



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

JOSÉ WILLIAMS RIBAS PONTES

**UTILIZAÇÃO DO GOOGLE ADS EM UMA LOJA ONLINE DO SETOR DE
VESTUÁRIO**

Recife
2018

JOSÉ WILLIAMS RIBAS PONTES

**UTILIZAÇÃO DO GOOGLE ADS EM UMA LOJA ONLINE DO SETOR DE
VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Gestão da
Informação do Departamento de Ciência
da Informação da Universidade Federal
de Pernambuco, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Gestão da Informação.

.

Orientador: Prof. Célio Andrade de Santana Júnior.

Recife
2018

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

P814u	Pontes, José Williams Ribas Utilização do Google Ads em uma loja online do setor de vestuário / José Williams Ribas Pontes. – Recife, 2018. 51f.: il. Orientador: Célio Andrade de Santana Júnior. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Gestão da Informação, 2018. Inclui referências. 1. Google Ads. 2. Anúncios. 3. Gestão da Informação. 4. Loja Virtual. I. Santana Júnior, Célio Andrade de (Orientador). II. Título. 020 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-35)
-------	---

JOSÉ WILLIAMS RIBAS PONTES

**UTILIZAÇÃO DO GOOGLE ADS EM UMA LOJA ONLINE DO SETOR DE
VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Gestão da
Informação do Departamento de Ciência
da Informação da Universidade Federal
de Pernambuco, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Gestão da Informação.

Aprovado em: 19/12/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Célio Andrade de Santana Junior (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Antônio de Souza Silva Junior (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Amanda Maria de Almeida Nunes (Examinadora Externa)
PPGCI/UFPE

RESUMO

A criação de uma estrutura de anúncios no Google Ads com retorno satisfatório e baixo investimento é o objetivo das empresas que utilizam esta ferramenta. Definir as estratégias que promovam a conversão de um crescente número de pessoas que acessam a página de destino em clientes sem onerar os custos tem sido o grande foco. A otimização de anúncios é fator primordial para o crescimento das empresas na sua busca por este canal de atração de clientes. O objetivo deste estudo de caso é compreender o aspecto do problema para que seja possível tratar seus pontos cruciais nos anúncios existentes de uma loja virtual de roupas por um período de 6 meses. Propor uma estratégia de construção de anúncios para o problema de forma a atender a BBrasil Stilus diminuindo assim os custos mensais no investimento. O estudo teve como resultados a melhoria da qualidade das palavras-chave. A categorização dos anúncios para segmentação dos perfis de busca. Análise dos dados do *web analytics* permitindo a construção de estratégias futuras. Nos resultados do estudo foi constatada a melhoria do CPC (Custo por Clique). Aumento no número de cliques nas campanhas mensais. Identificação das peças de roupas mais procuradas assim como as de menor busca.

Palavras-chave: Google Ads. Anúncios. Gestão da Informação. Loja Virtual.

ABSTRACT

Creating an ad structure on Google Ads with satisfactory return and low investment is the goal of companies that use this tool. Defining strategies that drive the conversion of a growing number of people who access the landing page to customers without costing has been the major focus. Ad optimization is a key factor for the growth of companies in their quest for this customer attraction channel. The purpose of this case study is to understand the aspect of the problem so that it is possible to handle its crucial points in the existing advertisements of a virtual clothing store for a period of 6 months. Then propose a strategy of building ads for the problem in order to meet BBrasil Stilus thus reducing the monthly costs invested in ads by the company. The study resulted in improved quality of keywords. The categorization of ads for targeting search profiles. Analysis of web analytics data allowing the construction of future strategies. In the results of the study it was verified the CPC (Cost Per Click) improvement of the campaigns created in the study. Increase in number of clicks on monthly campaigns. Identification of the most sought after pieces of clothing as well as those of lesser search among the existing pieces.

Keywords: Google Ads. Adverts. Information Management. Virtual Store.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Cálculo do CTR.....	21
Figura 2 –	Cálculo do CPC.....	21
Quadro 1 –	Chance de um anúncio ser clicado pela sua posição.....	22
Quadro 2 –	Cálculo do CPC.....	23
Gráfico 1 –	Resultado das Campanhas quanto a sua Efetividade.....	27
Figura 3 –	Estrutura das Campanhas para o Mês de Janeiro.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Resultados de Janeiro/2018.....	35
Tabela 2 –	Resultados de Janeiro/2018.....	36
Tabela 3 –	Resultados de Fevereiro/2018.....	39
Tabela 4 –	Resultados de Fevereiro/2018.....	39
Tabela 5 –	Resultados de Fevereiro/2018.....	39
Tabela 6 –	Resultados de Março/2018.....	41
Tabela 7 –	Resultados de Março/2018.....	42
Tabela 8 –	Resultados de Março/2018.....	42
Tabela 9 –	Resultados de Abril/2018.....	43
Tabela 10 –	Resultados de Abril/2018.....	44
Tabela 11 –	Resultados de Abril/2018.....	44
Tabela 12 –	Resultados de Junho/2018.....	45
Tabela 13 –	Resultados de Junho/2018.....	46
Tabela 14 –	Resultados de Junho/2018.....	46
Tabela 15 –	Resultados Totais/2018.....	47
Tabela 16 –	Resultados Totais/2018.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	ANÚNCIOS NA REDE.....	14
3	ESTRATÉGIAS DE VENDAS NA INTERNET.....	18
4	GOOGLE ADWORDS.....	20
4.1	Ad Rank.....	22
5	METODOLOGIA.....	24
6	ASSUNTOS RELACIONADOS AO ESTUDOS DE CAMPO.....	25
6.1	Tipos de Campanhas Relacionadas ao Estudo.....	28
6.1.1	Campanha da Rede de Pesquisa.....	28
6.1.2	Campanha da Rede de Display.....	28
6.1.3	Remarketing.....	29
6.1.4	Campanha do Shopping.....	29
6.2	Métricas Relacionadas.....	29
6.2.1	Orçamento Diário.....	29
6.2.2	Tipos de Estratégias de Lance.....	29
6.2.3	Maximizar Cliques.....	30
6.2.4	CPA – Custo por Aquisição.....	30
6.2.5	Impressões.....	30
6.2.6	Interações.....	30
6.2.7	Taxa de Interação.....	31
6.2.8	Custo Médio.....	31
6.2.9	Custo.....	31
6.2.10	Conversões.....	31
6.2.11	Posicionamento Médio.....	31
6.2.12	Índice de Qualidade.....	32
6.2.13	CPC Real.....	32
6.2.14	Palavras-chave.....	32
6.2.15	Palavras-Chave Negativas.....	32
7	EXECUÇÃO DO CASO.....	34
7.1	Janeiro de 2018.....	34
7.2	Fevereiro de 2018.....	37
7.3	Março de 2018.....	40

7.4	Abril de 2018.....	43
7.5	Maio de 2018.....	44
7.6	Junho de 2018.....	44
7.7	Dados Totais Consolidados.....	47
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O Google hoje é considerado uma das empresas com o maior valor de mercado do mundo¹ e, quando se trata da internet, a mesma possui um serviço de busca que é referência no mercado. O Google se iniciou como uma companhia especialista em recuperação da informação e organizar dados não estruturados. Como resultado, o produto principal da empresa, consegue responder aos usuários oferecendo centenas de milhões de opções de *links* em menos de um segundo.

Ao longo destes quase 20 anos, o buscador foi crescendo e conquistou uma fatia de mercado de cerca de 90% dos usuários na Internet². Segundo esta matéria, a Serasa Experian divulgou uma pesquisa revelando os buscadores mais utilizados no Brasil. O Google Brasil lidera o ranking com 94,3% de participação, seguido pelo Google.com com 2%. Em terceiro aparece o Bing, com 1,7%. Os dados foram obtidos com base na Hitwise, ferramenta de inteligência digital da empresa.

Este mesmo estudo aponta que em dezembro de 2014, o Google Brasil também foi a maior fonte de visitas para sites de compras e classificados, sendo responsável por 33,9% do tráfego que a categoria recebeu de outros sites. Para se ter uma ideia, no geral, os buscadores têm participação de 38,8% no tráfego referenciado (vindo de outros sites). Dentro de páginas de compras e classificados os produtos mais buscados foram os smartphones. No período eles representaram 7 dos 10 termos mais pesquisados. Moto G, iPhone 5s, iPhone 4s, iPhone 5c, Xbox 360, iPhone 5, iPhone 6, tablet, Moto E e celulares foram, respectivamente, as palavras mais buscadas.

O crescimento da organização não se deu apenas em seu principal produto, o buscador, e ao longo do tempo foram criados outros serviços tais como construção de anúncios (adwords), ferramentas de gestão de empresas do ramo do Marketing Digital (Gsuite), Criação de sites (Google Sites), formulários de pesquisa (Google Forms), Software de escritório (Google Drive) e tantos outros.

Considerando essa penetração do Google no âmbito da Internet, foi conferido a este uma espécie de visibilidade que permitiu a companhia criar novos serviços que voltados às outras empresas que identificam potenciais consumidores dos produtos comercializados por eles. O Google, em sua grande base de dados alimentada pelos

¹ <https://techcrunch.com/2018/07/23/google-joins-the-race-to-1-trillion/>

² <https://olhardigital.com.br/noticia/ranking-dos-buscadores-no-brasil/46539>

bilhões de usuários da plataforma, consegue identificar as preferências individuais de consumo.

Assim, o buscador deixou de ser uma simples ferramenta de respostas, para ser um eficiente, e gigante, canal de coleta de informação sobre as pessoas. Que pode ser segmentado por perfis, e são exatamente essas perfis, que o Google oferece aos seus clientes. Informações pessoais como idade, gênero, localização, produtos que consomem são analisadas e compreendidas de modo que em cada busca, os três primeiros resultados são de anunciantes, patrocinadores do Google, e estão relacionados ao usuário e ao termo de busca utilizado.

Se considerarmos as mais de quatro bilhões de buscas diárias na ferramenta³, esta se torna um dos serviços mais acessados na Internet, ao mesmo tempo em que, é, provavelmente, o canal que mais promove anúncios no planeta, e observando a quantidade de usuários qualificados, ou seja, com a segmentação adequada, a eficácia de oferecer a uma pessoa o que ela procura é consideravelmente maior do que um anúncio aleatório.

Neste sentido, as empresas viram nesta plataforma um meio de relacionamento *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C) e *Consumer to Consumer* (C2C), conectando os consumidores, que de fato possuem interesse em algum produto ou serviço, com lojas, ou mesmo pessoas físicas, que oferecem algo de valor.

Então o Google construiu uma plataforma que permite às empresas e consumidores construírem relacionamentos e serem monetizados por essa conexão. Além de prover ferramentas que auxiliem a todos na assertividade dessas relações. Estas ferramentas permitem que, de forma *online* empresas possam criar estratégias para seus potenciais compradores visualizem seus produtos e serviços, aumentando a visibilidade.

Esta “nova” forma de se comunicar, também necessita de um tratamento organizado na estrutura do anúncio, definição do público-alvo, especificidade do produto/serviço e apelo do produto no mercado. É neste contexto que uma loja virtual de roupas do estado do Maranhão estava envolvida. A empresa utilizava as ferramentas de anúncios do Google de forma aleatória e sem o total conhecimento sobre como tornar sua divulgação mais eficiente nesta plataforma.

³ <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

A loja virtual é administrada por uma empreendedora autônoma e a abordagem inicial utilizada para a divulgação foi concebida com ajuda do próprio Google (*help*). As campanhas não seguiam nenhum critério de organização, categorização dos produtos e os anúncios eram muito abrangentes dificultando a segmentação e tinham como destino final a página inicial da loja ao invés do produto procurado.

