016
Vendas	R\$ 97.550,00
Visitas	221.765
Taxa de conversão	0,21%
Investimento	R\$ 53.576,00
ROI	0,82
Sessões	319.677
Taxa de rejeição	52,04%
Páginas/Sessões	3,01
Duração média da sessão	0:02:07
Clique de assistência	2,21

Os custos relacionados aos posts patrocinados e retargeting eram pagos por CPC (custo por clique). Os posts impulsionados eram pagos através do alcance potencial de atingimento de usuários, contudo, essa modalidade era impulsionada pela área de Branding e não *e-commerce*, portanto, não entra nos custos e resultados relacionados à Tabela 5.

Segundo, o ex-diretor-geral do Facebook, Leonardo Tristão (apud GOMES, 2013), o Brasil era o segundo país com mais usuários que entram no Facebook diariamente, totalizando 47 milhões de usuários, sendo assim, era uma mídia a

se testar. A mídia registrou cerca de 15% do total de sessões do site, o que é um resultado bom para um primeiro momento de teste. Com esse fluxo de pessoas entrando no site, era possível, depois, resgatá-las através do retargeting com algum tipo de promoção, encorajando-as a efetuar a primeira compra.

Considerando o investimento de 7% do total, o resultado foi razoável, dentro do esperado. Aumentou o fluxo do site, apesar de, a princípio, não serem pessoas que se interessaram, devido à alta taxa de rejeição e baixa duração média. No entanto, teve um valor alto de clique de assistência, o que faz dela uma ferramenta boa para ser o primeiro contato com a marca e intermédio para a conversão final.

### 3.1.5. Google Adwords

Tabela 7: Valores ligados ao Google Adwords, de 2016.

<b>Afilizados</b>	<b>2016</b>
Vendas	R\$ 1.035.282,00
Visitas	494.866
Taxa de conversão	0,50%
Investimento	R\$ 293.281,00
ROI	2,53
Sessões	776.550
Taxa de rejeição	44,19%
Páginas/Sessões	3,75
Duração média da sessão	0:02:55
Clique de assistência	1,82

O Google Adwords funciona através do anúncio de pesquisa paga, retargeting, display (que é a rede de afiliados do Google) e o Google shopping. Nesse primeiro momento, a Joias S.A. trabalhava apenas com a pesquisa paga e o retargeting, que foram escolhidos por serem os mais comuns e utilizados por concorrentes.

A pesquisa paga funciona através da criação de campanhas com palavras ou expressões chave, utilizando-se algumas com sentido mais amplo - como, por exemplo: joias de ouro - e outras mais restrito - como o nome da marca, Joias S.A. Sempre lembrando de excluir expressões e palavras que não seriam legais associar à marca em uma pesquisa - como por exemplo "joias de ouro feias".

A rede de displays do Google funciona como as redes de afiliados, bem como o retargeting é feito apenas fora do site. Esses 3 tipos de ferramentas oferecidas pelo Google são pagas através de custo por clique tendo um limite para os gastos.

Já o Google Shopping serve para que, quando as pessoas façam buscas relacionadas aos nomes de seus produtos, já apareça diretamente a foto dele e seu preço, levando, em um clique, o usuário diretamente para página do produto no site. Assim sendo, diminuindo o caminho até a conversão – não sendo necessário passar pela página principal e de categoria.

Essa ferramenta representava cerca de 30% das vendas e das visitas do *e-commerce*, isso explica a baixa taxa de conversão. Apesar de trazer muitas transações, o número de sessões era muito alto, aproximadamente, 2 por usuário, sendo que cada sessão tinha em média 4 páginas visitadas, que é a média do site.

Era o tipo de mídia que, no ano de 2016, tinha grande representatividade como canal de intermédio, o que se confirma pelo valor do clique de assistência em 1,82. A partir desse número, pode-se concluir que era um canal de entrada para a marca, onde sua representatividade era muito forte no início do caminho para a conversão, justificando também o valor alto do clique de assistência.

### 3.1.6. Direto/Orgânico

Tabela 8: Valores ligados ao Direto/Orgânico, de 2016.

<b>Afilidados</b>	<b>2016</b>
Vendas	R\$ 3.181.920,00
Visitas	817.605
Taxa de conversão	0,61%
Investimento	-
ROI	-
Sessões	1.177.685
Taxa de rejeição	38,90%
Páginas/Sessões	4,09
Duração média da sessão	0:03:32
Clique de assistência	1,43

Nos relatórios de mídia, a Joias S.A. costuma analisar os canais direto e orgânico juntos pelo fato de não exigirem investimento para se obter retorno.



Basicamente, o direto são pessoas que estão com a marca no *mindset*, por já conhecerem ou já terem sido impactadas por alguma mídia ou busca. Já a pesquisa orgânica exige um planejamento desde o cadastro de um produto para ter um bom posicionamento na primeira página de busca. Além disso, a VTEX, programa para administração do *e-commerce*, não consegue diferenciar em vendas o que vem do direto e do orgânico.

Nesse ano, não foram traçadas estratégias para alavancar vendas orgânicas do site. Foi feito apenas o básico, que seria cadastrar todos os produtos com suas respectivas especificidades, como os tipos de metais, gemas e nomes de coleções, além do trabalho de linkagem interna, que seria gerar links entre as diferentes páginas.

