

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - 2022/2

ISADORA ZILIO DE OLIVEIRA

**A ESTRATÉGIA DE LICITAR AS PALAVRAS-CHAVE DOS CONCORRENTES NO  
LEILÃO DOS MECANISMOS DE BUSCA**

Porto Alegre  
2023

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>9</b>
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
4.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
4.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS.....	14
<b>4.2.1 Reconhecimento da necessidade</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2.2 Busca de Informações</b> .....	<b>16</b>
<b>4.2.3 Avaliação de Alternativas</b> .....	<b>17</b>
<b>4.2.4 Atributos</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2.5 Decisão de Compras</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2.6 Motivações</b> .....	<b>22</b>
4.3 CANAIS DE VENDA ONLINE.....	23
4.4 SISTEMAS DE BUSCA.....	25
4.5 O GOOGLE.....	25
<b>4.5.1 O Google Ads</b> .....	<b>26</b>
<b>4.5.2 Métricas na Rede de Pesquisa do Google Ads</b> .....	<b>30</b>
<b>4.5.3 Competição de Anunciantes</b> .....	<b>31</b>
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>32</b>
5.1 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS.....	32
5.2 DADOS DE PESQUISA .....	34
<b>5.2.1 Dados da Empresa CA</b> .....	<b>34</b>
<b>5.2.2 Dados da Empresa USE</b> .....	<b>36</b>
5.3 PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES .....	38
<b>6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>
6.1 ANÁLISE EMPRESA CA.....	38
6.2 ANÁLISE EMPRESA USE.....	46
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>54</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela da busca por “eletrodomésticos” no Google.....	5
Figura 2 - Evolução dos termos “barato” e “melhor” .....	6
Figura 3 - Captura de tela da busca por “Mercado Livre Imóveis” no Google.....	8
Figura 4 - Estágios do processo de consumo.....	12
Figura 5 - Pirâmide de Maslow.....	15
Figura 6 - O papel dos conjuntos na tomada de decisão.....	17
Figura 7 - Página de resultados de busca para a palavra-chave “fogão 4 bocas”.....	28
Figura 8 - Captura de tela dos objetivos de campanha do Google Ads.....	29
Figura 9 - Descrição das variáveis selecionadas para a empresa CA.....	35
Figura 10 - Modelo de anúncio exemplo do Google Ads.....	36
Figura 11 - Descrição das variáveis selecionadas para a empresa USE.....	38
Figura 12 - Gráfico de comparação da CTR.....	40
Figura 13 - Amostras para o Teste T da Taxa de Cliques.....	41
Figura 14 - Variáveis do Teste T da Taxa de Cliques.....	41
Figura 15 - Gráfico de comparação da Taxa de Conversão.....	42
Figura 16 - Amostras para o Teste T da Taxa de Conversão.....	42
Figura 17 - Variáveis do Teste T da Taxa de Conversão.....	43
Figura 18 - Gráfico de volume de cliques por mês.....	44
Figura 19 - Gráfico de volume de cliques ao mês da campanha Institucional.....	45
Figura 20 - Gráfico de evolução do CPC da campanha Institucional.....	47
Figura 21 - Gráfico CPC da Campanha Institucional.....	48
Figura 22 - Gráfico de Custo X ROAS da Campanha Institucional.....	48
Figura 23 - Captura de tela do leilão da Campanha Institucional da empresa USE.....	49

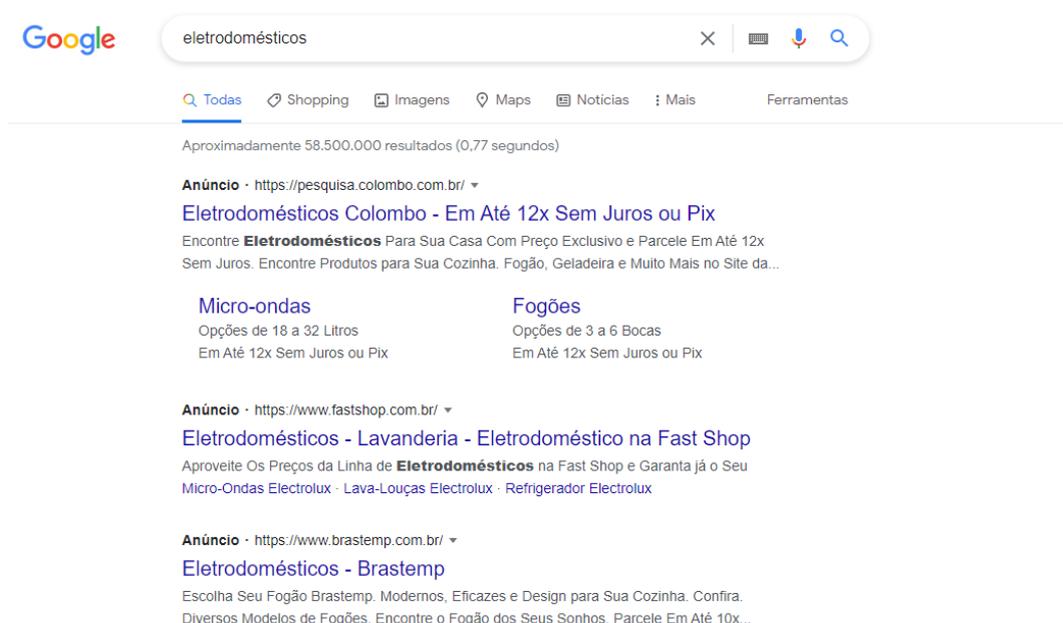
Figura 24 - Captura de tela do leilão da Campanha Institucional da empresa USE.....	50
Figura 25 - Tabela comparativa Informações do Leilão.....	51

## 1 INTRODUÇÃO

Nas prateleiras do supermercado, a indústria que quer alcançar maior exibição das suas mercadorias costuma pagar para ficar nas prateleiras que estão à altura dos olhos do consumidor. Esta afirmação é corroborada por matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo (2022), que enfatiza o fato do varejo cobrar pela visibilidade do produto. Quem expõe seus produtos na prateleira próxima ao chão, por exemplo, tende a pagar um valor bem menor. Tudo para poder incentivar a compra por impulso.