Esta proprietária se queixou que estava investindo um valor considerável em anúncios mensais, cerca de R\$ 1.000,00 por mês, e a mesma não tinha uma visão clara do retorno. Ao analisar a forma de como os anúncios foram realizados, foi possível identificar alguns problemas de gestão da informação cometidos pela mesma na concepção de suas campanhas. Situações de excesso de palavras-chave, palavras-chaves repetidas, falta de uma lista de palavras-chave negativas, campanhas generalistas com vários produtos distintos em um mesmo anúncio e páginas de destino muito abrangentes.

A partir da identificação destes problemas informacionais, a empresária viu a necessidade da reformulação “geral” em suas campanhas, onde estratégias que envolvem a organização das informações poderia fazer com que fosse investido um valor menor, com um maior retorno. Desta forma, foi conduzido um processo de pesquisa e modificação das estratégias que compreendia a organização das informações dos termos de pesquisa, dividi-los em categorias, criar anúncios específicos para cada um destes termos. O intuito desta mudança era direcionar o usuário que realizasse uma pesquisa no Google relacionada a qualquer um destes termos, o mesmo seria direcionado para página específica do produto na loja.

Assim surge a motivação desta pesquisa que foi seria utilizar o uso de conhecimento obtido a partir da Gestão da Informação (GI) no ambiente de anúncios digitais, com o auxílio de uma plataforma que auxilia nessa função, mas que, necessita de um conjunto de ações, algumas delas bem desenvolvidas na GI, para atrair usuários e consequentemente, aumentar as vendas.

Assim o objetivo geral deste trabalho é tratar, com os conhecimentos de gestão da informação, as campanhas desta loja virtual de roupas com o objetivo de diminuir os custos da operação na proporção que melhora os índices de qualidade dos anúncios, ou seja, na medida que requalifica os acessos gerados nas páginas dos produtos aumentando com isso a conversão e aumento nas vendas. A plataforma de construção de anúncios foi o Google Adwords, e os anúncios foram criados em dois sentidos: (i) ou eram direcionados aos usuários que buscavam os termos no Google

que estavam relacionados ao produto em divulgação e (ii) orientar as rede de parceiros do Google que disponibilizam espaço nas suas respectivas plataformas para divulgação em formato tanto de imagens como de vídeos, além dos tradicionais anúncios de texto.

Assim temos os seguintes objetivos específicos:

- Melhorar a qualidade das palavras-chave de cada campanha de forma específica, qualificando com isso os anúncios existentes em cada campanha e melhorando assim o índice de qualidade dos anúncios.
- Categorizar os anúncios para melhorar a experiência do usuário, ao definir os anúncios em categorias será possível evitar usuários sem perfil de compra para aquela página.
- Analisar com o *Web Analytics*, oportunidades de crescimentos nas vendas, traçando o perfil do usuário que pesquisa e de que forma gerar campanhas mais atrativas para este público.

2 ANÚNCIOS NA REDE

Segundo Cobra (2009) existe uma relação estreita entre marketing e anúncios. Segundo o autor, o “produto” comercializado no âmbito empresarial representam necessidades específicas de cada nicho de mercado. Assim, a divulgação e propagação de anúncios na Internet também devem se basear em necessidades e desejos dessas empresas. Então, estruturar uma divulgação em formato de anúncios tem como objetivo atender estes anseios e gerar valor para quem consome.

Cobra (2009) apontam que as necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas necessitam de comida, água, ar, roupa e abrigo para sobreviver. Elas também têm uma necessidade de lazer, recreação e educação e essas necessidades transformam-se em desejos quando são direcionadas para satisfação de objetos específicos. Uma pessoa pode sentir sede, que é uma necessidade básica, mas como ela irá decidir se vai tomar água ou refrigerante? Hoje, os anúncios estão mais posicionados para realizar desejos do que atender necessidades.

Ainda segundo este autor, além da questão da necessidade, anunciar envolve potencializar o valor de um produto, que poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis -, o satisfizerem. Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua essência; são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto. Uma roupa de grife, por exemplo, tem aspectos tangíveis como modelagem, padronagem, acabamento, entre outros. Os valores intangíveis representados pelos benefícios, tais como, status e prestígio que a marca confere ao consumidor.

O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe. O consumidor recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem aspectos práticos e emocionais. Os custos podem ser monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Rocha (2013) afirma que o produto pode ser caracterizado pelo seu valor, ele pode ser tangível ou intangível e o preço desse produto por muitas vezes fica em segundo plano se o valor do mesmo se mostrar alto. Por exemplo, se este produto for um método que ensina como perder peso em exercícios de 30 minutos diários,

quem deseja participar de campeonatos de fisiculturismo não terá interesse no mesmo, já que o atleta busca ganhar massa muscular e aumentar as medidas. Neste contexto, o valor do método rápido de emagrecimento é baixo, então, por mais baixo que seja o preço, este ainda será considerado caro. Entretanto, se o perfil correto for alcançado por este produto, por exemplo, uma pessoa que está em sobrepeso, e que não possuem tanto tempo para exercícios físicos, este método de 30 minutos diários se mostra atrativo e a relação preço-valor se inverte.

Rocha (2013) classifica o perfil de usuários que consomem produtos na internet em três tipos: os (i) CSM – Clientes Super Motivados, (ii) CLM – Clientes Levemente Motivados e (iii) CNM – Clientes Não Motivados. Os clientes supermotivados são aqueles que têm o hábito e propensão de consumo na Internet, a maioria das empresas digitais procura esse perfil pelo fato de que existe uma fartura de informação sobre o que eles querem, que produtos comprem, com que frequência e quais lojas virtuais e parceiros de entrega mais utilizam.

Os clientes levemente motivados são aqueles que apresentam necessidades de consumo, mas que, não procuram ativamente estes produtos na rede. Entretanto, se estes se deparam com anúncios atraentes, existe uma grande chance de consumo por parte do usuário. Pelo fato de que este perfil não realiza buscas ativas pelos produtos desejados, as empresas não criam estratégias de marketing para atingir este perfil, mesmo sendo este a maioria na rede. Este tipo de usuário é sensível à relação preço-valor e que se algo possui valor para o mesmo, a probabilidade de compra é considerável.

Por fim, existem os clientes não motivados, que são as pessoas que não pesquisam na Internet por produtos. Provavelmente estas não sabem que existem produtos que podem atender suas necessidades, mas que não criaram o hábito de procurar e comprar na rede. Mesmo assim, o autor se pergunta: é possível vender para este perfil de usuário? A resposta provida pelo autor é que sim, entretanto o valor além de superar o preço, deve ultrapassar barreiras de risco-recompensa e mais do que o produto em si, a empresa deve passar nos seus anúncios valores da empresa como compromisso e responsabilidade com cliente.

Esta nova forma de se fazer anúncios também desperta o interesse de consumidores autônomos que buscam a rede de anúncios do Google para comercializar produtos. Este ambiente, que antes era exclusividade de grandes empresas, abre espaço para usuários comuns que possuem pequenos negócios.

Também cresceu a procura por canais de anúncios em mídias sociais como Facebook e Instagram, esse crescimento se dá pelo fato que estas plataformas permitem criar perfis comerciais com opções de divulgação para leigos em marketing.⁴

Entretanto, profissionais qualificados se tornam necessários para prover novas ideias de anúncios para os mais diversos meios tais como: *websites*, blogs, redes sociais. Com o crescimento desse mercado, cresce a demanda pelo o profissional de Marketing em mídias sociais que possui aptidões para organizar a informação, encapsulá-la e transformá-la em um produto atraente de valor. A média salarial desse profissional está, atualmente, entre R\$ 8 mil e R\$ 15 mil por mês. Segundo o consultor Guilherme Petreche, 80% das empresas no Brasil já têm algum investimento em mídias on-line. “Ainda é um investimento pequeno. Cerca de 80% das empresas investem até R\$ 50 mil. Em contrapartida, 6% investem acima de R\$ 200 mil e é nesse grupo específico de empresas que há a demanda de profissionais com conhecimento específico das mídias sociais para ajudar um melhor resultado para as empresas”⁵.

No artigo *Miopia em Marketing* de Theodore Levitt da Harvard Business Review – texto de jul/ago/1960, defende que o foco das empresas deve se concentrar nas necessidades do cliente e não no produto, focar no produto por muitas vezes não beneficia o cliente nessa troca de valor existente na venda, o cliente precisa enxergar valor.

Bazerman, Max H.; Moore, Don (2014, Ed. 8ª), classificam nosso cérebro em dois estágios na hora da tomada de decisão, classificados como Sistema 1 e Sistema 2. O sistema 1 é intuitivo, impulsivo, se baseia no comportamento cotidiano que possuímos e não requer muito tempo para uma decisão final, a quantidade de decisões simples que tomamos durante o dia é enorme, então o sistema 1 cria um comportamento automático para tomada destas decisões cotidianas. O sistema 2 é racional, envolve uma quantidade de informações mais complexas, tornando este processo mais lento, como dito a quantidade de decisões que tomamos diariamente é enorme, imagine se tivéssemos que tomar estas decisões de forma racional, não suportaríamos o desgaste e não teríamos tempo. Na hora da realização de uma

⁴ <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/08/crescimento-de-midias-digitais-faz-surgir-um-novo-profissional-no-mercado.html>

⁵ <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/08/crescimento-de-midias-digitais-faz-surgir-um-novo-profissional-no-mercado.html>

compra, principalmente na internet, funciona da mesma forma, somos impulsivos e imediatos, mas para isso é preciso enxergar valor no produto ou serviço, a geração de conteúdo sobre o produto funciona para criar este valor e gerar a necessidade para a efetuação da compra.

Toledo, Caigawa e Rocha (2006) afirmam que uma das importantes contribuições da Internet às decisões de Produto parece ser a maior facilidade de customização, ou seja, oferecem-se ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil. Portanto, realizar uma venda envolve mais do que oferecer produto e preço, tem relação direta com a construção de valor e o preenchimento da necessidade do cliente. A gestão da informação tem sua importância na medida em que possui um papel na organização e tratamento dessas informações, na escolha do público-alvo, no estudo de mercado, na identificação das necessidades, na análise dos concorrentes, na identificação de oportunidades e na construção de valor.

Os autores também ressaltam o papel da Internet, na formação do interesse da pessoa ou empresa em comprar ou vender algo, que pode interagir na busca de informações de seu interesse, e não precisa limitar-se ao que lhe é apresentado inicialmente. Seguindo as perspectivas que se abrem com a customização de massa, a tecnologia de Internet permite hoje, a baixo custo, um nível cada vez mais significativo de personalização dos serviços e do atendimento (Chleba, 2000).

3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS NA INTERNET

Quando o assunto é vendas, ou na estrutura necessária para atrair clientes, o Marketing de Conteúdo é o caminho que permitirá uma empresa levar o visitante para o seu produto, quais dores ou problema ele resolve permitindo assim que os perfis de clientes levemente motivados e não motivados vejam sua necessidade em comprar o produto ou serviço.

Estes perfis de usuários possuem necessidades como qualquer pessoa que consome produtos ou serviços na internet, porém não possuem o hábito de compra. Além do marketing de conteúdo o e-mail marketing também é utilizado para “atingir” essas pessoas, por meio de “iscas digitais”(normalmente infoprodutos, vídeo aulas ou e-books que são livros digitais em formatos de PDF). Laudon e Laudon (2004) dizem que a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. Uma rede que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo, fornecendo acesso on-line vinte e quatro horas, sete dias da semana e trezentos e sessenta e cinco dias do ano, para seus usuários.

