



Relatório de Impacto Econômico

Brasil 2020

Conteúdo

- 2 Introdução
- 3 Números nacionais
- 5 De onde vêm os números
- 8 Nossas ferramentas e programas
- 12 Histórias de sucesso



A Internet tem dado resultados para as empresas brasileiras. E o Google está ajudando.

Os brasileiros sempre enxergaram na internet uma forma de viajar sem sair de casa, encontrar amigos e familiares, conectar-se com suas referências, buscar informações, fazer negócios e muito mais. É como se tivéssemos uma habilidade, quase natural, que nos leva em direção ao que é novo e capaz de gerar transformação, seja por necessidade ou simplesmente por curiosidade.

A pandemia da COVID-19 transformou essa vocação em uma ferramenta de sobrevivência para lidar com um período sem precedentes, que colocou a vida de todos em risco, virou a nossa rotina de cabeça para baixo, obrigou bilhões de pessoas a se resguardarem em casa e acabou afetando a economia e transformando a sociedade.

Empresas que dependiam de espaços físicos para girar seus negócios se viram sem clientes da noite para o dia. Mesmo aquelas, que já investiam forte no digital para alcançar consumidores, foram obrigadas a rever planos e a reimaginar suas operações.

Em ambos casos, muitos líderes empresariais perceberam que estavam longe de estarem prontos para os desafios impostos pela pandemia. É justamente em momentos assim que as pessoas são estimuladas a tomar ações rápidas e assertivas. A necessidade de manter negócios funcionando tornou o conceito de transformação digital uma prioridade na estratégia de empresas de todos os tamanhos. Em questão de dias, grandes empresas moveram sua operação de presencial para remota e encontraram formas de atender uma grande massa de pessoas que passaram a colaborar, comprar e se divertir à distância.

No outro extremo, pequenos empreendedores quebraram a cabeça para encontrar formas de manter suas empresas de pé em meio a tantas restrições. Ao se verem obrigados a fecharem seus negócios, muitos brasileiros tiveram de criar do zero sua infraestrutura de e-commerce, fechar parcerias para entregar seus produtos e promover uma verdadeira revolução em sua logística de distribuição.

Nunca foi tão importante usar a tecnologia para entender as mudanças no comportamento dos consumidores.

A boa notícia é que vários conseguiram fazer do limão uma limonada, usando a pandemia como uma oportunidade para reestruturar seus negócios e sair mais forte deste período incerto, como é possível ver nos depoimentos presentes neste relatório.

São histórias como a do palhaço Chochou, que aprendeu a anunciar por meio de nossas plataformas para divulgar que também estava fazendo apresentações on-line. Ou das empreendedoras por trás dos lindos produtos da Xique Xique Brasil, que perceberam que, apesar da suspensão de celebrações, como batizados, havia espaço para atender uma demanda crescente de mães que passaram a comprar o enxoval de seus bebês pela internet.

Mesmo os fundadores de startups tiveram de achar outras formas de gerar impacto: a Consumer, por exemplo, cresceu o número de clientes de sua solução de delivery para restaurantes em mais de 40%, o que permitiu que mesmo num ano difícil, os empreendedores aumentassem o quadro de funcionários de 30 para 70 pessoas. Para mim, estas e outras histórias são ótimos exemplos do que acontece quando combinamos a resiliência do empreendedor brasileiro com as oportunidades que aparecem ao adotarmos novas tecnologias.

Do lado do Google, apesar das limitações impostas pela pandemia, conseguimos manter nosso compromisso de funcionar como um motor de crescimento para o país. Nos esforçamos ao máximo para conectar as empresas a informações, produtos e serviços capazes de transformar seu dia a dia e impulsionar seus negócios.

O tempo todo estivemos ao lado dos nossos clientes e parceiros, ajudando-os a atravessar a tormenta. Hoje, percebemos que muitos deles apresentaram uma evolução sem igual, acelerando mudanças que estavam previstas para acontecer somente nos próximos anos. E isso já está rendendo bons frutos.

É por isso que a divulgação do nosso Relatório de Impacto Econômico me deixa muito orgulhoso. O estudo mostra que, somente em 2020, nós ajudamos mais de 207 mil empresas, organizações não-governamentais, publishers, criadores e desenvolvedores, movimentando mais de R\$ 67 bilhões em atividade econômica no Brasil por meio da Busca, de nossas plataformas de publicidade, do Google Play e do YouTube.

O aumento de mais de 30% no valor movimentado quando comparado com os dados do nosso Relatório referente a 2019 é um indicativo de que as empresas aceleraram sua digitalização durante a pandemia e estão colhendo os resultados, provando que a internet é, cada vez mais, uma ferramenta de propulsão da atividade econômica.

O Relatório de Impacto Econômico confirma nossa busca incessante para que nossos produtos continuem a ser úteis e relevantes para todos os brasileiros, promovendo diversidade, cultura e inclusão. Cientes de nossa responsabilidade, também temos apoiado as comunidades mais afetadas durante a pandemia e, por isso, já destinamos mais de R\$ 150 milhões para apoiar diferentes iniciativas de combate aos impactos da COVID-19, em especial, àqueles que têm fome. Como todos os brasileiros, torço para que a pandemia acabe logo e para que possamos retomar nossas atividades e rever bem de perto aqueles que queremos bem. Espero também que as empresas continuem essa jornada de usar o digital para inovar e crescer, ajudando na recuperação econômica do país.