O Google, um dos maiores mecanismos de busca na internet, descobriu que pode utilizar uma estratégia semelhante. No lugar da prateleira no supermercado, estão os links patrocinados no alto da página de busca, que também podem ser chamados de anúncios. Se está procurando por algum produto, marca ou empresa no mecanismo de busca do Google, o site de cada uma delas vai aparecer na pesquisa, mas muitas vezes em links posicionados no meio ou no final da página. No topo da busca, surgem anúncios de quem pagou ao Google mais pelo espaço: o chamado link patrocinado - exemplificado na figura 1, em que as empresas Colombo, Fastshop e Brastemp aparecem no topo do *ranking*.

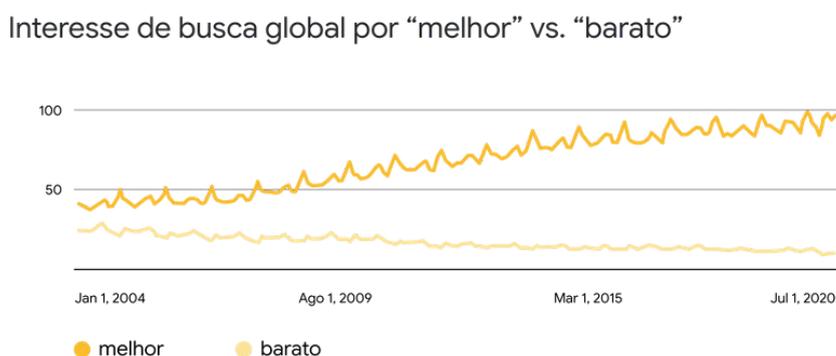
Figura 1 - Captura de tela da pesquisa “eletrodomésticos” no Google.



Fonte: Autora.

Ainda, com o passar dos anos e o crescimento exponencial da internet, não só as empresas e marcas foram se desenvolvendo no que diz respeito à prática de expor seus produtos, como também os consumidores aprimoraram suas formas de busca e critérios de escolha. A internet já não é mais uma ferramenta para comparar preços e se transformou em uma ferramenta para comparar uma ampla variedade de coisas. Com o passar dos anos, as mudanças no comportamento de compra refletidas nas pesquisas do Google deixam isso evidente. A evolução dos termos "barato" e "melhor" é um exemplo disso, como mostra na figura 2. O interesse de busca global por "melhor" superou em muito o interesse por "barato".

Figura 2 - Evolução dos termos “barato” e “melhor”



Fonte: Google Trends, global, 2004–julho de 2020.

Fonte: Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Think With Google (2020).

Esse comportamento de pesquisa é o que acontece entre a procura por algum produto e a compra propriamente dita. E com isso, o mecanismo de busca do Google tem aumentado cada vez mais sua participação no processo decisório de compra do consumidor. De acordo com Churchill e Peter (2000), uma vez que o consumidor tenha reconhecido sua necessidade, ele precisará empreender uma busca por informações que o ajudem a satisfazê-la, e é nessa etapa que o Google tem grande atuação. Os profissionais do Google, Alistair Rennie e Sian Davies (2020), analisaram a jornada de compra do cliente e apontaram que as decisões de compra são bem mais complexas do que costuma ser dito entre os profissionais de marketing. É bastante óbvia a necessidade de estar presente onde as buscas acontecem, mas Rennie e Davies (2020), trazem no estudo como o fato de estar

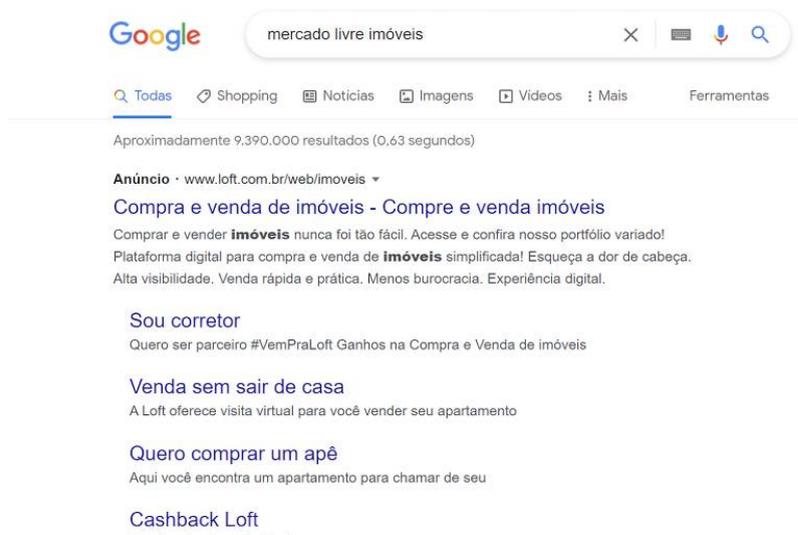
presente e bem *rankeado* na página de pesquisa pode superar as relações de preferência de marca.

Os anúncios na página de pesquisa, os chamados links patrocinados, possuem um mecanismo de compra e venda que é feito através de um leilão do Google Ads, uma plataforma de publicidade do Google que emprega conceitos baseados no Big Data como volume, variedade, veracidade e velocidade nos fluxos de dados, possibilitando um alto desempenho de análise, e representa uma ferramenta essencial para o marketing que se orienta por dados (MARR, 2017). Durante esse processo de leilão, os anunciantes compram palavras-chave, que consistem em palavras ou frases que caracterizam seus produtos ou serviços e que são escolhidas para determinar quando e onde seus anúncios podem ser exibidos. Quando alguém faz uma pesquisa no Google, os resultados da busca realizada são definidos para exibição com base na semelhança de suas palavras-chave com os termos utilizados na pesquisa. Ao contrário de outros formatos de propaganda, o sistema de publicidade do Google Ads consiste em

(...) um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio. Esse modelo também é chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (pay-per-click), já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave. (MONTEIRO, 2007, pág. 5).

Na publicidade de pesquisa em questão, os termos institucionais geralmente são comprados como palavras-chave pelo proprietário da marca ou por um concorrente (DESAI, 2014). De acordo com matéria publicada no Editorial Migalhas, informa-se que as grandes empresas de comércio eletrônico, Magalu e Via Varejo (Casas Bahia e Ponto Frio), estão se acusando mutuamente de utilizar os nomes de suas concorrentes como palavras-chave em seus anúncios pagos. Isso pode levar a situações em que o usuário procura por uma empresa e encontra anúncios da outra. Segundo o especialista em Direito Digital, o advogado Renato Opice Blum (2022), a estratégia de "roubar" clientes utilizando palavras-chave não é nova e diversas empresas já conseguiram impedir essa prática por meio de medidas judiciais. Na figura 3, observa-se um exemplo desta prática, em que, ao pesquisar pelo site do Mercado Livre Imóveis, links de concorrentes aparecem em primeiro lugar nas buscas.