Bransky (1999) define o comércio eletrônico como a ação de compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações dentro e fora das empresas. Assim, o comércio eletrônico é a maneira pela qual vendas e compras são geradas, suas concretizações e as ações de marketing de pós-venda, tudo isso realizado on-line.

Conforme observa Albertin (1998), o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo transações *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C) e intra-organizacionais.

Assim, o comércio eletrônico abrange qualquer negócio transacionado eletronicamente, entre dois parceiros, ou entre um negócio e seus clientes. Por essa linha, o importante é o conhecimento justamente sobre esses parceiros de negócio. Os principais tipos de atividades do comércio eletrônico podem ser estabelecidos da seguinte forma: entre as próprias empresas (B2B ou *business to business*), entre a empresa e o mercado consumidor (B2C ou *business to consumer*), entre consumidor

e as empresas (C2B ou consumertobusiness), entre consumidores (C2C ou consumertoconsumer) (Telles, 2003).

No Brasil as transações econômicas decorrentes do B2B pela Internet movimentaram no ano de 2003, aproximadamente 36,7 bilhões de reais. Conforme a e consulting, o B2C no Brasil movimentou 5,2 bilhões de reais no ano de 2003. Para Laudon e Laudon (2004), a Internet é um ferramental poderoso para vendas e marketing, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Empresas podem manter diálogos continuados com clientes, usando e-mail, bate-bapo e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

Silva e Oliveira (1997) afirmam que o marketing na Internet difere do marketing tradicional, porque, no primeiro caso, as empresas buscam definir e atingir seu mercado-alvo, já na Internet são os clientes e os prospects que se dirigem aos websites das empresas. Para os autores, como consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes localidades, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, pela Internet, por meio dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que depende da percepção de valor do produto pelo cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Internet.

4 GOOGLE ADWORDS

O Google Adwords é hoje a ferramenta de gestão de anúncios mais utilizado pelo Google, segundo o próprio buscador, o Google AdWords foi lançado há quase 18 anos com um objetivo simples: facilitar a conexão on-line das pessoas com empresas. Ao pesquisar serviços como papelarias ecológicas, materiais para a fabricação de colchas ou construtores de casas em árvores, os usuários tem a oportunidade de exibir anúncios valiosos, úteis e relevantes naquele momento. Essa ideia foi o início do primeiro produto e deu origem à solução de publicidade que é ofertada hoje em dia.

Passados 18 anos, a visão de produto mudou e com ele seu contexto. Além do crescimento da ferramenta o aperfeiçoamento acompanhou as necessidades dos usuários, hoje ela apresenta três perfis de funcionamento. Google Ads, Google Marketing Platform e Google Ad Manager. Esses novos produtos ajudam os anunciantes e editores de todas as escalas a escolher as soluções mais adequadas para as empresas. Dessa forma, se torna mais fácil criar anúncios confiáveis e valiosos e oferecer as experiências certas para os consumidores em vários dispositivos e canais.

A forma mais utilizada por esta ferramenta para auxiliar nos serviços de anúncios são os links patrocinados. Segundo Monteiro (2008) um Link patrocinado é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o consumidor seleciona (clica) o anúncio. Este modelo também chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (*pay-per-clicks*), já que o anúncio é mostrado quando uma determinada palavra-chave é identificada no buscador.

Ao se anunciar no Google, é importante perceber em que local da página de resposta o anúncio irá aparecer. Os locais mais visualizados são mais caros enquanto que outros lugares podem ser ocupados por respostas que não estão vinculadas a anúncios (resultados orgânicos). A posição em que o anunciante será apresentado nesta página de resposta do Google depende diretamente do valor que ele está disposto a pagar por cada clique, sendo chamado por custo por clique (CPC), e depende também da relevância do anúncio para a busca.

Este autor também afirma que anteriormente os anúncios eram divulgados por uma parcela de mil visualizações (CPM - Custo por Milhar). Ainda hoje é possível

trabalhar com os dois modelos (CPC e CPM), porém o CPM não é muito utilizado porque as visualizações não são sinônimo de conversões (cliques) independente da quantidade de usuários que acessa uma página. O que realmente importa são os usuários que realizam uma ação na mesma, seja a compra de um produto, preenchimento de um formulário, etc.

A grande vantagem do CPC é a segmentação do público-alvo e a construção de anúncios voltados para públicos específicos, ou seja, para perfis que realmente possuem perfil de compra. O CPM funciona bem em estratégias de “Branding” que são anúncios que tem como estratégia atingir o maior número de usuários possíveis, não é possível mensurar o retorno destas estratégias porque o grande foco é a consolidação da marca para médio e longo prazo este usuário possa se tornar um consumidor.

Uma forma de avaliar a relevância dos anúncios é a partir da Taxa de Cliques (Click Through Rate - CTR). Um anúncio relevante que atrai muito interesse terá um alto CTR. O cálculo do CTR está mostrado na Figura 1 a seguir:

Figura 1 – Cálculo do CTR

$$\text{CTR} = \frac{\text{CLIQUEX X 100}}{\text{IMPRESSIONES}}$$

Fonte: Autoria Própria

É a porcentagem de cliques que o anúncio recebe, é calculado pela razão entre o número de cliques multiplicado por cem, dividido pelo total de impressões, quanto maior o CTR melhor avaliado será o anúncio. As taxas aceitáveis de CTR ficam entre 0,5% e 1,5%, ou seja, a cada 100 apresentações ocorre um clique. Anúncios com CTR acima de 5% são altamente relevantes. O CPC (Médio), Custo Médio por Clique, é o custo total em um intervalo de datas dividido pelo total de Cliques.

Figura 2 – Cálculo do CPC

$$\text{CPC(Médio)} = \frac{\text{CUSTO TOTAL}}{\text{CLIQUEX}}$$

Fonte: Autoria Própria

A importância do CPC (Médio) se dá para avaliar o retorno do investimento empregado nos anúncios. Por exemplo, se o investimento para um período de 10 dias for de R\$ 100,00, ao custo de R\$ 10,00 diários. Com um retorno de 25 cliques, o CPC (Médio) seria de R\$ 4,00 por clique, este valor iria variar durante os 10 dias, poderia custar R\$ 7,00 ou baixar pra R\$ 2,00, porém para uma análise dos resultados o valor de R\$ 4,00 seria usado para análises futuras.

O instituto Atlas, Monteiro (2008) fez uma pesquisa que avalia como a posição na página de resposta afeta o retorno do seu anúncio, o resultado está no Quadro 1 a seguir:

Os anúncios que estão na primeira posição tem uma chance de 100% de ser clicado. Segundo o instituto, as pessoas possuem um comportamento até certo modo automático, o de escolher a primeira opção oferecida, para estar bem posicionado o anúncio precisa conter as informações existentes na página, para isso o valor do investimento diário precisa ser alto. Porém, não é apenas isso que define a colocação dos anúncios na primeira página, quanto mais preciso for o anúncio, maiores são as chances de o usuário encontrar o que procura e com isso o anúncio estar mais bem posicionado.

Quadro 1 – Chance de um anúncio ser clicado pela sua posição

Posição	Potencial de ser clicado
1º	100%
2º	59,8%
3º	47,5%
4º	39,0%
5º	34,8%
6º	31,3%
7º	24,0%
8º	20,0%
9º	15,3%
10º	13,9%

Fonte: Monteiro (2008)

4.1 Ad Rank

O Ad Rank é o cálculo que é feito para indicar em que posição ficará o anúncio. Ele depende do CPC Real (valor pago) e pelo índice de qualidade (relevância) do link para as palavras chaves escolhidas. Nem sempre, quem paga

mais pelo CPC Real estará melhor posicionado, vale lembrar que o Google prima pela relevância (atender ao usuário). O cálculo é simples e o Ad Rank = CPC x Índice de Qualidade. O Quadro 2 abaixo apresenta um exemplo de como 4 anunciantes ficariam posicionados de acordo com o Ad Rank.

Quadro 2 – Cálculo do CPC

	CPC MÁX.	ÍNDICE QUALIDADE	AD RANK	POSIÇÃO
ANUNCIANTE1	R\$ 4,00	3	12	2º
ANUNCIANTE2	R\$ 3,00	2	6	3º
ANUNCIANTE3	R\$ 2,00	7	14	1º
ANUNCIANTE4	R\$ 1,00	4	4	4º

Fonte: Autoria Própria

No Exemplo acima, a posição média não foi definida pela quantidade do investimento, mas sim pelo índice de qualidade dos anúncios. Cálculo do Ad Rank. Assim, nem sempre quem investe mais ficará bem posicionado, como vemos no exemplo acima. O Índice de qualidade é fator primordial no Posicionamento médio dos anúncios, veremos sobre isso no estudo em questão.

5 METODOLOGIA

Este estudo baseia-se nos meios como uma pesquisa-ação, uma vez que os pesquisadores estavam envolvidos tanto na análise crítica do problema e na implementação de soluções. Este é um tipo de pesquisa social de base empírica, que é experiência que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou resolver um problema coletivo, no qual pesquisadores e participantes representativos da situação estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (Michel, 2009).

Quanto à finalidade, esta pesquisa é caracterizada como uma pesquisa aplicada, o que envolve a ação do homem que usa o conhecimento para criar produtos e serviços. Destinado à melhoria da qualidade de vida e para o desenvolvimento de estruturas ou serviços úteis à humanidade. O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, onde questões vivenciadas em uma loja virtual de roupas estimularam o aluno a realizar uma análise, o desenvolvimento de recomendações e soluções para as questões relativas aos anúncios *online* relacionadas com o conhecimento da gestão da informação. A coleta de dados foi feita a partir de uma observação direta intensiva, classificada como observação participante, que consiste na imersão de investigadores dentro do ambiente de coleta de dados (Michel, 2009).

Uma loja virtual de roupas procurou nossa ajuda para avaliar sua estratégia de anúncios por um período de seis meses. Eles não estavam convencidos de que os anúncios por eles antes criados tinham efetividade. A análise da campanha inicial foi considerando apenas as buscas do Google. Assim, nossa metodologia adotada foi:

- Identificar a estratégia original de anúncios da loja de roupas;
- Analisar pontos fortes e fracos desta estratégia;
- Coletar dados quantitativos da estratégia inicial;
- Modificar a estratégia dos anúncios da página, modificando os pontos fracos;
- Executar as novas campanhas baseada nas novas estratégias;
- Comparar os indicadores da nova campanha com a antiga;
- Criar um perfil de uma nova campanha;

6 ASSUNTOS RELACIONADOS AO ESTUDO DE CAMPO

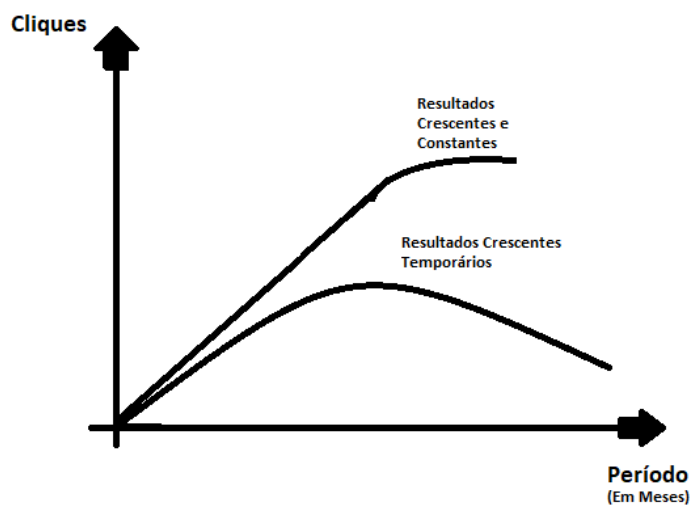
No decorrer desta sessão será descrita as etapas do trabalho de campo na empresa dos meses posteriores à criação do conjunto de anúncios utilizados para ela. Antes se faz necessário uma contextualização dos agentes envolvidos neste estudo. A empresa cliente é uma loja virtual de roupas femininas chamada BBrasil Stilus e tem como concorrentes as grandes empresas de roupas do País como C&A entre outras. A participação do proponente se deu com à análise do ambiente de anúncios usando como ferramenta o Google Adwords. Para um melhor entendimento, nos resultados de pesquisas do Google se buscam sempre os 3 primeiros posicionamentos da pesquisa, que são anúncios, e são por meio deles que a divulgação dos produtos do usuário acontece. Foram feitas as seguintes atividades na organização:

1. Definição dos concorrentes: esta etapa se trata de conhecer até onde podemos disputar mercado e com quais concorrentes;
2. Pesquisa dos anúncios dos concorrentes: aqui foram analisados os termos e modelos de anúncios existentes, qual o foco utilizado? Quais públicos-alvo? Quais estratégias?
3. Pesquisa das palavras-chave (positivas e negativas): quais termos levam o usuário a clicar no anúncio? Quais termos definem e caracterizam o produto final? Como categorizar o produto(os)/serviço(os)?
4. Definição da Estratégia: de posse das informações das etapas 1, 2 e 3, se define como as campanhas foram executadas e como foram construídos os anúncios e qual o investimento diário em cada anúncio? Qual o investimento mensal? Qual o valor por CPC máximo? Quantos anúncios serão criados?
5. Construção dos Anúncios: criação das campanhas que compuseram a estratégia, definição da Copy (texto existente nos anúncios), as dores dos clientes, ou seja, as necessidades que os clientes possuem e que o produto entrega, os anseios que os produtos atendem, análise dos primeiros resultados.
6. *Web Analytics* – É o trabalho de avaliação propriamente dito. Aqui que se avalia os resultados de todas as campanhas e estratégias utilizadas, onde

foi vista a necessidade de criar outras campanhas, cancelar alguma existente, investir maiores quantias nas campanhas que deram certo e menos nas que deram errado. Além de analisar as mudanças ocorridas no mercado, quais tendências o mercado oferece? Quais termos os usuários utiliza para chegar aos anúncios? Quais termos usam para chegar, mas que não definem o produto? (novas palavras-chave negativa). Esta etapa ocorre de forma ininterrupta e se dedica a coleta de informações, definição de novas estratégias, arredondamento das campanhas existentes, pois quanto mais palavras-chave são inseridas nas palavras negativas, mais precisos se tornarão os anúncios.

Qual é o desempenho esperado para um anúncio: (i) Logo após a construção dos anúncios se esperam que ocorram muitos cliques e poucas conversões, neste início a quantidade de palavras-chave que não levam ao produto ainda estão presentes. A partir da análise do web analytics é possível restringir cliques indesejados chegando ao segundo momento com a taxa de cliques menor porém trazendo usuários com perfil de compra, um público mais selecionado, por fim o momento de vida útil final do anúncio, quando o interesse no anúncio diminui e o mesmo precisa ser remodelado ou até mesmo refeito, isso devido ao mercado que mudou (os concorrentes alternam estratégias), a procura também pode diminuir e a depender do produto essa mudança pode ocorrer rapidamente ou demorar, bem como refletir a falta de interesse por determinado produto.

O Gráfico 1 a seguir detalha a curva da vida útil média de um anúncio:

Gráfico 1 – Resultado das Campanhas quanto a sua Efetividade

Fonte: Autoria Própria com Base

Os Resultados variam de anúncio para anúncio, na maioria das vezes as campanhas iniciam abrangendo vários perfis de consumidores, e por mais bem realizada que esta etapa ocorra, é preciso analisar os passos que serão dados mês a mês. O que realmente terá importância serão os resultados trazidos pelos anúncios em campanha, pois é formado pelo público real e analisar o comportamento desse público, poder identificar novos padrões de consumo e com isso traçar novas estratégias.

A cada busca realizada no Google, a posição dos resultados dos anúncios se modifica, trata-se de um leilão onde o Google foca em oferecer a melhor experiência para o usuário, para negócios locais. O anúncio pode ficar melhor ranqueado do que um anúncio de uma grande empresa do mesmo ramo, isso porque o Google prioriza o anúncio local ao anúncio nacional, o que é oferecido localmente atende sua região melhor do que uma empresa localizada em outra região, isso independente do tamanho de cada empresa, vai depender do produto/serviço que oferecido. Por isso, a construção de anúncios deve se basear em públicos específicos, é preciso oferecer ao usuário o preenchimento da necessidade e criação de juízo de valor sobre o produto. Os anúncios nacionais devem existir caso o produto anunciado atenda a este público, com isso o ideal é criar uma campanha para cada perfil, local e nacional.

O formato de texto foi o escolhido para a criação dos anúncios neste estudo, e sua estrutura é baseado em dois critérios, primeiro o conteúdo da página de destino,

quanto mais específico for a estrutura dos anúncios, maiores são as chances de chegar no usuário que pesquisa pelo conteúdo existente na página, é aí que entram as palavras-chaves. Encontrar os termos que levam ao produto em questão é um passo importante neste processo, na visão do usuário, quais termos de pesquisa leva para o produto final? Respondendo a esta pergunta será possível encontrar as palavras-chave que descrevem a página de destino e com isso o produto final.

Antes de construir o anúncio e as campanhas, é necessário pesquisar quais anúncios aparecem sobre o negócio em questão, como os concorrentes estão anunciando, desta forma será possível encontrar um padrão, para então encontrar um padrão sobre como os concorrentes estão anunciando seus produtos, pois se estão investindo dinheiro nestes modelos é porque estão conseguindo ter retorno.

6.1 Tipos de campanhas relacionadas ao estudo

Para entendimento futuro se faz necessário a identificação das métricas e termos utilizados para mensurar os resultados do estudo, a seguir estão dispostos os termos relativos à plataforma para criação de anúncios em questão, o Google Ads.

6.1.1 Campanha da Rede de Pesquisa

São anúncios de texto que serão vinculados aos resultados de pesquisa do Google, cada vez que um usuário realiza uma pesquisa as três primeiras posições dos resultados de pesquisa no Google, são anúncios oriundos destas campanhas.

6.1.2 Campanha da Rede de Display

São anúncios em formato de imagens, vídeos e textos (predominantemente imagens) que são vinculados nos sites parceiros do Google, como e-mails, Youtube entre outros. É bastante utilizado para criação de campanhas de *Remarketing*.

6.1.3 Remarketing

São campanhas destinadas para rede de display que possuem como público-alvo visitantes de uma determinada página, por exemplo, um usuário acessa a página da Netshoes em busca de um tênis, o mesmo não realiza nenhuma compra e após ser registrado como visitante desta página, o usuário irá ser “perseguido” por anúncios da Netshoes quando o mesmo acessar a internet. O Remarketing também possui outros objetivos: divulgar conteúdo para blog que possui relação com aquela página visitada ou um lembre para participar de uma vídeo-aula gratuita após o usuário não completar um formulário de cadastro, porém este é o mais utilizado de forma geral.

6.1.4 Campanha do Shopping

O Google Shopping é uma plataforma do Google que possui variados produtos para comercialização. É um canal de vendas direcionado.

6.2 Métricas Relacionadas

Agora se faz necessário uma descrição das métricas do estudo e as mais importantes para análise dos resultados.

6.2.1 Orçamento Diário

Se trata do valor investido diariamente, esta métrica é criada para a campanha, ou seja, quanto cada campanha pode consumir durante o dia, este valor é dividido pela quantidade de anúncios. A coluna "Orçamento" mostra o orçamento diário da campanha. Se a campanha utiliza um orçamento compartilhado, o valor exibido nessa coluna reflete o orçamento compartilhado completo.

6.2.2 Tipos de Estratégias de Lances

O tipo de estratégia de lances é a maneira como pela definição dos lances para seus anúncios. As estratégias podem ser manuais ou automáticas, nas estratégias

manuais o valor limitado por cada clique não acompanha o mercado e precisa ser atualizado manualmente, a desvantagem disso é que o mercado varia durante até mesmo o dia e se torna difícil acompanhar a atualização vigente. As estratégias automáticas são atualizadas pela própria ferramenta de forma a seguir as variações dos concorrentes, a desvantagem neste caso é que o valor do investimento pode fugir do controle, até porque os concorrentes podem investir valores acima do mercado. É possível alterar o tipo de estratégia de lances a qualquer momento. Duas métricas observadas neste momento são: Maximizar Cliques e CPA – Custo por Aquisição.

6.2.3 Maximizar Cliques

Tem como objetivo aumentar o número de cliques em anúncios com o orçamento existente.

6.2.4 CPA – Custo por Aquisição

É o custo por cada conversão realizada no site, pode ser o preenchimento de um formulário, a compra de um produto ou baixar um e-book, esta métrica estará disponível quando a quantidade de conversões, ou seja, a quantidade de objetivos alcançados forem maior do que 15 por mês.

6.2.5 Impressões

Uma impressão é contabilizada sempre que o anúncio é veiculado nas redes de anúncios do Google, como no Google.com.br, no YouTube ou em outros websites e aplicativos de editores. As impressões ajudam a entender a frequência com que o anúncio está sendo visualizado.

6.2.6 Interações

Uma interação é a principal ação associada a um formato de anúncio. Pode incluir cliques em anúncios de texto e do Shopping, visualizações em anúncios em

vídeo e muito mais. As interações ajudam a determinar se os anúncios estão atingindo suas metas de desempenho.

6.2.7 Taxa de Interação

É uma métrica utilizada somente na Rede de Display. Esta taxa visa informar ao anunciante quão envolvente são os seus anúncios gráficos e de vídeo.

6.2.8 Custo Médio

Custo médio é o valor médio que é pago por interação. Como este é calculado: esse valor é o custo total dos anúncios dividido pelo número total de interações. Exemplo: se houver duas interações com um anúncio, uma custando R\$ 0,30 e outra custando R\$ 0,40, o custo médio para essas interações será de R\$ 0,35. Este valor determina quanto está se pagando por cada objetivo da campanha, seja o objetivo da campanha por cliques, seja por conversões, etc.

6.2.9 Custo

É a soma dos gastos durante determinado período. Para este trabalho, as avaliações das campanhas foram feitas mensalmente.

6.2.10 Conversões

A métrica "Conversões" indica o número de conversões que foi recebida depois das interações de anúncio (cliques em anúncios de texto ou exibições de anúncios em vídeo).

6.2.11 Posicionamento Médio

A posição média ajuda a descrever a classificação do anúncio em comparação com outros. Este posicionamento é um cálculo definido com base em duas métricas: Índice de Qualidade e CPC Real – Custo por Clique. O Cálculo é Conhecido Como: Ad Rank.

6.2.12 Índice de Qualidade

É uma métrica utilizada pelo Google para definir o conteúdo do anúncio e da página como sendo útil ou não para o usuário, e útil significa dizer que o usuário precisa encontrar na página o que procura. O Google sabe que esse objetivo não foi alcançado devido ao tempo que o usuário passa na página, menos de 10 segundos, por exemplo, ou quando o mesmo não acessa outra página do site, para “*Landing Pages*” que tem como formato uma única página, a maioria tem taxas de rejeições altas devido a esta peculiaridade de ser uma página única. Entretanto, quando o usuário preenche o formulário deste Landing ou realiza alguma ação na página, para o Google o usuário encontrou o que procurava, o conteúdo do anúncio tem que estar alinhado com o conteúdo da página. O valor do índice de qualidade vai de zero a dez.