Como o site possui diversos textos e tipos de palavras, ele, naturalmente, acaba sendo bem ranqueado para quaisquer termos relacionados à moda joias e acessórios. Por conta disso, acaba sendo o canal com melhor desempenho em todos os KPIs. A taxa de conversão é a única a ser baixa, pelo mesmo raciocínio do Google Adwords. O fato de trazer muitas pessoas acaba gerando muitas sessões e a relação com transações não acompanha, puxando o número para baixo. No entanto, ao mesmo tempo, esses usuários que não converteram, são impactados por outras mídias por terem visitado o site.

### 3.2. Ano de 2017

Tabela 9: Valores ligados ao ano de 2017.

	<b>2017</b>
<b>Vendas</b>	R\$ 7.232.941,00
<b>Transações</b>	16.784
<b>Ticket médio</b>	R\$ 430,94
<b>Visitas</b>	1.852.128
<b>Taxa de conversão</b>	1,80%
<b>Investimento</b>	R\$ 964.640,80
<b>ROI</b>	3,79
<b>Sessões</b>	2.142.241
<b>Taxa de rejeição</b>	40%
<b>Páginas/Sessões</b>	4,15
<b>Duração média da sessão</b>	00:03:19
<b>Clique de assistência</b>	1,37

Foram muitos os aprendizados tirados no ano de 2016 e, por conta disso, o ano de 2017 veio cheio de mudanças e mais testes, para ver o que de fato funcionaria para a Joias S.A. nesse novo mercado digital. A meta esse ano era de R\$ 9.885.250,00 e o investimento poderia chegar a R\$ 1.000.000,00. Foram gastos R\$ 964.640,80 em mídia e atingidos 73% da meta.

Nesse novo ano, a empresa passaria por um reposicionamento de marca. As promoções continuariam sendo as mesmas, porém em períodos diferentes, como o Bazar, que ao invés de junho foi em janeiro, pensando estrategicamente para que as vendas não caíssem depois do período do Natal, que tem grandes lançamentos em todas as joalherias. As peças seriam mais modernas, com design mais diferenciados e algumas menos comerciais. Haveriam mais lançamentos de coleções e, para que isso fosse um sucesso, era necessário ter muito bem alinhada a estratégia da loja on-line à das físicas, para que começasse a deixar de ser apenas uma loja e passasse a ser vitrine também.

Nessa mudança, se faz necessário um planejamento maior para o ranqueamento na busca orgânica da página principal do site, das categorias e dos produtos. Não era mais suficiente apenas o cadastro dos produtos estar perfeito, era necessário ir além.

Os canais de mídia paga precisavam ser, cada vez mais, assertivos e atingir o consumidor no momento certo, em que estivesse prestes a tomar uma decisão de compra. Para isso entraram novas ferramentas de retargeting, *market place* (dentro do serviço de afiliados) e do Google Adwords.

### 3.2.1. Retargeting

Tabela 10: Valores ligados ao retargeting, de 2017.

<b>Afilados</b>	<b>2017</b>
Vendas	R\$ 1.408.844,00
Visitas	165.963
Taxa de conversão	1,09%
Investimento	R\$ 340.618,00
ROI	3,14
Sessões	438.852
Taxa de rejeição	37,63%
Páginas/Sessões	4,25
Duração média da sessão	0:03:27
Clique de assistência	1,99

O retargeting, em 2017, passava por um novo momento. Novamente foi uma aposta com a nova ferramenta implementada. Além da agência que fazia o retargeting fora do site, impactando os usuários com banners de acordo com seu comportamento, promoções ou lançamentos, iria iniciar a ferramenta que o faz dentro do próprio ambiente do site e o resultado foi excelente.

Essa nova agência entrou com três diferentes tipos de serviço: o e-mail de retargeting, quando o cliente abandonava o carrinho com produtos dentro; a identificação do padrão de navegação do mouse do usuário, para que quando ele se dirigir a abandonar o site, haja uma reação com um banner, pop-up, de forma a retê-lo; e um banner que aparece com informações de promoções, caso o usuário se dirija até o fim da página.

Essas três novas ferramentas, unidas às que já estavam sendo utilizadas fora do ambiente do site, trouxeram um resultado acima do esperado. As vendas representaram 19,4% do total do site, as sessões 20,5% e a taxa de rejeição foi 6% menor que a média. Ou seja, o retargeting estava trazendo um público mais qualificado, que navegava entre as páginas buscando o que comprar e encontrando, ao invés de sair rapidamente da página, o que resultou na melhora de performance desse canal, tornando-se essencial para o negócio.

### 3.2.2. E-mail

Tabela 11: Valores ligados ao e-mail, de 2017.

<b>Afiados</b>	<b>2017</b>
Vendas	R\$ 939.189,00
Visitas	93.250
Taxa de conversão	0,72%
Investimento	R\$ 31.200,00
ROI	29,10
Sessões	322.568
Taxa de rejeição	50,53%
Páginas/Sessões	3,40
Duração média da sessão	0:02:59
Clique de assistência	1,44

O e-mail, em 2017, representou uma alta taxa de rejeição de, aproximadamente, 51% e 27,5% maior que a média do site, além da baixa duração de navegação por sessão. O que permite concluir que os usuários

estavam sendo direcionados para páginas pouco interessantes, pelas promoções ou pelas ofertas de joias. É importante ressaltar que, nesse ano, eram enviados diariamente e-mails de branding, que falavam sobre a marca, e de promoção ou lançamentos para toda a base, o que pode justificar esse comportamento de rejeição.