Figura 3 - Captura de tela da busca por “Mercado Livre Imóveis” no Google



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (2022).

Preyas S. Desai et al. (2014), argumentaram que, em alguns casos, as empresas compram seus termos de marca própria apenas para se defender da ameaça do concorrente. Também é possível que o proprietário da marca, por comprar sua própria palavra-chave de marca, impeça o concorrente de comprar a mesma palavra-chave.

Dentre as principais métricas de retorno da adoção dessa estratégia referente à compra de palavras-chave, podemos citar o CPC (custo por clique), custo que o anunciante teve por cada clique nos seus anúncios, o volume de cliques no site (usuários navegando pelo website da marca ou da empresa) e a taxa de conversão (relação entre o número total de usuários que realizaram uma compra e o número total de usuários que acessaram o site da empresa) (MONTEIRO, 2007). Analisando estas métricas, é possível mensurar os resultados que a compra dos termos de marca pelos concorrentes pode trazer para a empresa que está investindo. Segundo case de sucesso da BrandMonitor (2021), empresa especialista no monitoramento de marcas, uma empresa parceira reduziu o seu CPC em 57% e aumentou 63% o volume de cliques no site, após monitorar a concorrência que usava a sua marca no Google indevidamente e que por consequência desviava diversos clientes em suas respectivas buscas.

Partindo dos conhecimentos a respeito do sistema de publicidade do Google Ads e das diversas estratégias possíveis dentro da plataforma, o conteúdo estudado

neste trabalho será sobre a adoção da estratégia de compra de termos de concorrentes no leilão de busca. Esse conhecimento será construído partindo de uma análise de *cases* reais em agências de marketing que já adotaram essa estratégia, além de uma análise em artigos sobre o tema. Esse estudo será embasado principalmente nos achados de Desai, Shin e Staelin a respeito da competição de anunciantes, mecanismos de leilão de busca e busca do consumidor; e pelos conceitos acerca do comportamento do usuário no processo decisório de compra e do marketing digital, encontrados nos estudos de Solomon (2011), Kotler e Keller (2012) e Blackwell, Miniard e Engel (2005). Além de buscar também referências que auxiliem na compreensão desses fatores.

Embora haja um grande número de trabalhos acadêmicos publicados sobre o tema em questão, a maioria deles se concentra nas consequências judiciais resultantes do uso de termos de marca de concorrentes pelas empresas, como evidenciado no artigo "Trademark Infringement in Keyword Advertising", publicado na Harvard Law Review (2009). No entanto, existem poucos trabalhos que estudem essa estratégia de forma analítica, mostrando o impacto que a sua utilização dentro da plataforma do Google pode trazer para a empresa, refletindo diretamente no desempenho e resultados da publicidade.

Combinando, então, o conhecimento acerca desses temas com artigos específicos sobre a estratégia, vamos compreender os benefícios e custos estratégicos de uma empresa que compra sua própria marca ou a de um concorrente. Responderemos neste estudo a pergunta "quais os principais impactos da estratégia de licitar as palavras-chave dos concorrentes no leilão dos mecanismos de busca do Google?".

## **2 JUSTIFICATIVA**

Para fundamentar a justificativa deste estudo, são analisadas duas perspectivas: pessoal e mercadológica. Primeiramente, o aspecto pessoal, desde o início da sua jornada estudantil, é do interesse da autora as mídias sociais e o comportamento do consumidor. Como analista de mídia, a autora entende a necessidade de estudar sobre o processo de compra dentro dos canais digitais, como é a jornada do usuário nos mecanismos de busca e o quão isso está atrelado ao consumo. Como graduanda em administração, a autora sempre estudou sobre

marketing digital e suas ferramentas, buscando otimizações e resultados. Através deste projeto, a autora busca compreender esse tema e complementar seus conhecimentos em mídia sob uma nova perspectiva, inclusive levar essa pesquisa como case para seus clientes.

Observando o quesito mercadológico, uma pesquisa realizada pela F/Radar revelou que 58% dos usuários da internet costumam buscar informações sobre produtos antes de comprá-los (F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, apud RODRIGUES; TOALDO, 2015). Nesse contexto, o Google desempenha um papel crucial, uma vez que foi identificado como o mecanismo de busca mais utilizado pelos usuários (COMSCORE, 2013). Além disso, levando em consideração a rápida expansão e crescimento do uso de estratégias de mídia paga dentro das empresas e agências, a fim de incrementar a rentabilização de seus negócios, podemos considerar um objetivo em comum entre estas, que é o de conseguir se destacar entre seus concorrentes no mercado, adotando as melhores estratégias para os seus respectivos negócios.

Vamos esclarecer, neste estudo, a decisão da escolha da estratégia de uma empresa que compra palavras-chave de concorrentes no mecanismo de busca do Google, buscando compreender os seus resultados dentro da plataforma e impactos em seus negócios. Esse material poderá ser utilizado por gestores de marketing como referência para compreender a estratégia em pauta, bem como adotá-la em suas organizações e práticas de trabalho.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral deste estudo é compreender os impactos nas principais métricas de marketing digital de uma empresa que compra palavras-chave de seu concorrente no mecanismo de busca do Google.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Os objetivos específicos são:

1. Avaliar a importância da utilização da estratégia de compra de palavras-chave dos seus concorrentes por uma empresa.
2. Avaliar a importância do monitoramento que uma empresa pode fazer referente aos seus termos de marca, quando os mesmos passam a ser comprados por concorrentes.
3. Diagnosticar os benefícios do uso da estratégia de adquirir as palavras-chave de sua marca e de concorrentes como forma de ganhar mercado.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

