

Tendências de negócios em *marketing* digital no setor de óleos essenciais

Tallyrand Moreira Jorcelino^{1,2}, Maria Elvira de Rezende¹, Marília Santos Silva¹

¹Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia – Cenargen, Brasília/DF, Brasil

²Universidade de Brasília – UnB, Brasília/DF, Brasil

tallyrand.moreira@embrapa.br

Palavras-chave: Anúncio de produto patrocinado. Geração de *Leads*. Link patrocinado.

Com o advento das novas ferramentas e tecnologias de informação e comunicação, as ações de *marketing* têm apoiado o empreendedorismo no mercado digital. Na contemporaneidade, a mostra e a divulgação de produtos pelas empresas atuantes no varejo *online* do segmento de óleos essenciais, derivados das plantas aromáticas, fortalecem o campo das lojas virtuais. O presente trabalho teve como objetivo conhecer tendências de negócios para atrair visitantes por meio de anúncios patrocinados de produtos das empresas do setor de óleos essenciais. Metodologicamente, adotou-se a busca exploratória, não exaustiva, por empresas/plataformas do *e-commerce* brasileiro no Google *Shopping* através dos termos: “óleos essenciais”, “essencial oils”, “marketing digital”, “native ads”, “google ads”; e o estudo de caso de uma empresa, com expressiva atuação e sucesso no varejo *online*, com enfoque na etapa atração do funil de vendas. As *Native Ads* (Publicidade Nativa) são anúncios *online*, que se destacam em portais da *internet*, sem prejudicar a navegação do usuário. As principais plataformas de *Native Ads* são a Taboola e a Outbrain, que concorrem com soluções de serviço de publicidade Google *Ads* do Google, e *Bing Ads* da Microsoft. Como resultado do trabalho, verificou-se que o Google *Ads* é uma plataforma de publicidade que contribui para o aumento da visibilidade de anúncios de 21 empresas parceiras do *e-commerce* que atuam no mercado de marcas associadas a óleos essenciais, por meio da inserção e divulgação de imagem, descrição e preço dos produtos no Google *Merchant Center*: A Amazon.com.br, Americanas.com, Bela Vida Natural, Carrefour, Casas Bahia, Chá e Cia, DERMAdoctor, Elo7, eVitamins.com, Extra.com.br, *iHerb*, LuckyVitamin.com, Magazine Luiza, Mercado Livre, Oshdhi, Pontofrio.com, *Shoptime*, *Slow Beauty*, SM Perfumes, Submarino, e Use Orgânico acompanham etapas do funil de vendas, seja na atenção, interesse, desejo, ação, retenção de *leads* (potenciais clientes). No mercado desde 1997, a Amazon.com tem ampliado o portfólio de serviços e produtos aos seus clientes. A Amazon.com.br atua nos anúncios patrocinados nos temas óleo essencial, bioessência, essência, essência concentrada, *blend* de óleos extraídos da flora botânica (alecrim, alfazema, artemísia, bergamota, camomila, capim limão, cedro, citronela, eucalipto, gerânio, hortelã, laranja, lavanda, manjerona, melaleuca, olibano, palmarosa, patchouli, pimenta, verbena). A estratégia de *marketing* no Google *Ads* se baseia na atração de desconhecidos e visitantes para o *site* das empresas, atraídos por palavras-chave patrocinadas, visualização de anúncio, acesso e cadastro no *site*/aplicativo por meio de computadores, *laptops*, *tablets*, *smartphones*. Dessa forma, a estratégia do uso de palavras-chave associadas à temática “óleos essenciais” abre uma oportunidade no nicho de negócios voltado ao *e-commerce*. Além das tendências que colaboram para induzir interesse por esse tipo de produto, a promoção de negócios no segmento de óleos essenciais tem sido fortalecida por ações de *marketing* e inovação que contribuem para o processo de fidelização e geração de *leads*.

1. CPC STRATEGY. *Sponsored Product Ads: Powerful and Complex*. 2018.

2. LIPINSKI, J. O que são *Native Ads* e como planejar uma campanha de anúncios. 2017.

3. MORAES, D. Guia da Taboola: como explorar as melhores funções. 2019.

Agradecimentos: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas – FACE da UnB.