Aproveitem a leitura!


Fabio Coelho

| Números nacionais

Brasil 2020



A Internet ajuda as empresas brasileiras a terem sucesso e a gerar empregos.

As ferramentas de busca e publicidade do Google, o Google Play e o YouTube ajudaram a movimentar a atividade econômica do Brasil em 2020.

Saiba mais em: g.co/impactoeconomico

R\$ 67 bilhões

Em 2020, as ferramentas de busca e publicidade do Google, o Google Play e o YouTube ajudaram a movimentar R\$ 67 bilhões em atividade econômica no Brasil.

207 mil

Em 2020, mais de 207 mil empresas, publishers, organizações sem fins lucrativos, criadores de conteúdo e desenvolvedores de todo o país se beneficiaram das ferramentas de publicidade do Google, do Google Ads e do Google AdSense.





| De onde vêm
os números

Brasil 2020

Como calculamos o impacto econômico do Google?

Para calcular uma estimativa conservadora do impacto econômico do Google no Brasil, examinamos o retorno de investimento fornecido pela Busca, pelo Google Ads, Google AdSense, Google Ad Grants e os valores pagos a criadores do YouTube e desenvolvedores do Google Play em 2020.

Busca e Google Ads

Para calcular uma estimativa do impacto econômico da Busca e do Google Ads, partimos de duas premissas conservadoras. A primeira é a de que as empresas obtêm uma receita média de R\$ 1,5 a R\$ 3 para cada real investido no Google Ads. Essa estimativa foi desenvolvida por Hal Varian, nosso economista-chefe, com base nas atividades de custo-por-clique de uma ampla amostra de anunciantes do Google. A metodologia de Varian foi publicada pela American Economic Review em maio de 2009. A segunda premissa é a de que as empresas em geral recebem uma média de 5 cliques nos resultados de busca para seu site a cada clique em seus anúncios. Essa estimativa foi desenvolvida pelos pesquisadores universitários Bernard Jansen e Amanda Spink com base numa amostra de dados de busca, e foi publicada em 2009 pelo International Journal of *Internet Marketing and Advertising*.

Se os cliques na busca trouxessem tanta receita para as empresas quanto os cliques nos anúncios, essas duas premissas significariam que as empresas receberiam entre R\$ 1,5 e R\$ 3 para cada real investido no Google Ads e incorporam o valor médio de 5 cliques incrementais, ou

$$1,5 \text{ a } 3 \text{ (valor investido)} + 5 \times 1,5 \text{ a } 3 \text{ (valor investido)} \\ - \text{(valor investido)} = 9 \text{ a } 18 \text{ (valor investido)}$$

Entretanto, os cliques nos resultados da busca podem não ter tanto valor comercial para a empresa quanto os cliques em propagandas. Para isso, somos conservadores e calculamos que os cliques na busca têm cerca de 70% do valor de um

clique num anúncio. Ou seja: de maneira geral, estimamos que os anunciantes obtêm um lucro entre 5,7 e 12,5 equivalente ao valor investido no Google Ads, ou

$$1,5 \text{ a } 3 \text{ (valor investido)} + 0,7 \times 5 \times 1,5 \text{ a } 3 \text{ (valor investido)} \\ - \text{(valor investido)} = \text{entre } 5,7 \text{ e } 12,5 \text{ (valor investido)}$$

Sendo assim, nossa estimativa conservadora é de que, para cada real investido no Google Ads, o anunciante recebe entre R\$ 5,7 e R\$ 12,5 de lucro com a Busca e o Ads.

Consequentemente, para calcular o valor econômico obtido pelos anunciantes, usamos este valor combinado com a receita que obtivemos em 2020 com o Google Ads nos resultados da Busca do Google.com ou seja, aquilo que foi investido pelos anunciantes, para chegar nessa porção do impacto econômico do Google no Brasil.

Google AdSense

O impacto econômico do AdSense é simplesmente o valor estimado que pagamos aos publishers no Brasil em 2020 por colocar nossos anúncios ao lado de seu conteúdo.

Google Play

O impacto do Google Play é a quantia total paga aos desenvolvedores em 2020.

YouTube

O impacto econômico do YouTube é o valor pago aos criadores em 2020 no Brasil.

Google Ad Grant

Similarmente, o impacto econômico do Google Ad Grants é a quantia gasta por meio de doações em publicidade gratuita que oferecemos em 2020 a organizações sem fins lucrativos.

Valor econômico total

O valor econômico total é estimado como a atividade econômica fornecida para empresas, publishers, desenvolvedores, criadores do YouTube e organizações sem fins lucrativos por meio da Busca do Google, Google Ads, Google AdSense, Google Play, YouTube e Google Ad Grants, respectivamente, em 2020.

Como calculamos a estimativa do valor da Busca e do Google Ads

Veja um exemplo de como calculamos a estimativa do valor gerado para os anunciantes pela Busca e pelo Google Ads:

Google Ads: Estimativa do valor de cliques em anúncios

Vamos supor que um único anunciante ofereça R\$5 por clique. De acordo com as regras do leilão do Google, o anunciante paga apenas o valor mínimo necessário para garantir sua participação no leilão suponhamos que esse valor seja de R\$ 4 por clique. No lance de R\$ 5, vamos supor que o anunciante obtenha 400 cliques por semana, o que representaria um custo total de R\$ 1,6 mil por semana. Se o valor por clique para esse anunciante for v , então o superávit total para usar o Google Ads é de $400v - 1600$.