Ainda assim, era uma mídia com custo fixo e baixo, com uma grande representatividade de vendas e ROI alto. E, o clique de assistência começando a se aproximar de 1, mostra que era um canal que servia tanto como intermédio como interação de conversão final. Contudo, nesse momento, com uma base maior de clientes do próprio *e-commerce*, o ideal seria que fosse uma ferramenta de conversão final, com esse índice mais próximo de zero.

Nas Figuras 2 e 3, pode-se visualizar alguns exemplos de como eram feitas as comunicações de promoção. A Figura 2 representa o Black Friday, que acontece em novembro e tem a maior quantidade de peças com rebaixa de preço (parecido com o Bazar). A outra, Figura 3, era a *Special Sale*, que foi uma nova aposta para o mês de fevereiro, que costuma ter um movimento menor por conta do carnaval e pelo fato do mês ter menos dias.



Figura 2: Promoção Black Friday.



Figura 3: Promoção *Special Sale*.

### 3.2.3. Redes de afiliados

Tabela 12: Valores ligados às Redes de afiliados, de 2017.

Afiliados	2017
Vendas	R\$ 827.812,00
Visitas	111.185
Taxa de conversão	2,12%
Investimento	R\$ 124.171,80
ROI	5,67
Sessões	176.494
Taxa de rejeição	33,13%
Páginas/Sessões	5,10
Duração média da sessão	0:04:13
Clique de assistência	1,93

As redes de afiliados tiveram um excelente resultado de ROI e vendas. Nesse canal a estratégia foi contratar novas agências que eram especialistas em diferentes tipos de comunicação, como as que trabalhavam somente com

descontos exclusivos e outras que publicavam em grandes blogs e portais que não necessitavam de descontos para ser diferencial.

Funcionou muito bem, como pode-se ver pela taxa de rejeição que foi, relativamente, muito baixa, portanto, as pessoas que estavam sendo direcionadas para as páginas do site estavam interessadas no conteúdo e buscando conhecer melhor o site e a marca. A média de páginas por sessão confirma esse dado, visto que teve um resultado 20,5% maior que o do site.

Por conseguinte, os afiliados garantiam seu lugar como uma das principais portas de entrada para o site, fato que é justificado, também, pelo valor do clique de assistência que se aproxima de 2, sendo um canal de intermédio.

### 3.2.4. Facebook

Tabela 13: Valores ligados ao Facebook, de 2017.

<b>Afiliados</b>	<b>2017</b>
Vendas	R\$ 155.594,00
Visitas	228.852
Taxa de conversão	0,35%
Investimento	R\$ 77.207,80
ROI	1,02
Sessões	310.910
Taxa de rejeição	45,13%
Páginas/Sessões	3,63
Duração média da sessão	0:02:34
Clique de assistência	0,94

O Facebook, nesse novo ano, é a rede social com maior número de acessos no mundo, segundo o portal de estatísticas Statista (apud KURTZ, 2017), e o Instagram a quinta, sendo as duas redes sociais da mesma empresa.

Por conta disso, a Joias S.A. decidiu começar os trabalhos patrocinados no Instagram, com posts – fora do *feed* – e *stories*, sendo os resultados considerados com o mesmo nome, o da marca mãe, até pelo fato de os anúncios do Instagram, em sua maioria, serem feitos através da ferramenta do próprio Facebook.

O resultado foi muito bom e superou as expectativas. Apesar da baixa taxa de conversão e alta taxa de rejeição, ainda era um universo novo para a marca,

onde a Joias S.A. estava se desenvolvendo e começando a trazer um fluxo de visitas e sessões relevante.

Além do resultado de clique de assistência, se diferencia muito das outras mídias utilizadas. O resultado desse KPI foi de 0,94, o que indica que esse canal funcionou igualmente em um papel de intermédio e como de interação de conversão final.

### 3.2.5. Google Adwords

Tabela 14: Valores ligados ao Google Adwords, de 2017.

<b>Afiliaados</b>	<b>2017</b>
Vendas	R\$ 1.291.471,00
Visitas	592.806
Taxa de conversão	0,49%
Investimento	R\$ 391.444,00
ROI	2,30
Sessões	893.417
Taxa de rejeição	45,53%
Páginas/Sessões	3,73
Duração média da sessão	0:02:46
Clique de assistência	1,00

A ferramenta com melhor resultado em 2016 e segundo melhor em 2017, em receita, teve início ao trabalho junto à rede de displays e Google Shopping. A primeira, como explicado anteriormente, funciona como uma rede de afiliados e a segunda é uma plataforma para se ter a joia anunciada quando feita uma busca relacionada à ela.

A estratégia utilizada no Google Shopping era apenas para palavras-chave mais restritas, que tinham o significado muito próximo do produto disponível no site. E, para a rede de afiliados seria um ano de teste, para verificar se iria ter um resultado bom, na qual eram veiculadas apenas promoções e lançamentos, não havia cupom de desconto exclusivo.