6.2.13 CPC Real

O CPC é o custo por clique médio gerado pelos anúncios, ele é calculado pela quantidade de visualizações total dos anúncios pelo número de cliques totais.

6.2.14 Palavras-Chave

Aqui são escolhidos os termos de pesquisa que levarão o usuário a encontrar o anúncio, são baseados nas características do produto e quanto mais específicos e precisas essas palavras forem, maior o seu custo por clique, pois são os termos mais disputados entre as empresas que divulgam no Google.

6.2.15 Palavras-Chave Negativas

São os termos que não levam para o produto final, normalmente tem relação com as características dos produtos, porém em outro ramo de negócio, por exemplo, uma agência digital fornece serviços de “Marketing Digital”, esta é uma palavra-chave que leva o cliente ao produto final, porém, se o usuário digitar pelos termos “curso de Marketing Digital”, vai encontrar o anúncio de uma agência que não presta

os serviços de um curso, assim se faz necessário colocar o termo “Curso” como uma palavra-chave negativa, desta forma é possível evitar cliques de usuários que não possuem o perfil de conversão.

7 EXECUÇÃO DO CASO

Para facilitar a compreensão seguiremos com o caso em uma evolução cronológica.

7.1 Janeiro de 2018

Este mês será a referência para avaliar os resultados futuros, pois é o mês que retrata a condição inicial da empresa, quando a reestruturação dos anúncios ainda não tinha sido realizada. A cliente já realizava ações em três tipos de campanhas: Rede de Pesquisa, Rede de Display (imagens em sites parceiros) e Shopping (serviços direcionados).

Um dos elementos para uma boa aceitação de anúncios é fazer com que o usuário encontre a página de destino do que foi descrito no anúncio. O ideal é que isto sempre ocorra, porém, não estava acontecendo nas campanhas configuradas à época. Os anúncios eram muito abrangentes e apesar de “aparecer” em várias consultas, eles nunca eram específicos o suficiente para ficar bem posicionado. Ou seja, quase nunca estavam entre os três primeiros resultados. Além disso, quando o usuário encontrava o anúncio, a página de destino não tinha os termos explicitados no anúncio. Nas campanhas existentes o que se observou foram anúncios que levavam para a página inicial do site, fazendo com que o usuário tivesse que procurar pelo produto que foi publicado no anúncio dentro do site da loja entre várias outras categorias de roupas.

A campanha da rede de display tem uma característica diferente das outras, por se tratar de uma estratégia de Remarketing, ela tem como usuários aquelas pessoas que clicaram nos anúncios e de alguma forma acessaram o site, porém não compraram nada. Neste tipo de estratégia são mostradas imagens com promoções para este mesmo usuário, na tentativa de oferecer uma oferta melhor da que ele encontrou ao acessar o site pela primeira vez. Este tipo de estratégia tem que ser bem direcionada, pois caso o usuário clique em um anúncio que cita: vestidos, macacões, blusas e calças, por exemplo, o Remarketing necessariamente tem que abranger estas mesmas categorias, mas como dito anteriormente, quanto mais abrangente for a campanha, menor a taxa de conversão, ou seja, desta forma as

campanhas de Remarketing acabam seguindo a estratégia errada das campanhas da rede de pesquisa.

Em janeiro as campanhas atingiram 469.924 impressões, um ponto importante a ser destacado neste mês anterior à colocação do estudo em prática, é que as campanhas estavam abrangentes, como dito anteriormente um mesmo anúncio possuía termos variados, macacão, vestido, blusas, calças entre outros, apesar de atingir um público maior, porém, são usuários com perfis variados que na maioria das vezes chega à página procurando um termo entre vários existentes no anúncio, ou seja, os 9.944 cliques não qualificados devido a abrangência dos anúncios.

A taxa de interação informa o quão envolvente o anúncio está, é calculada apenas na rede de display para anúncios gráficos e de vídeos. Neste mês a campanha de Remarketing atingiu 2,12%.

O custo total foi de R\$ 750,03 permitindo um posicionamento médio de 1,4, isso quer dizer que os anúncios foram visualizados em sua maioria entre primeira e segunda colocação.

Os resultados das campanhas para o mês de Janeiro estão apresentados na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Resultados de Janeiro/2018

Mês	CAMPANHA	Orçamento/Diário	Tipo de estratégias de lances	Tipo de Campanha	Impressões	Interações	Taxa de Interação	Custo Médio	Custo	Conversões	Pos. Médio
Janeiro	B Brasil Stilus (Google Build)	R\$ 7,00	Maximizar Cliques	Shopping	67.519	1660 Cliques	2,46%	R\$ 0,12	R\$ 203,49	R\$ -	3,2
	Shopping	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Shopping	66.467	1396 Cliques	2,10%	R\$ 0,11	R\$ 146,69	R\$ 5,00	0
	Remarketing Brasil	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Rede de Display	335.938	6888 Cliques	2,05%	R\$ 0,06	R\$ 399,85	R\$ 3,00	1,3
	Total Campanhas				469.924	9.944 Cliques	2,12%	R\$ 0,08	R\$ 750,03	R\$ 8,00	1,4
	Total camp. da rede pesquisa				67.519	1.660 Cliques	2,46%	R\$ 0,12	R\$ 203,49	R\$ -	3,2
	Total camp. da Rede de Display				335.938	6.888 Cliques	2,05%	R\$ 0,06	R\$ 399,85	R\$ 3,00	1,3
	Total camp. do Shopping				66.467	1.396 Cliques	2,10%	R\$ 0,11	R\$ 146,69	R\$ 5,00	0

Fonte: Autoria Própria

A tabela acima mostra os tipos de campanhas existentes no mês de janeiro onde as campanhas de Remarketing e Shopping tinha um orçamento diário de R\$ 5,00 com uma estratégia de maximizar cliques.

Na tabela 2 estão destacadas o total de Impressões e Interações (cliques) em todas as campanhas, os números são bons em termos de alcance, um critério básico para realizar conversões é a geração de tráfego a custos baixos, mas o grande problema destes números são a sua abrangência, o Google realiza testes com os perfis de pesquisa, ele mostra os anúncios para variados perfis, podem ser

usuários interessados em comprar o produto como também usuários que só querem pesquisar pelo produto.

A criação de palavras-chave negativas tem por objetivo impedir que estes usuários sem perfil de compra acesse os anúncios, o grande problema está no fato que os anúncios divulgam vários produtos que serão direcionados para a *Home* da loja virtual, ou seja, uma pessoa que procura por uma saia terá acesso a mesma página de uma pessoa que pesquisa por uma blusa.

Lembrando que quanto mais específicos forem os anúncios maiores são as chances de vendas, o estudo e sua análise subsequente trata disso, a segmentação dos públicos de acordo com cada peça de roupa. Na criação de anúncios destes perfis segmentados para identificar quais peças merecem maiores atenções e investimentos e quais peça não.

Tabela 2 – Resultados de Janeiro/2018

Mês	CAMPANHA	Impressões	Interações
Janeiro	Total: Campanhas	469.924	9.944 Cliques
	Total: camp. da rede pesquisa	67.519	1.660 Cliques
	Total: camp. da Rede de Display	335.938	6.888 Cliques
	Total: camp. do Shopping	66.467	1.396 Cliques

Fonte: Autoria Própria

Para este mês as campanhas alcançaram 469.924 impressões o que gerou 9.944 cliques nos anúncios (interações). Destaque maior para as campanhas da rede de display que alcançou 6.888 cliques. O grande problema destes números é esse, ele acompanha os altos valores investidos naquele mês, porém abrangem todos os perfis, os números 6.888 cliques das campanhas da rede de display (ou Remarketing) são bem maiores do que os 1.660 cliques da rede de pesquisa, é normal que o Remarketing tenham mais cliques, mas neste caso a campanha da rede de pesquisa gerou perfis abrangentes e que não necessariamente possuíam perfil de compra, ou seja, o Google realizou testes baseado nos números da rede de pesquisa que geraram muitos cliques mas poucas vendas.

Os números são bons, porém não específicos, para melhoria destes resultados é necessário especificar o público de acordo com cada peça de roupa, a melhoria neste caso é levar cada usuário para seu produto específico e com isso aumentar suas chances de conversão, fazer uso da gestão da informação para

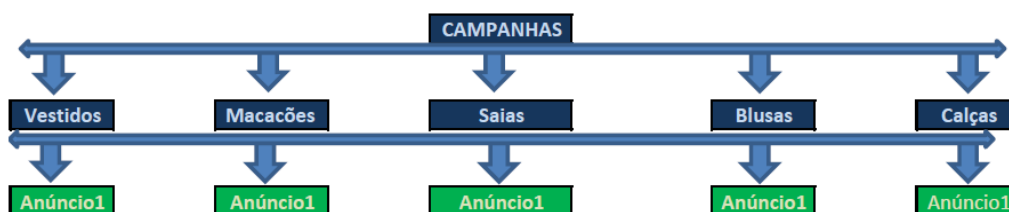
criação de campanhas voltadas para quem pesquisa por cada peça individualmente e realizar análise destes números para estratégias futuras.

7.2 Fevereiro 2018

Identificado os problemas, o primeiro passo foi à criação de campanhas na rede de pesquisa (buscador) com categorias definidas de acordo com cada peça de roupa. Desta forma é possível atrair públicos com perfis específicos para páginas daqueles perfis. Como dito anteriormente, foram criados anúncios para usuários específicos, por exemplo, um anúncio procura por calça, outro para quem procura por blusa, e assim por diante, estes anúncios terão como página de destino as categorias referentes à estes termos de pesquisa, evitando assim que usuários tenham que procurar na Home pelo produto que foi apenas citado no anúncio, entre outros vários produtos.

Então foram criadas campanhas com os seguintes termos de Pesquisa: **Vestidos, Macacões, Saias, Calças e Blusas**. A distribuição dos novos anúncios é demonstrada na figura abaixo:

Figura 3 – Estrutura das Campanhas para o Mês de Janeiro



Fonte: Autoria Própria

A estrutura para o primeiro mês do estudo consistia em um anúncio para cada campanha, com um CPC diário de R\$ 4,00, com esta estrutura as campanhas para o mês houve um aumento no número de impressões de 469.924 em janeiro para 538.930 para fevereiro, porém, proporcionalmente inverso houve uma melhoria no número de cliques em anúncios de 9.944 do mês de janeiro para 11.984 cliques, este acréscimo foi maior nas campanhas de Remarketing, fazendo uma análise do percurso que o usuário realizou para chegar ao Remarketing, vemos que o fato de especificar as peças trouxe usuários segmentados para os anúncios da rede de pesquisa, gerando usuários curiosos por outras peças nas campanhas de

Remarketing, ou seja, quem pesquisou por uma blusa acabou sendo impactado por campanhas variadas do Remarketing de outras peças como macacões, vestidos, etc, durante o período de um mês subsequente ao primeiro clique no primeiro anúncio da rede de pesquisa. A taxa de interação subiu de 2,12% para 2,20% neste mês de fevereiro.

O custo médio das campanhas foi de R\$ 0,12 diário, com custos totais de R\$ 1.402,38, o aumento no valor do investimento se deu pelo fato que as outras campanhas foram mantidas mais o acréscimo das novas campanhas para este mês.

A partir do *Web Analytics* foi observado que os termos CPC (custo por clique) mais alto foi a campanha de calças (resultado ruim), por isso o mesmo foi pausado (interrompido) em determinado período do mês, apesar de possuir um CPC de 0,57 centavos por clique médio em relação as outras campanhas este valor ficou alto, fazendo com que a cliente optasse por pausar a campanha.