A fórmula está resumida na primeira linha da tabela abaixo:

valor	lance	CPC	clique	custo	superávit
v	R\$ 5	R\$ 4	400	R\$ 1600	$400v - 1600$
v	R\$ 2	R\$ 1	300	R\$ 300	$300v - 300$

O anunciante poderia reduzir para R\$ 2 o lance oferecido. É possível usar o Simulador de Lances do Google para simular o efeito dessa redução. Os valores possíveis estão exibidos na segunda linha da tabela acima.

Caso o anunciante dê lances com o objetivo de maximizar o superávit, o superávit associado ao lance escolhido deve ser maior do que o superávit associado a um lance mais baixo, que não foi escolhido pelo anunciante. Ou seja:

$400v - 1600 > 300v - 300$

A solução dessa desigualdade mostra que o valor por clique mínimo para o anunciante é de R\$ 13. Sendo assim, o valor total obtido pelo anunciante com o Google Ads é de no mínimo $R\$ 13 \times 400 = R\$ 5,2$ mil. Uma vez que o anunciante paga apenas R\$ 1,6 mil por esses cliques, o superávit líquido obtido é o retorno dos cliques menos o custo deles.

Fizemos cálculos como esse para uma ampla amostra randômica de anunciantes do Google Ads. Observamos que o valor total dos cliques é, na média, num intervalo de 1,5 a 3 vezes maior do que o custo dos cliques. Evidentemente, trata-se apenas de uma estimativa baseada na premissa de que os anunciantes desejam maximizar o lucro (superávit) obtido com o Google Ads, e de que o Simulador de Lances oferece boas estimativas do que ocorre quando um anunciante altera o valor do lance.

Considerando que o valor bruto dos cliques em anúncios estará num intervalo de 1,5 a 3 vezes maior que o custo dos cliques, então o valor líquido o “superávit” obtido pelo anunciante com esses cliques a esse superávit menos o custo dos cliques. Essa metodologia foi publicada por Hal Varian, economista-chefe do Google, na edição de maio de 2009 da American Economic Review.

Busca do Google: Estimativa do valor dos cliques na Busca.

Mas a história não acaba aí. Os anunciantes também garantem um número considerável de cliques gratuitos nos resultados da busca. De acordo com os pesquisadores universitários Bernard Jansen e Amanda Spink, o número de cliques em resultados de busca é 5,3 vezes maior do que o número de cliques em anúncios, nas situações em que ambos os links (busca e anúncio) são exibidos na página. Para fazer uma estimativa conservadora, arredondamos esse número para 5.

Evidentemente, um clique na busca pode não ter tanto valor comercial quanto um clique num anúncio. Mais uma vez, vamos ser conservadores e supor que um clique na busca tenha 70% do valor de um clique num anúncio.

Naturalmente, não se trata de um valor adicional puro. Se os mecanismos de busca não existissem, os anunciantes encontrariam outras formas de mostrar seus produtos e atrair clientes para lojas e sites. Entretanto, na economia on-line real, o valor obtido por anunciantes com cliques em anúncios e na busca do Google parece ser considerável.

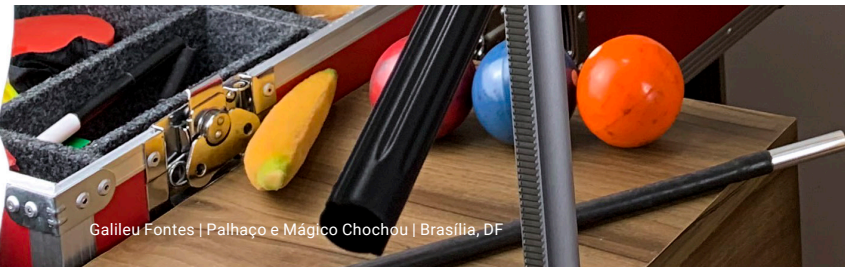
Para mais informações sobre nossa metodologia e para fazer o download do relatório completo acesse:

g.co/impactoeconomico



Nossas ferramentas e programas

Brasil 2020



Ferramentas para empresas

Além de ser um mecanismo de busca, o Google também é uma empresa de publicidade. Geramos a maior parte da nossa receita através de anúncios que mostramos junto dos resultados da busca, em nossos outros sites e nos sites de nossos parceiros. Através destas ferramentas também ajudamos muitas pessoas a garantir uma fonte de renda. Este relatório apresenta uma estimativa conservadora do impacto econômico do Google para empresas, publishers, organizações sem fins lucrativos, desenvolvedores e criadores de conteúdo com base em cinco pilares da nossa presença no Brasil: a Busca do Google e o Google Ads, o Google AdSense, o Google Ad Grants, a Play Store e o YouTube.