O Google Adwords continua sendo uma ferramenta de extrema representatividade em todos os KPIs, trazendo muitas visitas, sessões e vendas. No entanto, por ter esses números altos e levar muito tráfego para o site, acaba tendo uma taxa de conversão e duração média baixas.

### 3.2.6. Direto/Orgânico

Tabela 15: Valores ligados ao Direto/Orgânico, de 2017.

Afilia	2017
Vendas	R\$ 2.610.031,00
Visitas	660.072
Taxa de conversão	0,64%
Investimento	-
ROI	-
Sessões	953.274
Taxa de rejeição	34,55%
Páginas/Sessões	4,46
Duração média da sessão	0:03:38
Clique de assistência	0,91

Em 2017, a Joias S.A. contratou uma agência de consultoria em SEO (*Search Engine Optimization*) para otimizar a busca orgânica e melhorar os resultados.

Nesse momento, iniciava-se um trabalho de linkagem externa, com portais e blogueiras parceiras falando de assuntos relacionados ao universo da Joias S.A., como relacionamentos e tendências de moda de acessórios, sempre com um link building para o site. Essa ação gera autoridade para o site e os robôs do Google entendem que a marca relacionada tem autoridade no assunto joias e, assim, as ranqueia melhor na pesquisa orgânica.

Foi feito um trabalho de linkagem interna, também, através da criação de links para migrar entre as páginas do site. Como, por exemplo, um banner com um botão que leva para um hot site de alguma promoção ou lançamento ou a página de produto, sugestões de outras joias que formam um conjunto.

Por fim foi feita otimização de *title*, *description*, nome dos produtos, nome das fotos que vão para o site e título do URL das páginas. O *title* é referente ao nome da página do produto e *description* é a descrição do produto, ambos no HTML. O nome das fotos, dos produtos e do URL das páginas são cadastrados na própria VTEX.

Entre os KPIs apresentados, o diferencial, nesse ano, esteve na taxa de rejeição, com o resultado 15% menor que o da média do site. O resultado sugere que o site da Joias S.A. está sendo ranqueado para pessoas que estão interessadas na marca e nos produtos oferecidos. Além do número de clique de



assistência ter um resultado bom, isso significa que esse canal está sendo uma porta de entrada para inúmeros clientes e interação para conversão final.

### **3.2.7. Sugestões**

Para avaliar o grau de influência do retargeting no processo de compra do usuário, a joalheria precisa analisar se essa ferramenta está sendo fator decisivo ou se está apenas sendo o último clique do usuário por comodidade dele ao ter visto o banner. Esses dados podem ser analisados através do clique de assistência. Com base no que foi apontado, foram levantados alguns pontos que devem ser analisados em um próximo estudo. Como o fato de o retargeting ser um fator decisivo no crescimento em vendas, por resgatar, em outras mídias, o usuário que já acessou o site em algum momento e acabou não efetuando a compra. Entender se os clientes impactados pelos banners do retargeting ainda dentro do site, tendem a comprar mais do que os que são resgatados fora do site, pelo fato de já estarem no ambiente on-line com a intenção de compra naquele momento.

Além disso, após o resultado em vendas e acessos, no ano de 2017, dos canais orgânico e direto, em um próximo estudo seria válido analisar se existe a necessidade de se investir mais em estratégias de SEO pelo fato de ser o maior canal de porta de entrada para vendas vinculadas a outras mídias.

Em relação à rede de afiliados, apesar do resultado em vendas não ser o melhor, o canal se mostra relevante no quesito de assistência, bem como o Facebook, por já ter muitos usuários navegando e buscando algo de interessante, novidades. Baseando-se nisso, foram criadas as hipóteses abaixo:

Afilados tendem a ter uma taxa de rejeição baixa e uma duração média alta no site pelo fato de, a grande maioria, já oferecer um cupom de desconto exclusivo. Por conta disso, o usuário não sai imediatamente do site e tenta encontrar algo que se identifique;

Já o Facebook é uma excelente porta de entrada por conseguir resgatar pessoas que já demonstraram interesse com assuntos relacionados à Joias S.A. para dentro do site, visto que suas propagandas impactam pessoas que já se engajaram com conteúdo de joias e relógios, fazendo com que tomem conhecimento da marca, seus lançamentos e promoções;

Por fim, o e-mail deve ser um canal com mais interações finais para a conversão do que como intermediário, pelo fato de impactar pessoas que já demonstraram interesse pela Joias S.A.

Esses foram alguns pontos analisados e que podem ser analisados em um próximo estudo a fim de investigar melhor os resultados dos diferentes tipos de mídia utilizados pela Joias S/A.

## 4 Análise da situação e propostas de solução

A fim de aumentar os lucros, uma empresa deverá perceber que as ofertas de venda podem influenciar a decisão instantânea de compra, no entanto, também podem afetar decisões futuras (LI; SUN; MONTGOMERY, 2011). Por conta disso, as análises dos resultados da Joias S.A., entre os anos de 2016 e 2017, serão divididas em grupos de KPIs que tem finalidades parecidas, entendendo qual o tipo de mídia para qual momento do funil de vendas. Assim sendo, acredita-se que será possível averiguar como e em que momento cada tipo de mídia funciona melhor no caminho para a conversão e no que é preciso melhorar.