As campanhas de vestidos e macacões obtiveram os melhores resultados dentre as opções restantes de campanhas para este mês. Um fato importante a observar é de que, apesar dos anúncios possuírem uma limitação diária de orçamento, as campanhas são criadas para maximizar cliques, ou seja, o Google vai escolher entre aquelas campanhas que possuíram maior retorno e gerar uma quantidade maior de impressões para elas, o valor diário não deve ser alterado, porém com a variação no valor do clique, o CPC tem uma tendência maior a exceder o valor limite de R\$ 1,00 máximo por clique. Isto ocorre porque a intenção primordial dos anúncios, é gerar uma boa experiência para o usuário, ou seja, se vários usuários acessam uma página e encontra o que procuram, a tendência é que esses anúncios sejam mais visualizados independentes do valor oferecido pelos concorrentes, isso envolve o índice de qualidade dos anúncios.

Esta métrica é primordial para uma boa qualificação do anúncio nos resultados de pesquisa do Ad Rank impactando na métrica “Posicionamento Médio”, que é a métrica que define a média das aparições do anúncio nas primeiras três posições da página nos resultados de pesquisa. As campanhas para o mês de fevereiro tinham um orçamento diário de R\$ 4,00 e um CPC máximo de R\$ 1,00. Os resultados das métricas como impressões, CPC, Custo Total no mês e cliques estão descritos na tabela abaixo para o período de 05/02/2018 a 28/02/2018.

Tabela 3 – Resultados de Fevereiro/2018

	Cliques	Impressões	CPC	Custo	
Blusas	586	41.100	R\$ 0,33	R\$ 195,00	Inativo
Calças	180	10.300	R\$ 0,57	R\$ 103,00	
Macacão	820	37.800	R\$ 0,27	R\$ 225,00	
Saias	751	41.700	R\$ 0,29	R\$ 216,00	
Vestidos	895	47.600	R\$ 0,26	R\$ 232,00	
Facebook	3.049	34.513	R\$ 0,06	R\$ 180,19	←
Total	6.281	213.013,00	###	R\$ 1.151,19	

05/02/18 até 28/02/18

Fonte: Autoria Própria

Na tabela 4 estão os resultados da tabela comparativa para o mês de fevereiro com envolvendo todos os dados globais:

Tabela 4 – Resultados de Fevereiro/2018

Mês	CAMPANHA	Orçamento/Diário	Tipo de estratégias de lances	Tipo de Campanha	Impressões	Interações	Taxa de Interação	Custo Médio	Custo	Conversões	Pos. Médio
Fevereiro	Saias - BBrasil - InfowebSite	R\$ 4,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	42.742	769 Cliques	1.80%	R\$ 0,29	R\$ 220,54	R\$ -	2,1
	Macacão - BBrasil - InfowebSite	R\$ 4,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	39.606	840 Cliques	2.12%	R\$ 0,27	R\$ 230,03	R\$ 1,00	2,2
	Vestidos - BBrasil - InfowebSite	R\$ 4,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	48.320	901 Cliques	1.86%	R\$ 0,26	R\$ 234,09	R\$ 1,00	2,4
	B Brasil Stylus (Google Build)	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	6.334	161 Cliques	2.53%	R\$ 0,10	R\$ 16,03	R\$ -	3,4
	Blusas - BBrasil - InfowebSite	R\$ 4,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	42.083	600 Cliques	1.43%	R\$ 0,33	R\$ 197,75	R\$ -	2,5
	Shopping	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Shopping	29.461	567 Cliques	1.92%	R\$ 0,12	R\$ 67,38	R\$ 2,00	0
	Remarketing Brasil	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Rede de Display	320.090	7.876 Cliques	2.46%	R\$ 0,04	R\$ 333,27	R\$ 1,00	1,1
	Calças - BBrasil - InfowebSite	R\$ 4,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	10.274	180 Cliques	1.75%	R\$ 0,57	R\$ 103,30	R\$ -	2,4
	Total: Campanhas				538.930	11.984 Cliques	2.21%	R\$ 0,12	R\$ 1.402,38	R\$ 5,00	1,5
	Total: camp. da rede pesquisa				189.379	3.451 Cliques	1.82%	R\$ 0,29	R\$ 1.001,73	R\$ 2,00	2,4
	Total: camp. da Rede de Display				320.090	7.876 Cliques	2.46%	R\$ 0,04	R\$ 333,27	R\$ 1,00	1,1
	Total: camp. do Shopping				29.461	567 Cliques	1.92%	R\$ 0,12	R\$ 67,38	R\$ 2,00	0

Fonte: Autoria Própria

Fevereiro foi o primeiro mês da criação de anúncios criados por meio de campanhas específicas, ou seja, organizando as peças de roupas por categorias, calças, blusas, vestidos etc. o orçamento diário foi de R\$ 4,00 e o tipo de estratégia de lances foi o de maximizar Cliques.

Na tabela 5 estão destacadas o total de Impressões e Interações (cliques) em todas as campanhas:

Tabela 5 – Resultados de Fevereiro/2018

Mês	CAMPANHA	Impressões	Interações
	Total: Campanhas	538.930	11.984 Cliques
	Total: camp. da rede pesquisa	189.379	3.451 Cliques
	Total: camp. da Rede de Display	320.090	7.876 Cliques
	Total: camp. do Shopping	29.461	567 Cliques

Fonte: Autoria Própria

O alcance das impressões aumentou para 538.930 com aumento também na quantidade de interações (cliques), agora com 11.984 cliques em anúncios. Para cada campanha foi criado um anúncio.

Ao analisar as campanhas individualmente ficou na tabela 3, macacões e vestidos obtiveram os melhores resultados em cliques com 895 e 820 respectivamente, gerando um CPC de R\$ 0,27 para macacões e R\$ 0,26 para vestidos, os dois menores valores entre as peças, com 47.600 impressões para vestidos e 37.800 impressões para macacões, estes números permitem um investimento maior nestas categorias, pois como dito, o Google posiciona melhor anúncios com melhores índices de qualidade como mostra no Quadro 1, o anúncio na primeira posição da página tem 100% de probabilidade de ser clicado. A peça de menor retorno foi a campanha das calças, apesar de ter um de R\$ 0,57 centavos, a cliente tomou como parâmetro as outras peças que obtiveram valores girando em torno dos R\$ 0,30 centavos, assim a mesma pediu para pausar a campanha de calças, a cliente relatou que a peça possui um histórico ruim de vendas.

7.3 Março de 2018

Devido aos bons resultados alcançados no mês de fevereiro em relação ao CPC, a cliente achou por bem excluir algumas campanhas que ela possuía e que seguiam o critério equivocado e sem categorização citado neste trabalho, então esses anúncios foram excluídos devido ao baixo rendimento em comparação aos anúncios das novas campanhas deste trabalho. A estratégia escolhida foi a de aumentar o investimento onde está existindo retorno e diminuir o investimento nas campanhas que não conseguiram um retorno satisfatório, o parâmetro para definir os melhores e piores desempenhos se concentrou no universo das campanhas criadas. No mês de fevereiro foi criado um anúncio para cada campanha, ou seja, um anúncio para cada peça de roupa, devido ao ótimo rendimento das campanhas para macacões, principalmente e vestidos, um novo anúncio foi criado para macacões, as outras campanhas permaneceram com 1 anúncio, como dito, investir menos nas campanhas com pouco rendimento e investir mais nas campanhas com bom aproveitamento. No mês de março o orçamento diário passou a ser de R\$ 5,00 e manteve-se o valor máximo de R\$ 1,00 para o clique.

As campanhas de calças foram pausadas devido ao baixo rendimento, esta campanha foi a pior entre todas as peças e manteve-se com este rendimento ruim para março, a pedido da dona da loja esta campanha foi pausada por volta do dia 5 de março.

A campanha de vestido foi a segunda melhor entre as peças, perdendo apenas para macacão, mas por receio de ter que investir mais a cliente preferiu não adotar a mesma estratégia de acrescentar um anúncio utilizado em macacões, esta campanha mesmo com a manutenção da estratégia do mês anterior, conseguiu melhorar a quantidade de cliques, passando de 895 para 914, é bom destacar também que o mês de fevereiro tinham feriados como o carnaval e trata-se de um mês mais curto em relação a março, então ainda não se pode dizer que esse rendimento foi devido ao crescimento natural da campanha, o fato é que ela manteve seu bom rendimento do mês anterior.

Os resultados das métricas como impressões, CPC, Custo Total no mês e cliques estão descritos na tabela 6 abaixo:

Tabela 6 – Resultados de Março/2018

	Cliques	Impressões	CPC	Custo	01/03/18 até 31/03/18
Blusas	540	31.100	R\$ 0,21	R\$ 111,00	o no final do mês
Calças	16	469	R\$ 0,96	R\$ 15,34	
Macacão	1.050	69.700	R\$ 0,14	R\$ 149,00	
Saias	594	39.600	R\$ 0,21	R\$ 122,00	
Vestidos	914	70.000	R\$ 0,18	R\$ 165,00	
Total	3.114	210.869	###	R\$ 562,34	



Fonte: Autoria Própria

O destaque para o mês de março foi o excelente rendimento da campanha de macacões, a cliente temeu pelo aumento no investimento ao aumentar a quantidade de anúncios também para vestidos, porém os resultados comprovaram que aumentar a quantidade de anúncios por campanha não é sinônimo de aumento dos custos no investimento, em fevereiro, a campanha de macacões adquiriu um CPC de R\$ 0,27 centavos e um custo total de R\$ 225,00, para o mês de março com dois anúncios o CPC caiu quase pela metade adquirindo o valor de R\$ 0,14 centavos por clique e um custo total no investimento de R\$ 149,00, permitindo uma diminuição dos custos para esta campanha de 33,77% em relação ao mesmo de fevereiro.

Baseado nestes números é possível definir a mesma estratégia para as outras campanhas, e analisar se o custo do investimento no mês também diminui para as outras peças. E aqui estão os resultados da tabela 7 comparativa para o mês de março com envolvendo todos os dados globais:

Tabela 7 – Resultados de Março/2018

Mês	CAMPANHA	OAcamento/Diário	Tipo de estratégias de lances	Tipo de Campanha	Impressões	Interações	Taxa de Interação	Custo Médio	Custo	Conversões	Pos. Médio
Março	B Brasil Sitius (Google Build)	Pausada									
	Blusas - BBrasil - Infowebsite	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	31.141	540 Cliques	1.73%	R\$ 0,21	R\$ 111,22	R\$ -	2,4
	Calças - BBrasil - Infowebsite	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	469	16 Cliques	3.41%	R\$ 0,96	R\$ 15,34	R\$ -	2,2
	Macacão - BBrasil - Infowebsite	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	69.715	1055 Cliques	1.51%	R\$ 0,14	R\$ 149,05	R\$ -	2,3
	Remarketing Brasil	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Rede de Display	192.970	5.223 Cliques	2.71%	R\$ 0,05	R\$ 272,18	R\$ -	1
	Saias - BBrasil - Infowebsite	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	39.570	594 Cliques	1.50%	R\$ 0,21	R\$ 122,48	R\$ -	2,2
	Shopping	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Shopping	108.451	1.988 Cliques	1.83%	R\$ 0,11	R\$ 218,54	R\$ 11,00	0
	Vestidos - BBrasil - Infowebsite	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	69.973	914 Cliques	1.31%	R\$ 0,18	R\$ 164,55	R\$ 1,00	2,5
	Total: Campanhas				512.290	10.330 Cliques	2.02%	R\$ 0,10	R\$ 1.053,36	R\$ 12,00	1,4
	Total: camp. da rede pesquisa				210.869	3.119 Cliques	1.48%	R\$ 0,18	R\$ 562,64	R\$ 1,00	2,4
	Total: camp. da Rede de Display				192.970	5.223 Cliques	2.71%	R\$ 0,05	R\$ 272,18	R\$ -	1
	Total: camp. do Shopping				108.451	1.988 Cliques	1.83%	R\$ 0,11	R\$ 218,54	R\$ 11,00	0

Fonte: Autoria Própria

No mês de março houve um aumento no valor diário investido na campanha de R\$ 4,00 para R\$ 5,00, graças ao aumento da qualidade dos cliques a cliente achou por bem aumentar o alcance das campanhas. Na tabela 8 está destacado o total de Impressões e Interações (cliques) em todas as campanhas:

Tabela 8 – Resultados de Março/2018

Mês	CAMPANHA	Impressões	Interações
	Total: Campanhas	512.290	10.330 Cliques
	Total: camp. da rede pesquisa	210.869	3.119 Cliques
	Total: camp. da Rede de Display	192.970	5.223 Cliques
	Total: camp. do Shopping	108.451	1.988 Cliques

Fonte: Autoria Própria

No total as campanhas atingiram os 10.330 cliques, na rede de pesquisa e foram alcançados 3.119 cliques, ocorrendo uma diminuição em relação ao número de cliques do mês anterior que atingiu 3.451. Na campanha para rede de display (o Remarketing), também houve diminuição na quantidade de cliques, de 7.876 para 5.223, mas o que explica a diminuição destes números? Em primeiro lugar a qualificação dos anúncios permitindo também uma qualificação nos cliques, como anteriormente os anúncios abrangiam várias peças de roupas, vários perfis eram direcionados para a *Home*.