Google Ads

O Google conecta empresas, pequenas e grandes, com seus potenciais clientes, sem nenhum custo através dos resultados da busca orgânica. Além disso, nossa plataforma Google Ads também conecta negócios com pessoas que procuram por produtos e serviços por meio dos links patrocinados exibidos acima e abaixo dos resultados da busca. Para usar o Google Ads, a empresa cria peças publicitárias com textos curtos. Depois, participa de um leilão on-line no qual oferece lances pelas palavras-chave que deseja que disparem seu anúncio. Vamos usar o exemplo de uma loja de objetos de cerâmica: a loja pode dar lances pelo termo “cerâmica feita à mão”. Quando alguém digitar essas palavras no Google, verá o anúncio da loja acima ou abaixo dos resultados da busca. A loja só paga se alguém clicar na propaganda e acessar o site. Ou seja: paga apenas se a publicidade funcionar.

Para mais informações acesse:
www.google.com/ads

Google AdSense

O Google AdSense pode ser usado por publishers para colocar publicidade em seus sites e ganhar dinheiro com o conteúdo exibido. Um exemplo: se um blogueiro de gastronomia usa o AdSense, seus leitores poderão ver anúncios de produtos relacionados a comida ao lado do conteúdo como anúncios de utensílios de cozinha. Tanto grandes quanto pequenos publishers recebem a maior parte da receita obtida com cada peça publicitária e isso representa uma fonte de renda importante para muita gente que cria conteúdo.

Para mais informações acesse:
www.google.com/adsense

Google Ad Grants

Em março de 2020, oferecemos US\$ 340 milhões em créditos no Google Ads, disponíveis para todas as PMEs que tenham mantido contas ativas ao longo do último ano. Essa iniciativa ajudou esses pequenos negócios a manter contato com seus clientes durante esse período de distanciamento social.

Para mais informações acesse:
www.google.com/grants

Mais ferramentas para empresas

Além de oferecer ferramentas de busca e publicidade, o Google oferece também uma série de produtos que ajudam as empresas a ter sucesso na Internet e a crescer como Google Perfil da Empresa, o Google Analytics, Google Workspace e Google para PMEs.

Google Perfil da Empresa

O Perfil da Empresa é uma ferramenta gratuita e simples que ajuda o seu negócio a aparecer na Busca e no Google Maps. Ele permite editar as informações da empresa que aparecem na Internet, como horário de funcionamento, endereço, entre outros, além de responder comentários e perguntas deixados pelos clientes, adicionar fotos e postagens para destacar o que diferencia seu negócio da concorrência. As empresas também podem usar a ferramenta para criar um site, de graça e em poucos minutos, a partir de modelos customizáveis. Tudo isso é extremamente útil para encontrar e se aproximar dos clientes.

Para mais informações acesse:
www.google.com/business

Google Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita, que pode ser usada pelas empresas para entender os clientes que passam pelo Website. O Google Analytics apresenta dados sobre a navegação e as ações dos usuários que visitaram o site e ajuda as empresas a tomar iniciativas concretas com base nessas informações, de forma a atingir resultados. Um exemplo: um varejista on-line pode usar o Google Analytics para saber quantos visitantes de seu site colocaram produtos no carrinho virtual, mas não completaram a compra. Essa informação serve para testar mudanças no processo de pagamento e, assim, aumentar a taxa de conversão.

Para mais informações acesse:
www.google.com/analytics

Google Workspace

O Google Workspace é um conjunto de aplicativos integrados que ajuda empresas de todos os tamanhos a serem mais produtivas, colaborativas e seguras. O Gmail conecta as pessoas a colegas de trabalho e clientes, não importa em que parte do mundo estejam. Programas como Docs, Planilhas e Slides facilitam e padronizam a colaboração, graças a documentos, planilhas e apresentações que podem ser compartilhados. O Drive oferece um lugar acessível e seguro para armazenar arquivos. E a Agenda facilita a organização de compromissos, reduzindo o tempo gasto no planejamento e aumentando a produtividade.

Para mais informações acesse:
www.google.com/workspace

Cresça com o Google

Nós, do Google, percebemos diariamente o poder da Internet em ajudar as pessoas. Para fazer nossa parte e garantir que a tecnologia ofereça oportunidades a todos, criamos a iniciativa Cresça com o Google fruto de vinte anos de trabalho criando produtos, plataformas e serviços que impulsionam o crescimento de pessoas e empresas.

O Cresça com o Google pretende garantir que os brasileiros tenham acesso ao que o Google oferece de melhor em treinamentos e ferramentas de aprimoramento de habilidades, carreira e negócios. Confira, a seguir, alguns dos programas que oferecemos para empresas, empreendedores e startups.

Cresça com o Google

O projeto, que já treinou 2.1 milhões de pessoas, tem como objetivo ajudar brasileiros em todas as regiões do país a acessar o melhor conteúdo e ferramentas do Google para aprimorar suas habilidades, carreiras e negócios. O programa nasce do nosso histórico de 20 anos de criação de produtos, plataformas e serviços que conectam pessoas e empresas nos momentos importantes, ajudando-os a crescer e ter sucesso on-line. A iniciativa, que começou em 2017, passou por Recife, Salvador, João Pessoa, Natal, Brasília, Teresina, Fortaleza, Rio de Janeiro, Goiânia, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre com eventos presenciais e, em 2020, frente à pandemia de COVID-19, teve seu formato adaptado para a versão digital.