A Tabela 15 apresenta os resultados gerais do *e-commerce* comparando os anos de 2016 e 2017. Os resultados foram muito otimistas, mas ainda há KPIs que mostram que existem pontos a desenvolver.

Tabela 16: Resultados gerais do *e-commerce*.

	Acumulado ano		
	2017	2016	Δ
<b>Vendas</b>	R\$ 7.232.941,00	R\$ 5.946.872,00	22%
<b>Transações</b>	16.784	15.578	8%
<b>Ticket médio</b>	R\$430,94	R\$381,75	13%
<b>Visitas</b>	1.852.128	1.698.780	9%
<b>Taxa de conversão</b>	1,80%	2,08%	-13%
<b>Investimento</b>	R\$ 964.640,80	R\$ 724.417,05	33%
<b>ROI</b>	3,79	2,82	26%
<b>Sessões</b>	2.142.241	1.753.136	22%
<b>Taxa de rejeição</b>	40%	43%	-8%
<b>Páginas/Sessões</b>	4,15	3,94	5%
<b>Duração média da sessão</b>	00:03:19	00:03:21	-1%
<b>Clique de assistência</b>	1,37	1,85	-26%

As vendas cresceram 22%, devido ao aumento em 33% no investimento, ao fato da marca ter se tornado mais conhecida no último ano, como vê-se através do aumento no número de visitas em 9% e de sessões em 22%. O que também justifica a queda da taxa de conversão, que é uma relação entre transações captadas e sessões – lembrando que o número de transações, apresentado na tabela anterior, se refere às realizadas e não captadas. Além disso, supõe-se a melhoria nas comunicações e páginas de destino das campanhas, a partir da queda de 26% no clique de assistência. O valor desse KPI está se aproximando de 1, mostrando que há um equilíbrio entre os diferentes tipos de mídia do site, que estão servindo, tanto como intermédio, como interação final da conversão.

É interessante analisar o fato de o número de transações ter aumentado 8%, cerca de 1.200 pedidos, de 2016 para 2017, junto à queda de 8% na taxa de rejeição. Isso sugere que o *e-commerce* está mais atraente, tanto em produtos quanto em promoções, e o usuário está convertendo mais ao invés de sair do site sem sequer utilizar a barra de rolagem para conhecer a marca, o site e as joias. Os KPIs relacionados à duração do caminho até a conversão, como tempo médio e a relação entre páginas e sessões, se mantêm sem grandes variações entre os anos. Através desses dados, supõe-se que o tamanho do caminho até a conversão permanece o mesmo.

Ademais, é válido frisar o aumento do ticket médio em 13%, cerca de R\$50,00. Para melhor análise da variação desse KPI, a Tabela 16, mostra a representatividade de cada categoria vendida na Joias S.A..

Tabela 17: Representatividade de cada categoria vendida na Joias S.A.

	Quantidade			Acumulado ano		
	2016	2017	Δ	2016	2017	Δ
<b>Comercial</b>	7%	10%	43%	15%	19%	27%
<b>Design</b>	5%	8%	60%	32%	35%	9%
<b>Prata</b>	10%	19%	90%	24%	20%	-17%
<b>Jovem</b>	55%	51%	-8%	12%	16%	33%
<b>Relógio</b>	23%	12%	-49%	17%	10%	-41%

A categoria Comercial representa as joias mais comuns e que vendem em todas as joalherias - como, por exemplo, alianças, solitários e joias infantis. A categoria Design são joias exclusivas apenas em ouro 18k (amarelo, branco ou

rosé) e desenhadas pela equipe de produtos da Joias S.A. A Jovem é uma submarca de joias de prata, principalmente pulseiras e berloques, para um perfil de consumidores mais jovem, entre 15 e 25 anos. Além disso, existe a categoria Prata que inclui todas as opções de joias nesse material da Joias S.A. (exceto as de Jovem). A categoria Relógio possui peças de marca própria e de outras marcas selecionadas, tanto nacionais como internacionais.

As categorias Design e Comercial são as que tem joias com o maior preço, o que justifica o aumento do ticket médio. Além disso, em 2017, houve um projeto na categoria Comercial de cadastro de todos os aros de aliança e solitários, o que fez com que as vendas alavancassem. E a categoria Design teve 6 lançamentos de coleções, contra 3 em 2016.

A categoria Prata cresceu em quantidade e caiu em valor, devido ao grande número de promoções de joias com o estoque alto. A linha Jovem, apesar de ter preços mais acessíveis, devido ao seu público alvo, teve 9 lançamentos em 2017 versus 4 em 2016, o que, também, fez com que crescesse em valor e, por conta disso, tiveram menos promoções. E os relógios tiveram uma queda em quantidade, por conta do grande número de produtos promocionados, haviam diversos relógios à R\$90,00 em 2016.

Baseando-se nesses dados, é possível começar a se construir o sortimento ideal de produtos e categorias do site da Joias S.A., visto que a estratégia, nesses anos que se passaram, era entender o perfil do consumidor on-line. A partir da análise da Tabela 16, pode-se perceber que o cliente do *e-commerce* é sensível a promoções e lançamentos, havendo dois perfis muito diferentes. Um deles prefere exclusividade a partir das joias de Design e outro acessibilidade a partir dos bons preços praticados nas categorias de Prata e Relógio. Sugere-se que sejam desenvolvidas, para os próximos anos, joias com preços mais acessíveis, em categorias como Prata, Relógios e Jovem, e desenvolver, cada vez mais, produtos com design exclusivos, em menores quantidades e com preços maiores, para a categoria de Design.