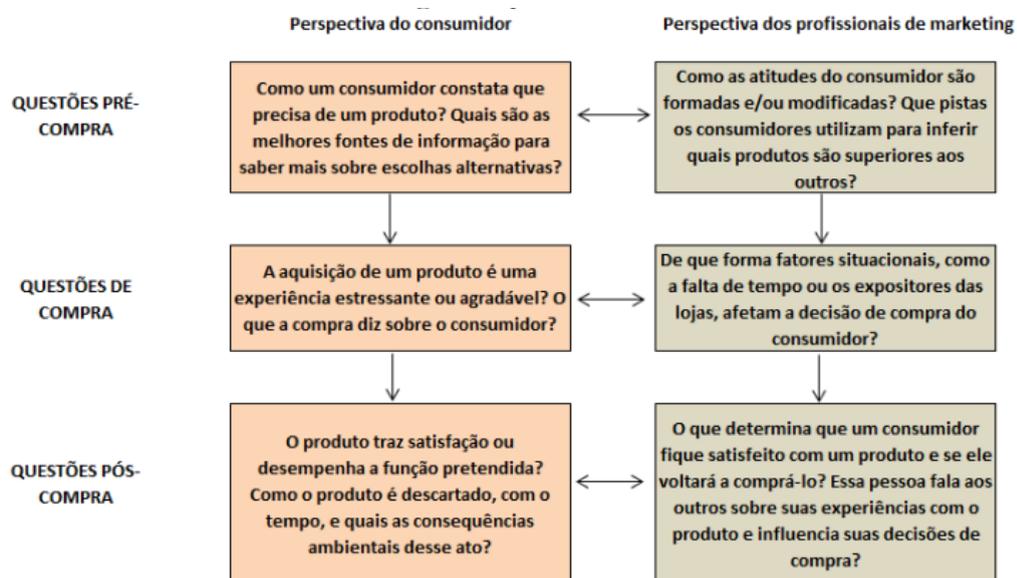
Levando em conta a relevância de entender a trajetória do consumidor e o seu processo decisório de compra, com a finalidade de mapear como funciona a busca de informações, que é o comportamento que antecede a compra de algum produto ou serviço, neste capítulo, serão apresentados os referenciais teóricos usados. Inicialmente será abordado o comportamento do consumidor e as etapas da jornada do consumidor, os principais canais de venda no meio digital e o processo de busca de um produto ou serviço. Também serão abordados os sistemas de busca, o conceito e definição do Google e da ferramenta Google Ads, assim como os seus indicadores de acordo com relevantes autores.

### **4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O conceito central do comportamento do consumidor abrange todos os processos e escolhas relacionados desde o momento em que o consumidor adquire um produto ou serviço até o seu descarte, visando atender às suas necessidades e desejos. Este processo é contínuo e não se limita apenas ao momento da compra em si, conforme explicado por Solomon (2011). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a compreensão do “por que as pessoas compram” é imprescindível, pois, a partir deste entendimento do que permeia a tomada de decisão, torna-se mais simples influenciar consumidores, conceituando as atitudes dos compradores por eles como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), entender o comportamento do consumidor é fundamental para tomar decisões empresariais bem-sucedidas. Solomon (2011), apresenta, na figura 4, as etapas do

processo de consumo e os questionamentos que surgem desde antes da compra até o pós-compra.

Figura 4 - Etapas do processo de consumo



Fonte: Solomon (2011).

Blackwell, Miniard e Engel (2005), definem três atividades essenciais que compõem o processo de consumo:

a) Aquisição: é o que motiva o consumidor a comprar, incluindo a busca por informações sobre marcas, preços e qualidade do produto. Também envolve a escolha do local de compra, se o item é para uso pessoal ou para presente, bem como a forma de pagamento e entrega do produto.

b) Consumo: essa etapa se refere à utilização do produto e sua experiência de uso, analisando onde e como o produto é consumido, bem como o tipo de experiência que o cliente tem com ele.

c) Descarte: nesta etapa, os analistas avaliam a possibilidade de reutilização do produto, se ele foi utilizado completamente e também exploram outras formas de tornar seus produtos mais sustentáveis e de maior qualidade.

Schiffman e Kanuk (2009) destacam que o entendimento do comportamento do consumidor é essencial para compreender o que, por que e quando eles compram, como avaliam o produto após a compra e como essas avaliações afetam compras futuras, além de como se desfazem do que compram..

Há diversos fatores que impactam no comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2012), os principais são: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais:

a) Os fatores culturais são aqueles que exercem maior influência no comportamento do consumidor, já que a cultura molda os valores, percepções e comportamentos das pessoas. Esses fatores incluem as normas, os valores, os costumes e as tradições de um grupo social ou de uma sociedade.

b) Os fatores sociais também têm grande impacto no comportamento do consumidor, uma vez que a interação com outras pessoas pode influenciar suas escolhas de compra. Esses fatores incluem a família, os amigos, os grupos de referência (como líderes de opinião e celebridades) e a classe social.

c) Já os fatores pessoais incluem as características individuais dos consumidores, como idade, gênero, estado civil, personalidade, estilo de vida e situação econômica. Esses fatores podem afetar diretamente as escolhas de compra do consumidor, como a preferência por produtos de luxo ou a busca por itens mais acessíveis.

Para Kotler e Keller (2012), encontram-se diversos fatores psicológicos que incentivam as reações dos consumidores aos vários estímulos de marketing, como percepção, aprendizagem, emoções e memória. A percepção, de acordo com os autores, refere-se à forma como os consumidores interpretam e dão sentido às informações sensoriais, como som, cor, cheiro, sabor e tato. A percepção pode ser influenciada por fatores como expectativas, motivação e experiências passadas. O fator da aprendizagem envolve a aquisição de novos conhecimentos e habilidades por meio da experiência. Os consumidores podem aprender sobre produtos e serviços por meio da exposição a informações de marketing, avaliações de produtos, experiências pessoais e feedback de outras pessoas. As emoções podem influenciar significativamente o comportamento do consumidor, afetando suas decisões de compra, a avaliação de produtos e a fidelidade à marca. Os consumidores podem ser influenciados por emoções como felicidade, tristeza, medo e raiva.. E por último, o fator de memória refere-se à capacidade dos consumidores de recordar informações sobre produtos, marcas e experiências de compra. A memória pode ser influenciada por vários fatores, como a repetição de informações, a relevância das informações para o consumidor e a intensidade emocional da experiência.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que compreender e adaptar-se às motivações e comportamento dos consumidores não é uma escolha, mas sim uma necessidade crucial para a sobrevivência das empresas. A maior parte da solução está na administração que sai do confinamento de suas mesas e escritórios e busca um contato ativo com os consumidores nas ruas.

## 4.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Neste subcapítulo, abordaremos a jornada do consumidor durante o processo de tomada de decisão de compra, contemplando todas as suas etapas: desde o reconhecimento da necessidade de compra, passando pela busca de informações e avaliação de alternativas e atributos, até chegar à decisão de compra e à motivação que levará o consumidor a efetuar-la.