Para mais informações acesse:
g.co/Cresca

Google Primer

O Google Primer é um aplicativo educacional gratuito que ajuda empreendedores, estudantes ou profissionais a aprenderem novas habilidades de negócio e de marketing digital. As lições fáceis e interativas de 5 minutos abrangem tópicos como planejamento de negócio, gerenciamento, vendas, publicidade on-line, analytics, mídias sociais e muito mais. Cada lição traz dicas práticas que as pessoas podem adotar para começar a alcançar suas metas desde iniciar ou expandir um negócio, atrair mais clientes ou até encontrar um novo emprego.

Para mais informações acesse:
g.co/Primerbr

Google para PMEs

O Google para PMEs é um site que ajuda empreendedores a darem os primeiros passos para colocar seu negócio na internet, conquistar clientes e trabalhar de forma mais eficiente. O site cria planos personalizados para cada objetivo da empresa.

O Google para PMEs é gratuito e está disponível em português em:
g.co/GoogleparaPMEs

Google Ateliê Digital

Encontre diversos conteúdos de aprendizagem gratuitos que ajudarão a expandir seus negócios. Amplie seus conhecimentos no seu próprio ritmo, com treinamentos flexíveis e personalizados criados para aumentar sua confiança e guiar você para o sucesso. Alguns cursos emitem certificado de conclusão.

Para mais informações acesse:
g.co/AtelieDigital

| Histórias de Sucesso

Brasil 2020

Explore o Relatório de Impacto Econômico do Google e veja como negócios em todo o Brasil estão utilizando as ferramentas do Google para ter sucesso on-line e crescer.



Alann Rezende | Ciclor | Belém, PA



“Em quatro anos, tivemos 17 pedidos no site. Depois de investir no Google Ads e no Perfil da Empresa no Google, a marca escalou para uma média de 135 pedidos por mês.”

TUALÁ ANTÔNIA MARQUES

Casa das Kapulanas

www.casadaskapulanas.com.br

A Casa das Kapulanas nasceu on-line em 2016 para vender tecidos africanos no Brasil. Devagarzinho, a designer Tualá Antônia Marques que nunca teve loja física passou a atrair compradores para as famosas capulanas, nome dado na África aos panos estampados usados para cobrir corpo, cabeça e carregar crianças. Até a pandemia bater na porta, o site não era um canal de vendas muito utilizado. Com a interrupção dos eventos e a necessidade de se reinventar, Tualá resolveu “encarar o Google”, como ela mesma diz. E, para sua surpresa, o que aconteceu não foi apenas um ajuste na forma de vender, mas sim um crescimento exponencial, que acabou ajudando a empreendedora a se profissionalizar.

“Na primeira campanha que fiz no Google Ads, em março de 2020, consegui vender um produto que estava há anos parado no estoque. Deu um clique, sabe? Vi que aquilo ia dar certo e me dediquei”, lembra. Nos meses seguintes, Tualá fez ajustes nas campanhas e passou a investir mensalmente. Em quatro anos de existência, a marca tinha feito 17 vendas pelo site; hoje, investindo na ferramentas de publicidade do Google Ads, ela recebe, em média, 135 pedidos por mês. A Casa das Kapulanas tem Angola como principal país fornecedor, embora também importe tecidos de Moçambique e da África do Sul.

O aumento nas vendas incentivou a empresária a investir na gestão do negócio. “Até então, eu não tinha o controle de quanto gastava, quanto vendia e quanto lucrava. Foi depois desse crescimento na procura que,



SUDESTE

A Casa das Kapulanas emprega 1 funcionário

em setembro do ano passado, passei a organizar melhor a empresa”, conta. E para isso ela usa muito a Agenda do Google, onde registra tudo o que acontece na empresa que ela toca sozinha, e o Google Drive, onde arquiva fotos, textos e tabelas. Mas a ferramenta que mais a surpreendeu foi o Perfil da Empresa na Busca e no Google Maps, onde mantém as informações sobre a marca sempre atualizadas e pede para que os clientes deixem avaliações. “Ali está a prova de que sou uma marca idônea e que meu produto é de qualidade. Hoje, tenho certeza de que o Perfil da Kapulanas no Google é o melhor cartão de visitas”.

E assim, a Casa das Kapulanas, que surgiu como uma busca pela sua ancestralidade, se consolida hoje como uma marca referência no setor. Em oito meses, Tualá viu seu faturamento aumentar em 30%. Ela também ampliou a gama de produtos: hoje vende também meias e guarda-chuvas com desenhos africanos.

Ela conta que o pai, angolano, morre de orgulho pela filha que, mesmo tendo nascido em São Paulo, conseguiu transformar a história de sua família em negócio. “Sei que vou crescer muito ainda, quero tornar a Casa das Kapulanas em um polo de distribuição de produtos africanos no Brasil e ajudar a resgatar a ancestralidade que faz parte das histórias de muitas de nós”, diz.



“Com o isolamento social, nossas principais vendas foram interrompidas do dia para a noite. Mas com a ajuda do Google retomamos o crescimento de 35% ao ano que vínhamos mantendo antes da pandemia.”

MARIA CECÍLIA MEDEIROS

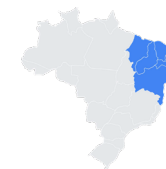
Xique Xique Brasil

www.xiquexiquebrasil.com.br

Num primeiro momento pode parecer que as empresas 100% digitais sofreram menos com a pandemia. Mas a história da Xique Xique Brasil mostra que não é bem assim. A marca foi criada em 2012 por Maria Cecília Medeiros e Roberta Melo, em Natal, e leva para roupas e acessórios infantis a delicada arte das rendas e dos bordados feitos à mão que são tradicionais da região. Não demorou para a Xique Xique virar referência no país. As peças brancas com renda renasceram rapidamente se tornaram o carro-chefe, fazendo dos batizados o principal nicho da empresa.