No novo modelo de campanhas foram priorizados perfis segmentados de acordo com cada peça de roupa, em segundo lugar algumas campanhas foram

excluídas após os resultados de fevereiro, a cliente identificou que os resultados das novas campanhas estavam mais assertivos em relação às campanhas existentes em janeiro, ao ser definida a prestação dos serviços, foi passado um relatório inicial para a cliente informando o que estava fora do padrão e sobre o que poderia ser aprimorada nas campanhas, com a constatação deste relatório demonstrados nos resultados das campanhas de fevereiro a cliente excluiu alguns anúncios que a mesma possuía e administrava.

Com a ação de inserir um novo anúncio na campanha de macacões, houve um aumento na quantidade de cliques, assim como uma diminuição no CPC desta campanha, este fato se dá pelo melhor aproveitamento do índice de qualidade dos anúncios, permitindo assim que o Google gere uma quantidade maior de impressões que foi de 189.379 em fevereiro para 210.869 em março, com o aumento do número de impressões foi possível diminuir o CPC médio que ficou com um valor de 0,14 centavos para este mês, o menor entre todas as campanhas.

7.4 Abril de 2018

Os resultados do mês de abril não puderam ser contabilizados para este estudo porque a cliente pausou as campanhas para esse mês, na tabela 9 a seguir estão os resultados para os dias onde as campanhas ficaram ativas:

Tabela 9 – Resultados de Abril/2018

	Cliques	Impressões	CPC	Custo	01/04/18 até 14/04/18
Blusas	34	1.525	R\$ 0,47	R\$ 16,01	
Calças	20	783	R\$ 1,09	R\$ 21,82	
Macacão	55	4.770	R\$ 0,13	R\$ 7,09	
Saias	35	2.619	R\$ 0,25	R\$ 8,67	
Vestidos	69	5.376	R\$ 0,14	R\$ 9,59	
Total	213	15.073	###	R\$ 63,18	



Fonte: Autoria Própria

Na tabela 10 estão os resultados da tabela comparativa para o mês de abril com envolvendo todos os dados globais:

Tabela 10 – Resultados de Abril/2018

Mês	CAMPANHA	OAcamento/Diário	Tipo de estratégias de lances	Tipo de Campanha	Impressões	Interações	Taxa de Interação	Custo Médio	Custo	Conversões	Pos. Médio
Abril	B Brasil Stylus (Google Build)	Pausada									
	Blusas - BBrasil - Infowebste	R\$ 6,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	1525	34 Cliques	2,23%	R\$ 0,47	R\$ 16,01	R\$ -	3,1
	Calças - BBrasil - Infowebste	R\$ 6,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	783	20 Cliques	2,55%	R\$ 1,09	R\$ 21,82	R\$ -	1,8
	Macacão - BBrasil - Infowebste	R\$ 6,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	4.770	55 Cliques	1,15%	R\$ 0,13	R\$ 7,09	R\$ -	1,9
	Remarketing-brasil	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Rede de Display	6.430	175 Cliques	2,72%	R\$ 0,05	R\$ 9,17	R\$ -	1
	Saias - BBrasil - Infowebste	R\$ 6,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	2.619	35 Cliques	1,34%	R\$ 0,25	R\$ 8,67	R\$ -	2,4
	Shopping	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Shopping	4.529	80 Cliques	1,77%	R\$ 0,09	R\$ 7,39	R\$ -	0
	Vestidos - BBrasil - Infowebste	R\$ 6,00	Maximizar Cliques	Pesquisar	5.376	69 Cliques	1,28%	R\$ 0,14	R\$ 9,59	R\$ -	2,4
	Total: Campanhas				26.032	468 Cliques	1,80%	R\$ 0,17	R\$ 79,74	R\$ -	1,6
	Total: camp. da rede pesquisa				15.073	213 Cliques	1,41%	R\$ 0,30	R\$ 63,18	R\$ -	2,3
	Total: camp. da Rede de Display				6.430	175 Cliques	2,72%	R\$ 0,05	R\$ 9,17	R\$ -	1
	Total: camp. do Shopping				4.529	80 Cliques	1,77%	R\$ 0,09	R\$ 7,39	R\$ -	0

Fonte: Autoria Própria

No mês de abril não houve investimentos nos anúncios de forma integral. Por isso não foi possível analisar o mês. Na tabela 11 estão destacadas o total de Impressões e Interações (cliques) em todas as campanhas:

Tabela 11 – Resultados de Abril/2018

Mês	CAMPANHA	Impressões	Interações
	Total: Campanhas	26.032	468 Cliques
	Total: camp. da rede pesquisa	15.073	213 Cliques
	Total: camp. da Rede de Display	6.430	175 Cliques
	Total: camp. do Shopping	4.529	80 Clques

Fonte: Autoria Própria

7.5 Maio de 2018

Neste mês não houve investimento em anúncios.

7.6 Junho de 2018

No mês de junho os investimentos em anúncios aconteceram com um valor de orçamento diário de R\$ 7,00, o aumento no valor do investimento se deu pelo retorno gerado no aumento dos cliques e segmentação do perfil de quem visita a página. Outro ponto importante destacado na campanha de março foi a liberação de uma métrica disponível apenas com uma média de 15 conversões por mês, a métrica conhecida como “**CPA Desejado (Custo Por Aquisição Desejado)**”, para este estudo não foram informados as conversões nem as vendas mensais, o foco do estudo aconteceu na diminuição dos custos nos cliques, categorização e definição do público para cada peça de roupa específica e aumento calculado dos valores do

investimento, mas a liberação desta métrica significa que a média de conversões cresceu.

Porém, para alcançar essas metas e seguindo o insight da campanha de macacões do mês de março, neste mês foram criados 3 anúncios para cada campanha, com exceção da campanha dos macacões que ficou com 4 anúncios, Os resultados das métricas como impressões, CPC, Custo Total no mês e cliques estão descritos na tabela 12 abaixo para o período de 01/06/2018 a 29/06/2018:

Tabela 12 – Resultados de Junho/2018

	Cliques	Impressões	CPC	Custo	01/06/18 até 29/06/18
Blusas	1.030	109.000	R\$ 0,20	R\$ 201,00	
Calças	113	5.170	R\$ 0,92	R\$ 104,00	
Macacão	1.100	85.100	R\$ 0,18	R\$ 202,00	
Saias	1.150	131.000	R\$ 0,17	R\$ 198,00	
Vestidos	1.850	132.000	R\$ 0,11	R\$ 203,00	
Total	5.243	462.270	###	R\$ 908,00	



Fonte: Autoria Própria

O maior crescimento aconteceu para as campanhas de vestidos que quase dobrou o resultado de macacões do mês de março (com dois anúncios em março) atingindo 1.850 cliques e 132.000 impressões, a estratégia só confirmou a estratégia de março. O CPC caiu para R\$ 0,11 centavos, o melhor entre todas as campanhas para este mês, o valor do investimento total foi de R\$ 203,00, o mais alto das campanhas, porém com um custo benefício melhor em relação aos cliques.

O pior rendimento continuou sendo a campanha de calças, ela foi pausada no começo do mês devido ao seu alto CPC chegando ao valor de R\$ 0,92, segundo a cliente esta peça sempre teve um histórico ruim de vendas.

Na tabela 13 estão os resultados da tabela comparativa para o mês de abril com envolvendo todos os dados globais:

Tabela 13 – Resultados de Junho/2018

Mês	CAMPANHA	OAcamento/Diário	Tipo de estratégias de lances	Tipo de Campanha	Impressões	Interações	Taxa de Interação	Custo Médio	Custo	Conversões	Pos. Médio
Junho	Shopping	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Shopping	62.785	953 Cliques	1,52%	R\$ 0,13	R\$ 121,35	R\$ -	0
	Remarketing Brasil	R\$ 5,00	Maximizar Cliques	Rede de Display	59.240	1.425 Cliques	2,41%	R\$ 0,08	R\$ 111,94	R\$ -	1,1
	B Brasil Stilius (Google Build)		desativado p/ o mês								
	Vestidos - BBrasil - Infoweb site	R\$ 7,00	CPA Desejado	Pesquisar	132.540	1.853 Cliques	1,40%	R\$ 0,11	R\$ 203,24	R\$ -	2,6
	Saias - BBrasil - Infoweb site	R\$ 7,00	CPA Desejado	Pesquisar	130.656	1.153 Cliques	0,88%	R\$ 0,17	R\$ 198,37	R\$ -	2,1
	Calças - BBrasil - Infoweb site	R\$ 5,00	CPA Desejado	Pesquisar	5.167	113 Cliques	2,19%	R\$ 0,92	R\$ 103,90	R\$ -	2
	Macacão - BBrasil - Infoweb site	R\$ 7,00	CPA Desejado	Pesquisar	85.135	1.100 Cliques	1,29%	R\$ 0,18	R\$ 202,31	R\$ 1,00	2,2
	Blusas - BBrasil - Infoweb site	R\$ 7,00	CPA Desejado	Pesquisar	108.875	1031 Cliques	0,95%	R\$ 0,20	R\$ 201,70	R\$ 1,00	2,4
	Total: Campanhas				584.398	7.628 Cliques	1,31%	R\$ 0,15	R\$ 1.142,81	R\$ 2,00	1,9
	Total: camp. da rede pesquisa				462.373	5.250 Cliques	1,14%	R\$ 0,17	R\$ 909,52	R\$ 2,00	2,3
	Total: camp. da Rede de Display				59.240	1.425 Cliques	2,41%	R\$ 0,08	R\$ 111,94	R\$ -	1,1
	Total: camp. do Shopping				62.785	953 Cliques	1,52%	R\$ 0,13	R\$ 121,35	R\$ -	0

Fonte: Autoria Própria

Na tabela 14 estão destacadas o total de Impressões e Interações (cliques) em todas as campanhas:

Tabela 14 – Resultados de Junho/2018

Mês	CAMPANHA	Impressões	Interações
Junho	Total: Campanhas	584.398	7.628 Cliques
	Total: camp. da rede pesquisa	462.373	5.250 Cliques
	Total: camp. da Rede de Display	59.240	1.425 Cliques
	Total: camp. do Shopping	62.785	953 Cliques

Fonte: Autoria Própria

Anteriormente foi citado sobre a necessidade de especificar os anúncios para ter campanhas de Remarketing mais assertivas, as campanhas nas redes de display obtiveram um resultado maior, com a diminuição do CPC girando em torno de 0,11 centavos para o caso dos anúncios em vestidos, foi possível aumentar a quantidade de cliques de forma geral, e mais importante também, foram gerados cliques de perfis que procuravam no anúncio os termos da página de destino. Aumentando assim o índice de qualidade dos anúncios perante o Google.