O fator interessante e relevante, que foi mostrado a partir da categoria Comercial, foi de que a maior oferta de diferentes aros de alianças e solitários aumentou, consideravelmente, as vendas em valor. Por conseguinte, sugere-se que seja feito um teste para outras categorias que possuem diferentes tipos de anéis, como Prata, Design e Jovem, a fim de verificar o impacto nas vendas.

#### **4.1. Interação conversão final**

As mídias utilizadas pela Joias S.A. ainda têm um perfil muito forte como intermediários da conversão final, o que não é o ideal. Através do clique de assistência foi possível perceber que, mesmo as mídias que já impactaram, com certeza, usuários que já interagiram com a marca, como retargeting e e-mail, ainda precisam do apoio de outras para convencer o usuário de chegar à conversão final. Mas quando se tem muitos canais intermediários, o cliente potencial foi impactado por mais de uma mídia paga e foi necessário se gastar dinheiro mais de uma vez para que ele convertesse.

Não é interessante para o usuário ficar sendo impactado por comunicações de produtos e promoções que não são de seu interesse, isso cria uma tensão na relação com a marca. Com essa base de clientes construída ao longo dos anos de 2016 e 2017, houve o aumento da especialização, do conhecimento dos diferentes perfis e comportamentos dos clientes e a melhora na forma de se comunicar com eles, em termos da forma e da frequência de comunicação, que são importantes para se construir boas relações entre firma e seus clientes. (PALMATIER; DANT, 2006; VENKATESAN KUMAR; RAVISHANKER, 2007 apud GELAPE; BORTOLUZZO. CLARO, 2015). A forma que se recebe a informação e sua complexidade afeta o processo decisório (OLIVEIRA; JESUS, 2013 apud GELAPE; BORTOLUZZO, CLARO, 2015), por conta disso, a importância em ser assertivo na segmentação de base de clientes para envio de e-mail marketing.

##### **4.1.1. Retargeting e o impacto de melhorias no Google Adwords**

A fim de melhorar esse resultado, é possível analisar, através da taxa de rejeição, a qualidade das páginas de destino para as quais o usuário está sendo redirecionado. O retargeting apresenta uma taxa de rejeição de 37,63% em 2017, com queda de 3% em comparação a 2016 e, aproximadamente, 6% menor que a média do site, que é de 40%. Como essa ferramenta funciona baseada em um comportamento prévio do usuário, é normal que tenha sua comunicação mais assertiva. Pelo fato dessa mídia ser um reimpacto no usuário e ter uma alta representatividade nas vendas totais em 2017, cerca de 19%, sugere que está havendo necessidade de impactá-lo mais de uma vez para que ele converta.

Com isso vê-se a necessidade de melhorar a estratégia em todas as outras mídias que são de interação inicial, para que não seja necessário gastar esse dinheiro duas vezes, diminuindo o caminho até a conversão. Se o cliente já interagiu com a marca, o ideal é melhorar as comunicações com um CTA (*Call To Action*) mais agressivo, utilizando-o na comunicação das joias mais procuradas e compradas com os melhores preços.

Uma possível estratégia a se adotar, através do Google Adwords, com o propósito de diminuir essa necessidade de reimpacto no usuário, seria um investimento maior na compra de palavras-chaves menos amplas nas campanhas. Assim, os termos que os usuários buscariam os impactaria por páginas de categoria (exemplos: página que mostram, separadamente, por categoria, todos os relógios, anéis, colares, pingentes) e produto que tem a ver com sua pesquisa. Por exemplo, a compra da palavra-chave relógio, levaria todas as buscas relacionadas a esse termo para a página principal do site, tornando necessário, ainda, uma navegação por parte do usuário para buscar o que lhe interessa, aumentando o caminho até a conversão final.

A sugestão está baseada em comprar termos que estejam relacionados a uma ação e mais específicos, como “comprar relógio” e “relógio prateado”. Dessa forma, a página sugerida de entrada desse cliente potencial seria a de relógios com preços acessíveis ou prateados, criando interesse mais assertivo na navegação desse cliente. Nos anos de 2016 e 2017, isso ainda não era feito, pelo fato de a marca ter como objetivo se tornar mais conhecida. Mas para o ano de 2018, o ideal é afunilar e qualificar o usuário que está vindo para o site, trazendo clientes que, de fato, são potenciais.

Além disso, também seria interessante, para um próximo estudo, a análise de páginas relacionadas aos termos mais buscados dentro do ambiente do site, para que, a partir disso, fossem criadas páginas de destino mais relacionadas ao que usuário tem buscado.