Vestidos brancos, lembranças e o tradicional mandrião representavam 70% do faturamento quando a pandemia chegou ao Brasil. “Com o isolamento social, nossas principais vendas foram interrompidas do dia para a noite. Também tivemos muitas devoluções e vimos nosso modelo de negócio virar de cabeça para baixo. Consultando o Google Trends, vimos que a busca por itens de batizado caiu vertiginosamente”, conta Maria Cecília. O resultado foi 80% do estoque parado e uma correria danada para migrar a empresa para a venda de outros itens.

“Pausamos todos os nossos anúncios no Google Ads para batizado e investimos em anunciar enxoval, que envolve pano de boca, fraldas, saída de maternidade, conjuntinho pagão, tudo bordado à mão”, lembra Roberta. O que era para ser uma estratégia de exceção se mostrou um grande nicho de mercado: a dupla percebeu, ali, o tamanho da demanda reprimida. “Tudo o que a gente anunciou vendeu super rápido. Tivemos até um problema de estoque, porque não estávamos preparadas para isso. E como trabalhamos com produtos artesanais, a reposição não é tão rápida”, completa Maria Cecília.



NORDESTE

A Xique Xique Brasil emprega 2 funcionários

Mesmo sem o retorno dos batizados mercado em que a Xique Xique estava consolidada a empresa conseguiu retomar o crescimento de 35% ao ano que vinha mantendo antes da pandemia. A venda de mantas, por exemplo, se revelou uma grata surpresa. “Basta anunciar que a gente vende tudo!”, comemora Roberta. Claro que a experiência em vendas e anúncios digitais ajudou: como surgiu na internet, a marca sabe utilizar o potencial de cada ferramenta. “Usamos muito os Alertas do Google para sermos notificadas quando assuntos relacionados à chegada de bebês estão em alta, assim aproveitamos a onda de eventos de personalidades, por exemplo, para anunciar alguns produtos. E funciona!”, conta Roberta, que também já é especialista em analisar os dados do Google Analytics para fazer campanhas certas para a marca.

Em um momento tão desafiador para todos, a Xique Xique conseguiu se manter ligando duas pontas importantes: enquanto valoriza um saber nacional e fomenta a economia das rendeiras locais, ajuda famílias que precisam lidar com a intensidade de receber um bebê no meio de uma pandemia. Para isso, a dupla tem experimentado criar conteúdos para o YouTube, onde a presença até então era apenas com dicas de cuidado com as peças. “Queremos acolher essas mulheres e tornar esse ritual prazeroso e funcional, especialmente nesse momento tão difícil”, diz Maria Cecília.



“A gente não achava que trabalhar com as ferramentas do Google era para todo mundo, mas vimos que, com um pouco de conhecimento, mesmo negócios pequenos podem ter um resultado incrível.”

GABRIELA SECCO

Ares de Mato

www.aresdemato.com.br

Com dois anos de profissão, a farmacêutica Gabriela Secco percebeu que aquele mundo da medicina tradicional do balcão da farmácia não era para ela. Seu interesse estava na matéria-prima e nas plantas medicinais. Começou, então, a criar em casa cosméticos naturais e abastecer família e amigos com sabonetes para o corpo feitos com argila orgânica, manteigas e óleos essenciais. O sucesso foi tanto que ela largou o emprego e resolveu empreender.

Junto com o marido, Gelso de Lima da Silva, e em parceria com uma pequena indústria vizinha da cidade de Caxias do Sul, Gabriela criou a marca de biocosmética Ares de Mato. Rapidamente estavam presentes em diversas lojas especializadas da região e logo também em outros estados. Chegaram ainda a alguns marketplaces grandes, mas nunca tinham pensado em estratégia digital para a marca e nem em fortalecer a venda de produtos no próprio site. “Tínhamos 80 pontos de venda e 95% deles eram lojas físicas”, conta Gelso. O plano para 2020 era justamente pensar no digital, e em janeiro uma estratégia estava traçada.

O que aconteceu depois mistura a tristeza da chegada da pandemia com a sorte de estar no caminho certo. Quando o comércio teve que fechar as portas em todo Brasil, em março, o casal já vinha aprendendo sobre marketing digital. “Foi o que manteve a marca viva e nos impulsionou a crescer”, conta. Entre abril e maio de 2020 eles se debruçaram sobre o Google Ads,



SUL

A Ares de Mato emprega 9 funcionários

direcionando as campanhas e melhorando as palavras-chave. Foram surpreendidos por vendas em dobro e 40% da receita sendo gerada pelas vendas on-line: “A gente não achava que trabalhar com as ferramentas do Google era para todo mundo, mas vimos que, com um pouco de conhecimento, mesmo negócios pequenos podem ter um resultado incrível”, diz Gabriela, que agora está sempre de olho no Google Analytics e acaba de começar a gerenciar o Perfil da Ares de Mato na Busca e no Google Maps.