### 4.2.1 Reconhecimento da Necessidade

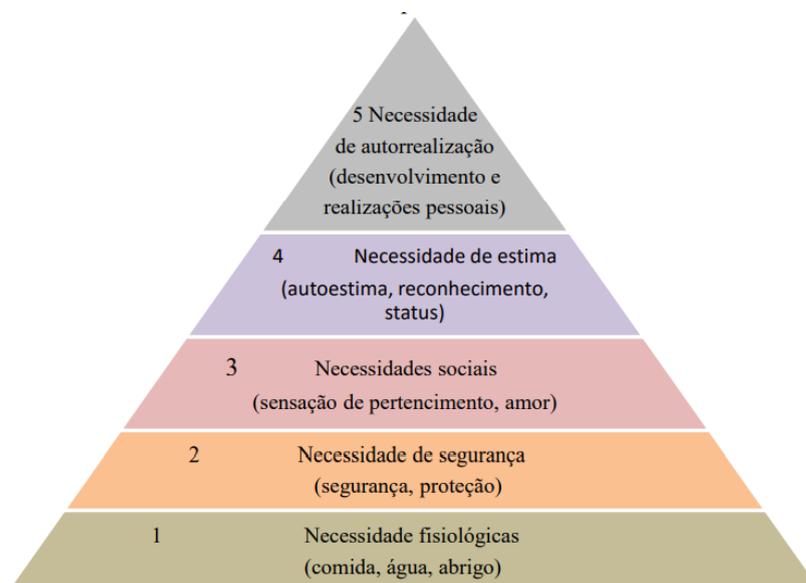
O reconhecimento da demanda é o primeiro estágio do processo de compra do consumidor, onde a pessoa identifica que há uma necessidade ou desejo que precisa ser atendido. Segundo Kotler e Keller (2012), essa demanda pode ser provocada por estímulos internos, como fome, sede, cansaço, ou estímulos externos, como um anúncio publicitário, uma sugestão de um amigo ou a percepção de que um produto precisa ser substituído ou atualizado. Abraham Maslow propôs em 1943 uma hierarquia de necessidades humanas, dividindo-as em cinco níveis, organizados em ordem crescente de importância e satisfação. Essa teoria ficou conhecida como "Pirâmide de Maslow", exemplificada na figura 5.

Os cinco níveis de necessidades, segundo Maslow, são:

- a) Necessidades fisiológicas: são as necessidades básicas de sobrevivência, como alimentação, água, ar, sono, abrigo, saúde e atividade física.
- b) Necessidades de segurança: o indivíduo busca segurança e proteção, como emprego estável, moradia segura, plano de saúde, poupança financeira, entre outros.
- c) Necessidades sociais: o ser humano busca a integração social, o pertencimento a grupos, o amor, a amizade, o afeto, a intimidade e a colaboração.

- d) Necessidades de estima: são as necessidades de reconhecimento, de valorização pessoal e profissional, de prestígio, respeito, status, poder e autoestima.
- e) Necessidades de autorrealização: é o mais alto nível da hierarquia e representa o desejo do ser humano de realizar o seu potencial máximo, a busca pela autonomia, criatividade, auto expressão, autoconhecimento, autodesenvolvimento e realização pessoal.

Figura 5 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Churchill e Peter (2000), declaram que quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se as necessidades superiores. Além disso, é abordado por esses autores dois tipos de necessidades que influenciam o comportamento do consumidor: necessidades utilitárias e necessidades hedônicas. As necessidades utilitárias estão relacionadas ao desempenho funcional do produto, ou seja, a sua capacidade de satisfazer uma necessidade prática ou utilitária do consumidor. Já as necessidades hedônicas estão relacionadas à busca por experiências emocionais ou sensoriais prazerosas. Ambas as necessidades podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, sendo que as necessidades hedônicas tendem a ser mais influenciadas por fatores emocionais e subjetivos, enquanto as necessidades utilitárias estão mais ligadas a fatores racionais e objetivos.

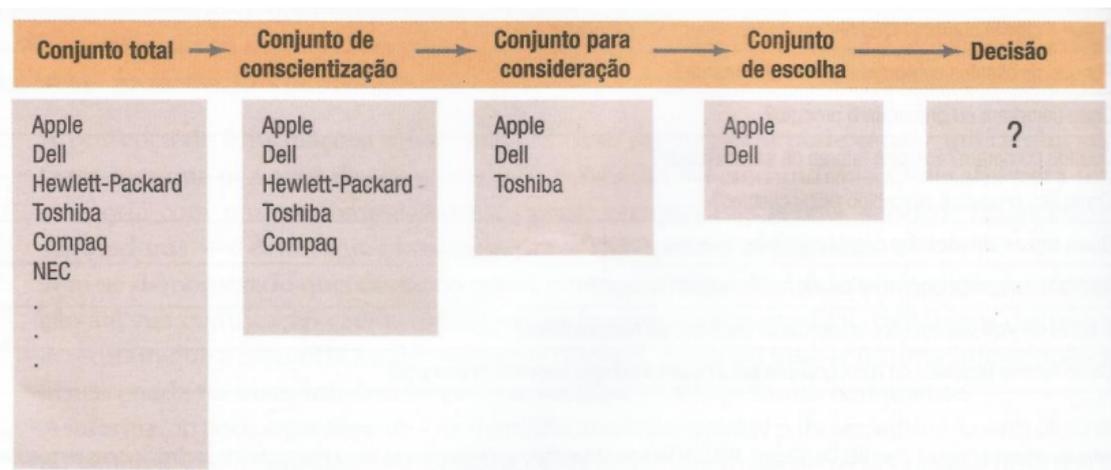
#### 4.2.2 Busca de Informações

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor precisa buscar informações para satisfazê-la, conforme afirmado por Churchill e Peter (2000). No entanto, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), apenas reconhecer a necessidade não garante que o consumidor seguirá adiante no processo de compra. De acordo com Churchill e Peter (2000), existem cinco fontes básicas para a busca de informações pelo consumidor:

- a) Fontes pessoais: incluem amigos, familiares, colegas de trabalho ou conhecidos que já utilizaram o produto ou serviço em questão.
- b) Fontes comerciais: incluem anúncios, promoções de vendas, vendedores, embalagens, rótulos e outros materiais de marketing fornecidos pelo fabricante ou varejista.
- c) Fontes públicas: incluem organizações governamentais, associações de consumidores e publicações especializadas que fornecem informações sobre produtos e serviços.
- d) Fontes experienciais: incluem experimentar o produto ou serviço em uma loja, restaurante ou empreendimento similar, assim como a busca por avaliações online ou em blogs.
- e) Fontes digitais: incluem a pesquisa na internet, fóruns de discussão, grupos de redes sociais, vídeos explicativos e outras fontes online.