Com o excelente rendimento na diminuição do CPC, foi possível aumentar o retorno em cliques qualificados, para este mês as campanhas atingiram 5.250 cliques, o maior em todos os meses estudados neste trabalho, esse retorno da rede de pesquisa foi tão satisfatório que a cliente diminuiu o investimento nas campanhas da rede de display e shopping, o que permitiu aumentar o valor do investimento diário na rede de pesquisa para R\$ 7,00 para o mês de junho.

A construção de anúncios segue um caminho crescente como mostrado no gráfico 1, no período de melhor rendimento das campanhas é o momento de investir mais, claro, é necessário manter o ritmo da demanda que é possível atender, não adianta gerar tráfego na loja virtual se o estoque não puder suprir os resultados

desse investimento. Ainda é possível criar novos sub nichos em cada peça de roupa, para um melhor aproveitamento destes resultados, o próximo passo seria criar anúncios para cada modelo de peça de roupa, por exemplo, na campanha de macacões, seria possível criar anúncios para cada modelo de macacão existente na loja virtual, com variações de modelos e cores, a partir daí identificar quais peças possuem mais procura e focar o investimento nestas peças. Para isso seria necessário um maior investimento, porém seria um investimento baseado no que o público-alvo estaria consumindo, com grandes chances de retorno positivo.

7.7 Dados Totais Consolidados

A seguir estão os números relativos ao período entre 05 de fevereiro de 2018 a 30 de junho do mesmo ano, período este relativo ao meses em que a gestão de anúncios ocorreu. Todas as campanhas atingiram 1.612.570 impressões, as campanhas de vestidos com 3.737 e macacão com 3.050 obtiveram os melhores resultados, devido à quantidade de cliques ser maior para vestidos neste período acumulado, a campanha de vestidos ficou com o menor CPC.

Tabela 15 – Resultados Totais/2018

Total	Shopping			199.994	3483		R\$	0,12	R\$	405,08
	Remarketing Brasil			541.236	13995		R\$	0,16	R\$	694,14
	B Brasil Stylus (Google Build)	dados excluídos								
	Vestidos - BBrasil - Infoweb site			256.209	3.737		R\$	0,16	R\$	611,47
	Saias - BBrasil - Infoweb site			215.587	2.551		R\$	0,22	R\$	550,06
	Calças - BBrasil - Infoweb site			16.693	329		R\$	0,74	R\$	244,36
	Macacão - BBrasil - Infoweb site			199.226	3.050		R\$	0,19	R\$	588,48
	Blusas - BBrasil - Infoweb site			183.624	2.205		R\$	0,24	R\$	526,68
	Total: Campanhas			1.612.570	29.350		R\$	0,12	R\$	3.620,27
	Total: camp. da rede pesquisa			871.340	11.872		R\$	0,21	R\$	2.521,05
	Total: camp. da Rede de Display			541.236	13.995		R\$	0,05	R\$	694,14
	Total: camp. do Shopping			199.994	3.483		R\$	0,12	R\$	405,08

Fonte: Autoria Própria

Para futuras estratégias o foco terá que ser dado nesta peça de roupa, o ideal é realizar um estudo do mercado, quais as tendências para cada período do ano e focar o investimento na criação de uma variedade maior deste produto, oferecendo opções e focando nos sub nichos, por exemplo, vestidos para festas, vestidos de noivas, vestidos primavera/verão, a partir de novas campanhas identificar quais peças possuem um retorno maior e criar estratégias para atender este público.

A identificação do público-alvo é um passo essencial no crescimento de uma empresa, seja ela prestadora de serviços ou de venda de produtos, os números aqui

detalhados permitirá a criação de novas estratégias, com investimento mais seguro do que existia em janeiro de 2018, no período anterior às campanhas categorizadas. Mesmo assim novos testes são necessários, tratando de outras especificidades aqui citadas, aprofundando assim o estudo em cada público como faixa-etária, região e outros fatores. Na tabela 16 estão os números totais das impressões, cliques (interações), custo médio e custo (total) durante todo o período do estudo.

Tabela 16 – Resultados Totais/2018

Total		Impressões	Interações	Custo Médio		Custo
	Total: Campanhas	1.612.570	29.350	R\$	0,12	R\$ 3.620,27
	Total: camp. da rede pesquisa	871.340	11.872	R\$	0,21	R\$ 2.521,05
	Total: camp. da Rede de Display	541.236	13.995	R\$	0,05	R\$ 694,14
	Total: camp. do Shopping	199.994	3.483	R\$	0,12	R\$ 405,08

Fonte: Autoria Própria

Durante o período as 5 campanhas da rede de pesquisa tiveram os maiores custos somados, porém isso ocorreu porque o foco do investimento foi direcionado para esta rede, atingindo 11.872 cliques, com estes 3 meses em que as campanhas ficaram ativas, foi possível identificar quais peças de roupas possuem maior retorno nos cliques (vestidos e macacões). O CPC de R\$ 0,05 centavos da rede de display conhecida como Remarketing foi a menor entre os três canais, é bom lembrar que estes cliques são ocasionados pelas pessoas que clicam nos anúncios, ou seja, apesar da diminuição do valor do investimento nesta rede de display, os cliques se tornaram mais qualificados, atingindo assim a marca de 13.995 cliques de pessoas que retornaram para o site após visualizar um anúncio de imagem. Além disso, as campanhas de Remarketing permaneceram ativas durante os meses em que as campanhas da rede de pesquisa ficou pausada. O posicionamento médio de todas as campanhas tiveram como média a posição 2, os números são satisfatórios devido a força dos concorrentes em nível nacional, para melhoria desses posicionamentos é preciso melhorias nas campanhas futuras e criação de sub nichos específicos para cada peça de roupa.

Vale ressaltar que algumas campanhas do shopping foram excluídas na época do recolhimento dos dados gerais, portanto esta rede não foram informados seus valores totais, porém os números mensais estão disponíveis nos meses em que as campanhas da rede de pesquisa ficou ativa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo retratar a melhoria dos anúncios de uma loja virtual de roupas, com qualificação do seu índice de qualidade, na criação de uma lista de palavras-chaves negativas, que não geram conversões nos anúncios, além de piorar o índice de qualidade dos mesmos com cliques gerados por pessoas que não possuem perfil de compra. Analisar o perfil dos usuários que visitam a página e em quais peças o retorno no investimento é mais qualificado. Categorizar os anúncios para melhorar a experiência do usuário, ao definir os anúncios em categorias, foi possível evitar usuários sem perfil de compra para aquela página.

Qualificar o Ad Rank, cálculo que define critério utilizado pelo Google para posicionar as aparições dos anúncios, com este cálculo o Google define a ordem de aparição dos anúncios na primeira página, com isso possibilita que empresas de menor investimentos possam concorrer com empresas de maior investimento, a prioridade passa a ser a experiência do usuário ao visitar a página do anúncio e nem tanto o valor investido em anúncios. Qualificar os custos das campanhas, entender quais peças de roupas possuem mais aceitação e investir nas mesmas, assim como diminuir ou até mesmo parar os investimentos nas peças que não possuem retorno como ficou comprovado com a campanha de calças.

Analisar com o *Web Analytics*, oportunidades de crescimentos nas vendas, traçando o perfil do usuário que pesquisa e de que forma gerar campanhas mais atrativas para este público.

Portanto, os resultados do estudo foram satisfatórios, foi possível identificar que os vestidos e macacões conquistaram maior quantidade de acessos, foi possível diminuir o CPC para estas peças permitindo um maior investimento nas campanhas da rede de pesquisa, assim como identificação das campanhas de calças que obtiveram o pior resultado entre as campanhas, sendo pausados por dois meses. Outro objetivo do estudo foi o de qualificar as campanhas de anúncios, diminuindo sua taxa de rejeição, gerando mais tráfego com anúncios específicos, com o foco no Ad Rank para não diminuir a disparidade financeira, mas sendo possível gerar tráfego com pessoas com poder de compra, tudo isso com o uso da gestão dos termos de pesquisa e categorização dos anúncios, por fim essas ações permitiram que o perfil de usuários que acessam a página, seja de pessoas que estão pré-dispostas a comprar.

Além disso, houve uma qualificação no Ad Rank, em média as campanhas ficaram na posição 2 dos resultados dos anúncios, se levarmos em consideração os concorrentes estes resultados foram considerados satisfatórios, mas necessitam de um aprofundamento no estudo em questão para futuras estratégias. O próximo passo será o de segmentar as peças de roupas em mais um nível de especificidade, ou seja, criar anúncios para cada peça de roupa com informações de cor, modelo, categoria de uso como vestidos de festas, de noivas entre outros.

REFERÊNCIAS

BAZERMAN, Max; MOORE, Don. **Processo Decisório**. Elsevier, Brasil. (2014, Ed. 8ª)

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

DAVIS, Amy Osekowsky. Apresentação de marcas e soluções mais simples para anunciantes e editores. **Google Blog. 27 de Junho de 2018**. <<https://adwords-br.googleblog.com/>>. Último Acesso: 30 de out. De 2018.

G1. **Crescimento de mídias digitais faz surgir novo profissional no mercado**. Brasil: 15 de Agosto de 2012. < <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/08/crescimento-de-midias-digitais-faz-surgir-um-novo-profissional-no-mercado.html>>. Último Acesso: 24 de out. De 2018.

INTERNET LIVE STATES. **Estatísticas de pesquisa do Google**. EUA: 2014. <<http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>> . Último Acesso: 24 de out. De 2018.

LYNLEY, Matthew. **Google joins the race to \$1 trillion**. Tech Crunch. EUA, Julho de 2018. <<https://techcrunch.com/2018/07/23/google-joins-the-race-to-1-trillion/>> Último Acesso: 24 de out. De 2018.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords – A Arte da Guerra**. Brasil: Brasport. 2008. <https://books.google.com.br/books?id=sK-pgLj0yfkC&lpg=PA1&ots=-lwALEf3Qq&dq=google%20adwords&lr=lang_pt&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=google%20adwords&f=false> Último Acesso: 06 de jun. De 2018.

MICHEL, J. M. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**, 2nd ed., São Paulo: Atlas, 2009.

OLHAR DIGITAL. **Confira o ranking dos buscadores no Brasil**. Brasil: 30 de Janeiro de 2015.< <https://olhardigital.com.br/noticia/ranking-dos-buscadores-no-brasil/46539>>. Ultimo Acesso: 12 de nov. De 2018.

ROCHA. Érico. **Como Usar a Internet Para Alavancar Suas Vendas**. 2013. Disponível em:< https://ebook.ericorocha.com.br/ebook-gd-adws-search-alpha/?gclid=EAlaIqObChMIq4al-pbr3QIVwgmRCh18kw45EAAAYASAAEgIHzfD_BwE> Ultimo acesso: 03 de out. De 2018.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Tiago J.. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Scielo, Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, vol.10, no.1. Jan/Mar. 2006.