A meta agora é pensar grande: “Vamos aumentar a gama de produtos para que as pessoas encontrem tudo o que precisam no nosso site. Pretendemos dobrar o faturamento de novo até o final do ano”, revela Gelso. Eles também estão focados em levar os sabonetes, shampoos, condicionadores e desodorantes já produzidos pela marca para o exterior.

“Vamos ajudar a fazer a biodiversidade brasileira ganhar o mundo.”



“Desde 2016, gerencio a presença digital da minha loja no Google. Com as mudanças geradas pelo distanciamento social, precisei experimentar outras formas de atuar para manter minha empresa funcionando.”

ALANN REZENDE

Ciclor

www.shopdabike.com.br

Foi na volta de uma temporada de especialização em gestão e liderança nos Estados Unidos que a vida do paraense Alann Rezende mudou. Na busca por uma bicicleta para chamar de sua, ele percebeu que o mercado de bikes era fraco na região. Teve um estalo e, naquele instante, começava a nascer a Ciclor, loja que desde 2014 oferece em Belém bicicletas de marcas que antes não chegavam ao estado. A loja trabalha também com acessórios e tem uma oficina, importantíssima para aproximar e fidelizar os clientes.

Desde o começo Alann sabia que as ferramentas digitais seriam fundamentais para o sucesso do negócio. “Sempre mantive o horário de funcionamento atualizado no Perfil da Ciclor na Busca do Google, desde 2016 venho usando essa estratégia para criar a nossa presença digital. Aliás, foi o que me levou a outras ferramentas”, conta. Antes da pandemia, ele usava o Google apenas para levar os clientes até a sua loja física. E estava funcionando, já que cerca de 90% chegavam até ele depois de pesquisar na Busca.

Com as mudanças geradas pelo distanciamento social, Alann precisou experimentar outras formas de atuar para manter sua empresa funcionando.

O movimento na loja teve que ser interrompido por dois meses, mas era preciso aproveitar o aquecimento do mercado de bicicletas, que sofreu um impacto diante das recomendações de fazer exercícios ao ar livre e do fechamento de academias. De acordo com o Google Trends, as buscas pelo equipamento no país foram 50% maiores no último ano. Aproveitamos que estávamos com um site recém-criado e bem completo para nos posicionar como uma empresa digital, que entrega a bike na mão do cliente. Investimos em campanhas no Google Ads e, de repente, estávamos vendendo bicicleta até para outros estados, algo que nunca tinha acontecido. Isso nos salvou na pandemia”, comemora.



NORTE

A Ciclor emprega 8 funcionários

Manter o Perfil da Ciclor sempre atualizado e cheio de informações na Busca e no Google Maps ajudou Alann a criar esse nicho digital. “Sempre posto fotos, preços e respondo as avaliações.

Isso cativa o cliente a ir para o nosso site, ele entende que somos sérios e digitais”, conta. A combinação de estratégias funcionou: em 2020, o número de novos clientes aumentou 20%. E as visitas ao site subiram 120% no primeiro trimestre de 2021, mesmo em um ano com tantos obstáculos. “Agora investimos tanto no marketing digital para vender bicicleta on-line como também para sermos encontrados aqui em Belém”, revela. A expectativa é que com a retomada do comércio de rua e a manutenção do marketing digital a loja tenha seu maior crescimento em sete anos de existência.

O próximo objetivo é ampliar a presença no YouTube, com a produção de mais vídeos para marcar o lançamento de produtos e a criação de conteúdo para ciclistas. “Sei que administrar a presença nas redes é tão importante quanto o trabalho dentro da loja, por isso invisto cada vez mais energia nele”, diz.

Além de tocar um negócio voltado para estilo de vida e saúde, que se tornam cada vez mais importantes com a escalada da pandemia, Alann passou a investir em um projeto social fundamental em um momento tão difícil: ele oferece manutenção gratuita para quem usa a bicicleta para trabalhar, especialmente entregadores. A preocupação com a comunidade sempre esteve no DNA da marca, assim como os cuidados ambientais. Para se ter uma ideia, a loja tem um sistema de tratamento da água que evita que a graxa que sai na lavagem contamine o esgoto comum. Alann não se preocupa muito em comunicar essas medidas, mas sabe que uma marca é o que ela vende e também como maneja seu impacto na coletividade.



“Vi todos os 30 eventos da agenda desmarcados de uma só vez em março, foi aí que percebi que valia a pena investir em publicidade on-line, onde as pessoas estão sempre atrás do serviço.”

GALILEU FONTES

Palhaço e Mágico Chochou

www.palhagicochochou.com.br

Galileu Fontes começou a fazer teatro aos cinco anos e nunca mais parou. Formado em Artes Cênicas pela Universidade de Brasília, ele atua como mágico e palhaço em festas e eventos infantis. Galileu sempre foi apaixonado pela interação com as crianças, e fazer apresentações on-line nunca tinha passado pela sua cabeça até ter todos os 30 eventos da agenda desmarcados de uma só vez em março de 2020, quando a pandemia da COVID-19 chegou ao Brasil.