Segundo Kotler e Keller (2012), é por meio dessa busca por informações que o consumidor pode obter conhecimento sobre as marcas concorrentes e seus atributos, permitindo assim que ele selecione quais delas seguirão para a próxima etapa do processo decisório, conforme ilustrado na figura 6.

Figura 6 - O papel dos conjuntos na tomada de decisão



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 180).

A pesquisa online é atualmente uma das formas mais populares para buscar produtos, mas ao optar por essa maneira, estamos nos tornando alvos de publicitários, pois revelamos nosso desejo de compra (SOLOMON, 2011). Além disso, para o autor, quem mais se beneficia dessa metodologia são os mecanismos de busca, como o Google, Bing e Yahoo!, onde diversas marcas pagam para exibir anúncios aos usuários. Se um usuário pesquisar, por exemplo, o preço de um computador no Google e depois acessar outro site ou sua conta no Facebook, poderá ver várias ofertas desse produto nos espaços publicitários de cada rede.

Conforme destacado por Kotler e Keller (2012), essa etapa é crucial para que as empresas se posicionem e identifiquem possíveis marcas dentro do grupo de escolha do consumidor, possibilitando o planejamento efetivo de apelos competitivos.

#### 4.2.3 Avaliação de Alternativas

De acordo com Churchill e Peter (2000), os compradores utilizam as informações coletadas para reconhecer e avaliar diferentes maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. A etapa de avaliação de alternativas é fundamental, pois envolve a decisão sobre quais recursos ou características são relevantes. Mowen (1995), destaca que é nessa fase que o comprador compara as possibilidades como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. É nesse momento que o conflito atinge seu ponto máximo e

frequentemente gera alterações nas próprias atitudes do indivíduo em relação às opções de produtos ou serviços disponíveis.

Segundo Kotler e Keller (2012), os compradores tendem a preferir marcas ou produtos com os quais já tiveram uma experiência positiva anterior ou que foram recomendados por alguém cuja opinião eles valorizam. Esse comportamento é motivado pelas crenças e atitudes que os consumidores possuem em relação às marcas e produtos. Conforme Mowen e Minor (2003), destacam quatro tipos de compras de acordo com o envolvimento do comprador com o processo decisório: compra de alto envolvimento - o comprador tem um alto nível de envolvimento afetivo com a compra, ou seja, a compra tem uma importância emocional -, compra por impulso - o comprador toma uma decisão de compra baseada na emoção e no impulso, sem levar em consideração fatores racionais - , compra de baixo envolvimento – o consumidor não reflete tanto suas crenças e valores na decisão de compra, pois não há uma importância emocional significativa envolvida –, e a compra por influência comportamental – consumidor é influenciado pelo ambiente externo para tomar uma decisão de compra.

De acordo com Churchill e Peter (2000), as atitudes são um dos fatores mais importantes que influenciam a avaliação do consumidor em relação a um produto, marca ou serviço. As atitudes são a forma como os consumidores respondem emocionalmente a algo, sendo elas positivas, negativas ou neutras. As atitudes são formadas ao longo do tempo a partir de experiências e interações com o ambiente, e são difíceis de serem modificadas. Kotler e Keller (2012), destacam que as atitudes são importantes porque ajudam os consumidores a economizar energia e reflexão, permitindo que tomem decisões de compra mais rapidamente. Segundo Richers (1984), a etapa de avaliação é um momento de grande instabilidade para o consumidor, pois é nesse momento que ele precisa decidir qual alternativa de produto ou serviço irá escolher para atender às suas necessidades e desejos. Essa decisão pode ser influenciada por diversos fatores, como aspectos psicológicos, fisiológicos, sociais e econômicos.

Richard Sandhusen, no seu livro sobre marketing básico publicado em 1998, comenta que existem cinco conceitos que visam explicar como os consumidores avaliam as diferentes alternativas de produtos e serviços disponíveis no mercado, sendo elas:

- a) Atributos do produto: referem-se às características físicas e técnicas do produto, como tamanho, cor, design, funcionalidade, entre outros, que podem influenciar a decisão de compra do consumidor.
- b) Atributos marcantes: são aqueles que se destacam na mente do consumidor em relação aos concorrentes. Esses atributos podem estar relacionados à qualidade, durabilidade, facilidade de uso, preço, entre outros.
- c) Imagem da marca: é a percepção que o consumidor tem da marca e sua reputação no mercado. A imagem de marca pode ser influenciada por fatores como publicidade, experiências anteriores do consumidor, recomendações de amigos, entre outros.
- d) Função utilitária: se refere ao desempenho do produto em relação à sua utilidade, eficiência e eficácia na resolução do problema ou necessidade do consumidor. O produto que apresentar melhor desempenho em relação à função utilitária pode ter uma vantagem competitiva no processo de decisão de compra.
- e) Produto ideal: representa o conjunto de características que o consumidor considera ideal em um produto ou serviço.

Na fase de avaliação das alternativas, um atributo que se destaca é o preço do produto, que pode desempenhar três diferentes funções no processo de decisão, de acordo com Richers (1984): limitar o mercado de compradores, o preço atua como um filtro para limitar o acesso ao produto ou serviço apenas para aqueles consumidores que possuem poder aquisitivo suficiente para adquiri-lo; comparação entre produtos, o preço é utilizado para realizar uma comparação direta entre produtos concorrentes, o consumidor irá avaliar a opção que ofereça melhor custo-benefício; expressão de valor de significado para o consumidor, o preço expressa o valor simbólico e emocional do produto ou serviço para o consumidor.