#### **4.1.2. E-mail e a relevância na segmentação de bases de clientes**

O e-mail deveria ser uma das ferramentas mais representativas em interações finais, seu índice de clique de assistência deveria estar próximo de zero e no ano de 2017 foi de 1,44 – demonstrando ainda ser um canal tanto de intermédio quanto de interação para a conversão final, com uma queda de 31% verus 2016, o que já é um resultado positivo, por estar diminuindo. A partir do ano de 2018, usuários que acessam o site, através do e-mail marketing, são

aqueles que já efetuaram compras em alguma das lojas físicas e *e-commerce* ou de alguma forma demonstraram interesse no conteúdo da marca e assinaram a *newsletter*. É possível que a segmentação não estivesse sendo feita da forma correta pela área de CRM e, por isso, impactando alguns usuários com comunicações que não façam seu perfil, o que justificaria a alta taxa de rejeição de 50,53% em 2017, cerca de 26% maior que a média do site.

Para 2018, o ideal seria trabalhar melhor a segmentação de bases e, se for o caso, aumentar a produção de diferentes tipos de comunicação de e-mail marketing. Existem clientes mais exclusivos que preferem comprar apenas lançamentos, por exemplo, que não são influenciáveis por preço e promoção e não deveriam receber e-mails com esse tipo de comunicação. Nos anos de 2016 e 2017, ainda não havia esse tipo de segmentação, quando haviam rebaixas de preço, os e-mails eram enviados para toda a base de clientes da Joias S.A.. A fim de melhorar essa taxa de rejeição, para se ter um estudo mais assertivo sobre o novo ano, deve-se segmentar melhor as bases de envio de e-mails marketing.

#### **4.2. Promoções e investimento**

A Joias S.A. sempre trabalhou com promoções com grandes reduções de preço, a fim de atrair, cada vez mais, usuários recorrentes e novos para o site durante os anos de 2016 e 2017.

Ao longo desses anos, grande parte da estratégia foi fazer promoções todos os meses. Supõe-se que, devido ao fato de terem sido praticadas muitas rebaixas de preço e ofertas de brindes ao longo dos dois anos do estudo, hoje o usuário está sendo movido a preço para visitar o site e não por preferência pelo design ou pela marca.

Sugere-se que, para o ano de 2018, parte do investimento utilizado para promoções seja direcionado para mídia. Canais como Facebook e Google Adwords tiveram um tráfego, juntos, de cerca de 820 mil usuários em 2017, se considerar o aumento de, aproximadamente, 10% do site em visitas de 2016 para 2017, no ano de 2018 serão 82 mil novos usuários acessando o site, apenas por essas duas mídias. Sendo Google e Facebook - as duas maiores ferramentas em seus segmentos, pesquisa e redes sociais, respectivamente - referências em intermédio e interação final para conversão, com índices de assistência igual a, aproximadamente, 1 em 2017. O que sugere que trazem um tráfego qualificado para o site, servindo tanto como porta de entrada, para



usuários que ainda não conhecem a marca, e reavivando para os que já interagem ou interagiram em algum momento com ela.

### 4.3. A queda dos canais direto e orgânico

Tabela 18: Queda dos canais direto e orgânico.

<b>Direito/Orgânico</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Δ</b>
Vendas	R\$ 3.181.920,00	R\$ 2.610.031,00	-18%
Visitas	817.605	660.072	-19,3%
Taxa de conversão	0,61%	0,64%	4,9%
Taxa de rejeição	38,90%	34,55%	-11,2%
Páginas/Sessões	4,09	4,46	9,2%

O ano de 2017 era um momento em que a Joias S.A. se programou para fazer um grande investimento em mídia, cerca de 35% maior que o ano anterior. O que fez com que houvesse queda nos principais KPIs dos canais direto e orgânico, como vendas e visitas. Por conta desse projeto, os usuários eram impactados diversas vezes pela marca através de mídias pagas, o que fez com que clicasse mais nelas e não houvesse a necessidade de buscarem pela marca ou digitarem seu site na URL.

Devido ao grande trabalho que estava sendo feito em mídia paga, tornando a marca mais conhecida, a taxa de rejeição via os canais direto e orgânico diminuiu, o que é um bom sinal. Isso mostra que as pessoas estão buscando diretamente pela Joias S.A. e estão navegando no site, inclusive o número de páginas por sessão aumentou em, aproximadamente, 10%.

A taxa de conversão teve um aumento de 5%, o que sugere que o tráfego que vem através desse canal se tornou mais qualificado. São usuários que buscam pela marca e efetuam transações e o bom trabalho de SEO, feito em 2017, que otimizou o ranqueamento do site para as palavras mais buscadas do mercado de joias.

### 4.4. Omnichannel

Para um próximo estudo, seria interessante estudar as possíveis melhorias que o novo conceito de canal, Omnichannel, poderia trazer para uma joalheria.

O crosschannel, hoje, já está inserido tanto na Joias S.A. como em suas concorrentes, o que facilita em casos de compras on-line ou lojas distantes e

retiradas da forma mais fácil para o cliente, como buscar na loja mais próxima de sua residência.

No entanto, supõe-se que, para se ter sucesso no futuro do varejo, é necessário integrar todos os canais de vendas e logística de uma empresa, independente do segmento, melhorando a experiência do usuário em termos de deslocamento e sortimento de produtos.

Em relação ao sortimento, a melhoria se dá pelo fato de se ter estoques integrados, dessa forma o cliente poderia escolher qualquer joia e tamanho disponível na rede de lojas.