“A primeira coisa que pensei foi fazer lives, mas precisava arrumar um jeito de rentabilizar o trabalho”, lembra. Logo, ele passou a dar aulas virtuais de mágica, algo que nunca tinha feito antes, e viu que a interação com seu público também poderia ser muito boa pela internet. Foi depois de ser procurado por uma cliente para uma apresentação numa festa virtual que Galileu percebeu o potencial de levar seu trabalho em eventos para o mundo digital. Com o novo projeto, o artista precisava agora fazê-lo chegar às pessoas. “Sou formado em Artes Cênicas, nunca tinha pensado em marketing ou empreendedorismo, muito menos digital. Na faculdade ninguém jamais tocou nesse assunto, então foi preciso aprender tudo sozinho”, conta.

No início, o aprendizado foi na base da tentativa e erro. “Percebi que valia a pena investir no Google, onde as pessoas estão sempre atrás do serviço.” Depois de alguns testes no Google Ads, Galileu chegou a um investimento de R\$ 25 por dia, o que coube no seu bolso e gerou um aumento de cerca de 70% nas contratações, chegando a uma média de 20 apresentações por mês de acordo com ele até para recuperar o tempo parado.



CENTRO-OESTE

Ele também passou a usar o Perfil de Empresa na Busca e no Google Maps, onde recebe a avaliação dos clientes, fundamentais nesse mercado em que uma boa indicação é tudo. E aprendeu ainda que pelo Google Analytics consegue acompanhar cada detalhe do investimento que faz.

Aos poucos, Galileu foi aprimorando sua estratégia. Hoje, está com duas campanhas ativas, uma para quem pesquisa sobre apresentações de mágica e palhaçaria na Busca e outra com anúncios dentro do YouTube. “Como meu trabalho é muito imagético, o YouTube tem se revelado uma ótima plataforma para me expor”, conta o artista, que começou, inclusive, a fazer uma pós-graduação em marketing digital. “Vi o aperfeiçoamento da nossa presença on-line rapidamente gerar novos trabalhos fechados, por isso quero entender ainda mais e me tornar o melhor vendedor do meu próprio trabalho”, conta.

Galileu não esconde que está com saudade das apresentações presenciais e de sentir a energia das crianças de pertinho, mas ficou claro para ele que o formato digital também expande sua magia: “Me encantei por conseguir unir uma família com pessoas que estão em partes diferentes do mundo numa apresentação mágica.” Agora, ele está pronto para espalhar a potência das apresentações digitais pelos quatro cantos do planeta e certo de que isso pode alavancar ainda mais o crescimento da sua empresa.



“Passamos a investir 20% do faturamento em campanhas de Google Ads e tivemos um aumento de 300% na procura.”

RENATO ALMEIDA

Consumer

www.programaconsumer.com.br

Quando a pandemia da COVID-19 começou a afetar o Brasil, restaurantes de todo o país do mais simples ao mais estrelado tiveram que fechar as portas da noite para o dia. E a Consumer, uma empresa de São José do Rio Preto especializada em soluções digitais para o segmento, logo enxergou uma oportunidade em meio à crise: correu para botar na rua uma ferramenta que facilita o delivery próprio de restaurantes. “Oferecemos recursos que possibilitam a entrega com a melhor rota e sistema de checagem para não haver erro e, claro, sem depender dos grandes apps”, conta Renato Almeida, idealizador da empresa junto com sua esposa, Ana Carla Almeida, e o amigo Paulo Fiaschi.

Para anunciar a ferramenta e captar novos clientes, a Consumer passou a focar todas as suas campanhas do Google Ads em soluções para delivery. “Antes a gente investia 15% do faturamento no serviço e distribuía esse investimento entre todos os recursos da empresa, que incluem sistema de controle de estoque, caixa, pedidos nas mesas, entre outros. Agora, investimos 20% do faturamento, mas todo o orçamento vai para campanhas direcionadas à entrega de comida”, revela.

Deu certo: o resultado foi um aumento de 300% na procura só durante a pandemia. Além de disponibilizar cardápios on-line, a Consumer possibilita uma otimização de rotas que reduz em até 30% o tempo de entrega, graças a um sistema integrado com o Google Maps. “Fazemos uma análise logística e dos cálculos de geolocalização do Google Maps. O resultado é surpreendente. Melhorou muito a vida dos nossos clientes, que podem entregar com precisão e competência sem pagar as conhecidas taxas dos aplicativos”, explica Renato.



SUDESTE

A Consumer emprega 70 funcionários

O impacto das campanhas no Google abriu os olhos dos fundadores da empresa para uma nova linha de negócios: em breve, vão lançar uma ferramenta para facilitar o marketing digital de empresas pequenas. “Nosso foco serão empreendedores que não têm agência de publicidade, por exemplo. Eles poderão criar com apenas três cliques anúncios no Google direcionados para a sua cidade e com a cara do seu público. Isso vai ajudar muito os pequenos restaurantes que vivem da Busca.”

Com inovação mesmo durante a pandemia, a Consumer cresceu e passou de 30 a 70 funcionários. Ter a ferramenta certa na hora certa, e a ajuda da equipe do Google para escolher a melhor estratégia para anunciá-la, fez com que a empresa fechasse o primeiro semestre de 2021 com 30 mil clientes em todo Brasil, um crescimento de 43% entre janeiro de 2020 e junho de 2021. “É gratificante ver os clientes reconhecerem nosso trabalho e ainda poder colaborar para que eles saiam desse momento tão difícil. E o Google tem sido um parceiro fundamental nessa trajetória”, finaliza Renato.

Google