No estudo realizado por Rennie, Protheroe e Breatnach (2020), que analisou tendências de compras no Google por meio de observações, foi destacado que os vieses cognitivos exercem um papel importante no comportamento de compra das pessoas durante a fase de exploração e avaliação de alternativas, podendo influenciar a escolha de um produto em detrimento de outro. Embora existam centenas desses vieses, no estudo em questão foram citados seis:

1. Análises heurísticas: ocorre quando os consumidores utilizam regras mentais simplificadas para tomar decisões de compra, em vez de avaliar todas as informações disponíveis de forma criteriosa.
2. O poder do agora: esse viés cognitivo se refere à tendência dos consumidores em priorizar as recompensas imediatas em detrimento das de longo prazo.
3. Confirmação social: se refere ao comportamento do consumidor em buscar a aprovação ou validação de seus pares antes de tomar uma decisão de compra.
4. Viés de escassez: leva os consumidores a valorizarem mais os produtos que são considerados escassos ou difíceis de obter.
5. Viés de autoridade: se refere à tendência do consumidor em confiar mais em informações fornecidas por autoridades ou especialistas no assunto.
6. O poder do gratuito: se refere à tendência dos consumidores em valorizar mais os produtos que são oferecidos gratuitamente, mesmo que esses produtos tenham pouco valor real ou possam ter custos ocultos associados.

#### **4.2.4 Atributos**

Os consumidores, antes de efetuar uma compra, buscam informações sobre as oportunidades disponíveis no mercado e avaliam as opções com base em características e atributos que sejam essenciais ou superem as suas expectativas de satisfação de necessidades. De acordo com Kotler e Keller (2012), cada produto é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem diferentes capacidades de entregar benefícios, e o mercado pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de compradores. Os atributos, de acordo com Peter e Olson (1996), são o principal fator que influencia o consumidor na tomada de decisão de compra, levando em consideração seus critérios pessoais, crenças e experiências prévias.

Gutman (1982), categoriza os atributos dos produtos em duas categorias: intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos são aqueles que estão diretamente relacionados às características físicas e funcionais do produto,

enquanto os extrínsecos estão relacionados às percepções do consumidor sobre o produto, incluindo a marca, o preço, o design, a embalagem e a imagem. Durante o processo de tomada de decisão do consumidor, todas essas informações são consideradas, sendo esse o momento em que ele avalia as diferenças entre benefícios, custos, valor e qualidade do produto.

É possível classificar os atributos em três conceitos diferentes, segundo Alpert (1971):

a) Atributos salientes: aqueles que o consumidor percebe facilmente e que chamam a atenção do comprador.

b) Atributos importantes: São aqueles que possuem um grau de importância para o consumidor, mas que podem ser facilmente substituídos por outras características.

c) Atributos determinantes: São aqueles que têm o poder de determinar a escolha do consumidor. Eles são considerados essenciais e não podem ser facilmente substituídos por outras características.

Para tornar o produto competitivo e destacá-lo dos concorrentes, todos os atributos devem ser considerados, buscando apresentá-lo ao mercado com particularidades distintas ou aprimoradas.

De acordo com Nowlis e Simonson (1997), os atributos dos produtos podem ser classificados em duas categorias: comparáveis e enriquecidos. Atributos comparáveis são aqueles que podem ser facilmente comparados entre diferentes produtos, tais como preço, tamanho, peso, durabilidade, entre outros. Os atributos enriquecidos são aqueles que adicionam valor ao produto, mas não são facilmente comparáveis entre diferentes opções. Esses atributos incluem fatores subjetivos como design, marca, status, imagem, entre outros.

#### **4.2.5 Decisão de Compra**

Após avaliar as alternativas, o consumidor passa para a etapa de decisão de compra, na qual ele decide se irá ou não comprar o produto. Nessa etapa, o consumidor considera várias variáveis, como o local onde irá comprar o produto, a forma de pagamento, a forma de entrega, entre outras. Essas variáveis podem influenciar a decisão de compra do consumidor, pois ele busca a melhor opção de

compra, considerando não só o produto em si, mas também os benefícios adicionais, como a conveniência de compra e a qualidade do serviço prestado.

Kotler e Keller (2012), afirmam que existem dois modelos de escolha do consumidor: o modelo compensatório e o modelo não compensatório. No modelo compensatório, o consumidor avalia todas as alternativas disponíveis e considera todos os atributos relevantes de cada uma delas, decidindo qual é a melhor opção. Nesse modelo, um atributo pode compensar a falta ou deficiência em outro atributo. Por exemplo, se um produto possui um preço mais alto, mas apresenta melhor qualidade, o consumidor pode considerar que a qualidade compensa o preço mais alto. No modelo não compensatório, o consumidor avalia apenas alguns atributos relevantes e escolhe a alternativa que atende a esses atributos mínimos.

Segundo Kotler e Keller (2012), os compradores costumam buscar informações com amigos e familiares e têm uma tendência a escolher marcas conhecidas e com garantias para minimizar riscos. Para as empresas, é essencial compreender os fatores que geram essa sensação de risco e fornecer informações confiáveis para que o cliente se sinta seguro e confortável ao realizar a compra.

#### **4.2.6 Motivações**

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), a motivação é uma força que impulsiona a ação em resposta a uma necessidade insatisfeita, gerando um estado de tensão no comprador. Dessa forma, o comportamento do comprador tende a ser direcionado para a satisfação dessa necessidade, reduzindo essa tensão. Para Kotler e Keller (2012), uma necessidade se transforma em motivação quando atinge um nível de intensidade capaz de impulsionar a pessoa a agir.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que a intensidade da motivação depende da importância atribuída a uma necessidade, de modo que aquelas consideradas mais significativas são perseguidas com mais rapidez. Nesse sentido, o envolvimento do comprador com um objeto ou comportamento simboliza seu grau de relevância pessoal, ou seja, produtos que despertam maior envolvimento tendem a aumentar a motivação do comprador.

Solomon (2000), categoriza a motivação em positiva ou negativa. De acordo com o autor, a motivação positiva é aquela que leva o consumidor a buscar um resultado positivo, como a obtenção de uma recompensa ou a satisfação de uma

necessidade. Já a motivação negativa é aquela que leva o consumidor a evitar um resultado negativo, como a redução de riscos ou a prevenção de perdas. Em outras palavras, a motivação positiva é direcionada para o alcance de algo desejado, enquanto a motivação negativa é direcionada para a prevenção de algo indesejado.

Há também outra classificação de motivação segundo Schiffman e Kanuk (2009): motivos racionais e motivos emocionais. Os motivos racionais são baseados em informações objetivas e factuais sobre um produto ou serviço, como qualidade, preço, desempenho, características e funcionalidades. Já os motivos emocionais são baseados em sentimentos, emoções, valores e experiências pessoais que influenciam a decisão de compra. Os mesmos autores argumentam que os motivos emocionais podem aumentar a satisfação e a utilidade percebida de um produto, além de influenciar positivamente a lealdade do consumidor. Quanto aos motivos que impulsionam a atividade humana, os autores destacam três principais motivos: sobrevivência, segurança e crescimento.