Quando se fala de deslocamento, seria a integração dos canais logísticos, onde o cliente poderia comprar on-line e buscar em qualquer loja, bem como comprar na loja e receber em casa. Como se trata de um bem de consumo de alto valor agregado, admite-se que os consumidores prefeririam não ficar circulando com as sacolas da joalheria.

## 5 Conclusões e contribuições do estudo

Os anos de 2016 e 2017 foram de grandes aprendizados para a Joias S.A. entender como se comportariam seus usuários novos e antigos através do novo momento que passava o *e-commerce* da marca, com a implementação de uma estratégia de mídias digitais.

Pode-se tomar como mais relevantes as análises dos canais direto e orgânico, visto que é onde a marca não tem necessidade de investir dinheiro. O grande objetivo é tornar os KPIs desse canal como referência, uma vez que a marca é encontrada organicamente, tendo que ser lembrada pelo consumidor para ser encontrada ou trabalhar bem sua estratégia de SEO para ser bem ranqueada sem custos nas ferramentas de pesquisa, como Google e Bing. O desafio para o ano de 2018 está nesse canal, que foi o único que apresentou quedas e supõe-se que deve voltar a ter crescimento em vendas e visitas.

O retargeting, de 2016 para 2017, teve um crescimento significativo, impactando no resultado da marca, e foi uma mídia que surpreendeu com seus resultados dentro do ambiente do site, com sugestão de joias no fim da página, recuperação de carrinho e boleto e aparição de banner quando o usuário está se direcionando para fechar a página.

Todas as mídias digitais utilizadas tiveram resultados positivos e essas foram as que se destacaram e tiveram resultados excepcionais.

Para um próximo estudo, fica o desafio de avaliar o impacto da implementação do omnichannel, visto que, com a integração de todos os canais logísticos de vendas e estoque de uma joalheira, tornaria a experiência do usuário mais agradável, resultando em aumento de vendas.

## 6 Referências

- BAUTZ, Arthur. **Quais tendências do mercado de joias influenciam meu negócio?** Bautz - Fábrica de Jóias, 27 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.bautz.com.br/blog/mercado-de-joias-influenciam-meu-negocio/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- CAIXEIRO, Renan. **Quais são as redes sociais mais acessadas do Brasil?** e-dialog – Comunicação Digital, 09 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.edialog.com.br/listas/quais-sao-redes-sociais-mais-acessadas-brasil/>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.
- COMÉRCIO varejista de acessórios de moda: estatísticas. **Sebrae**, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/comercio-varejista-de-acessorios-de-moda-estatisticas/>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.
- CURY, Anay. **Após dois anos, comércio volta a crescer e fecha 2017 em alta de 2%.** G1, 09 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/vendas-do-varejo-crescem-2-em-2017-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.
- DINO. **Segundo dados, E-commerce cresce 12% em 2017 e tem projeção de 15% em 2018.** Exame, 23 fev. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-e-commerce-cresce-12-em-2017-e-tem-projecao-de-15-em-2018/>>. Acesso em: 06 de junho de 2018.
- E-COMMERCE fatura R\$ 44,4 bilhões em 2016, alta de 7,4%. **G1**, 17 fev. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>>. Acesso em: 23 de maio de 2018.
- FONSECA, João Paulo Motta. **Google AdWords: O que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor.** Marketing de Conteúdo, 20 out. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/google-adwords/>>. Acesso em: 17 de maio de 2018.
- FONSECA, Letícia. **Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo.** Marketing de Conteúdo, 22 jul. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/omnichannel/>>. Acesso em: 23 de maio de 2018.
- GELAPE, Giovanni Léo; BORTOLUZZO, Adriana Bruscatto; CLARO, Danny Pimentel. Fatores que levam clientes a aceitar ofertas do telemarketing de uma financeira. **TAC**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 15-29, jan./jun. 2015.

GOMES, Helton Simões. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook**. G1, 12 set. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

KURTZ, João. **Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo**. Techtudo, 30 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghml>>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

LI, Shibo; SUN, Baohong; MONTGOMERY, Alan. Cross-selling the right product to the right customer at the right time. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 4, p. 683-700, 2011.

MERCADO mundial de joias cresce a cada ano; Brasil se destaca no setor. **Joialerismo**, 2015. Disponível em: <<http://www.joialerismo.com/2015/01/mercado-mundial-de-joias-cresce-cada.html>>. Acesso em: 13 de maio de 2018.

MESQUITA, Renato. **O que é SEO**: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia. Marketing de Conteúdo, 09 jul. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

OLIVEIRA, Bruno de. **Por que abrir e-commerce pode alavancar a sua loja física?** e-commerce Brasil, 30 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-abrir-e-commerce-pode-alavancar-sua-loja-fisica/>>. Acesso em: 05 de junho de 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** Marketing de Conteúdo, 05 mar. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

REUTERS. **Varejo brasileiro recua 6,2% em 2016, e tem pior resultado desde 2001**. Folha de São Paulo, 14 fev. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1858574-varejo-brasileiro-recua-62-em-2016-pior-resultado-desde-2011.shtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Apesar de expansão, acesso à Internet no Brasil ainda é baixo**. Exame, 29 jan. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-Internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais**: saiba tudo sobre o assunto! Marketing de Conteúdo, 11 nov. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 de maio de 2018.