O motivo de sobrevivência está relacionado às necessidades básicas do ser humano, como alimento, abrigo e vestuário. O motivo de segurança está ligado à proteção física e emocional, e inclui a busca por estabilidade, ordem e previsibilidade. Já o motivo de crescimento se refere à busca por desenvolvimento pessoal, auto realização, novas experiências e desafios.

Além disso, Solomon (2000), aborda a teoria de expectativa, a qual postula que a motivação é resultado da expectativa de que o esforço levará a um desempenho satisfatório e de que esse desempenho levará a recompensas desejáveis. Em outras palavras, as pessoas são motivadas a agir quando acreditam que seus esforços serão eficazes na obtenção de resultados positivos.

#### 4.3 CANAIS DE VENDA ONLINE

Os canais de venda são constituídos de conexões que interligam varejistas, produtores e potenciais compradores. Conforme descrito por Churchill e Peter (2005), um canal de venda é uma estrutura organizada que executa todas as funções essenciais para conectar os produtores aos consumidores finais, com o objetivo de executar as atividades de marketing. De acordo com a definição de Kotler, um canal de vendas é composto por um conjunto de funções que visam garantir a disponibilidade de um produto ou serviço aos compradores. Essa

disponibilidade permite que os consumidores possam adquirir os bens ou serviços e, assim, satisfazer suas necessidades.

Um canal de venda muito utilizado atualmente é o comércio eletrônico, também chamado de e-commerce. O e-commerce é um canal de venda que ocorre totalmente no ambiente digital, através da internet. Essa modalidade de comércio engloba desde lojas virtuais que vendem produtos direto para o consumidor final, até empresas que negociam bens e serviços entre si. O e-commerce permite que os consumidores realizem compras online, sem precisar se deslocar fisicamente a uma loja, e possibilita que empresas de diferentes lugares do mundo realizem transações comerciais sem barreiras de tempo ou distância. Para Kotler (2017), o comércio eletrônico se refere à compra e venda de bens, serviços ou informações pela internet e outros meios eletrônicos.

Em comparação com o comércio tradicional, o comércio eletrônico se diferencia por apresentar uma série de vantagens em termos de praticidade, variedade de produtos, interação com o consumidor e custos operacionais. De acordo com Kotler (2017), uma das principais diferenças entre o comércio eletrônico e o comércio tradicional, além da forma como o cliente realiza a compra, é em relação à disponibilidade de produtos. No comércio eletrônico, os produtos podem estar disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, enquanto no comércio tradicional, a disponibilidade de produtos está limitada ao horário de funcionamento da loja.

Para Kotler (2017), o comércio eletrônico pode ser categorizado de acordo com o seu modelo de negócios: B2B ou B2C. O e-commerce do tipo B2C (business-to-consumer) é aquele onde envolve a venda direta de produtos e serviços para consumidores finais através de sites de lojas virtuais, marketplaces, aplicativos e outras plataformas digitais. Esse tipo de transação possibilita aos consumidores comprar produtos e serviços sem sair de casa, com comodidade e praticidade.

No modelo B2B (business-to-business), a venda de produtos e serviços ocorre entre empresas. Nesse formato, as empresas utilizam plataformas digitais para comprar e vender produtos e serviços entre si, sem a necessidade de intermediários físicos. Essas transações geralmente envolvem grandes volumes de produtos e valores, como a venda de matéria-prima para a fabricação de produtos.

#### 4.4 SISTEMAS DE BUSCA

No início da década de 90, quando a internet ainda não era popular, a busca por informações e conteúdo na rede não era uma tarefa tão complexa, pois os meios de pesquisa eram limitados e o fluxo de dados era menor do que atualmente. No entanto, encontrar qualquer tipo de conhecimento mais aprofundado era uma tarefa demorada e com algumas dificuldades (KOTLER, 2017). A partir disso, foi criado o Archie, considerado o primeiro mecanismo de busca da internet, era um sistema automatizado de busca que permitia aos usuários pesquisar conteúdos na internet e localizar os arquivos desejados.

Após o sucesso do Archie, diversos outros mecanismos de busca foram criados e evoluíram ao longo do tempo. Em 1991, Tim Berners-Lee criou a World Wide Web, que se tornou uma revolução na forma como as informações eram compartilhadas e acessadas na internet. Em 1993, foi criado o primeiro motor de busca de texto integral, o WebCrawler, seguido pelo Lycos em 1994 e pelo Yahoo! em 1995.

Embora o serviço de busca fosse considerado simples para os usuários da internet na época, ele envolvia grandes esforços e custos. Apesar de sua utilidade e sucesso, os sites de busca eram apenas um serviço de utilidade pública que não gerava receitas suficientes para sustentar suas operações. A partir disso, o Yahoo! adotou um modelo de publicidade por meio de banners, que se tornou muito popular na época. Esse modelo consistia em exibir anúncios em formato de imagem em espaços específicos do site, geralmente no topo, na lateral ou no rodapé das páginas.

A partir desse momento, a internet se tornou mais uma vez o cenário da concorrência entre mecanismos de busca. Conforme o volume de conteúdo crescia a cada dia, era preciso mais do que simplesmente listar páginas que correspondiam a pesquisas. Tornou-se fundamental encontrar informações verdadeiramente relevantes para a pesquisa. Foi então que, em 1998, o Google foi lançado e o mecanismo de busca logo se tornou um dos mais eficazes e populares da história da internet.

#### 4.5 O GOOGLE

O Google foi fundado em 1998 pelos estudantes da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin. Segundo David Vise, autor do livro “A história do Google”, os estudantes desenvolveram um algoritmo de busca revolucionário, que se baseava na análise da relevância das páginas da web a partir do número e da qualidade dos links que apontavam para elas. Esse algoritmo permitiu ao Google classificar os resultados da pesquisa de forma muito mais precisa e eficiente do que outros mecanismos de busca existentes na época. Rapidamente, o Google ganhou popularidade entre os usuários da internet, que o consideravam mais rápido e preciso do que seus concorrentes. Além disso, o Google adotou uma abordagem minimalista em seu design, tornando-o mais fácil e agradável de usar do que outros sites de busca que estavam sobrecarregados com propagandas e links desnecessários.

Com o passar do tempo, o Google expandiu sua atuação e diversificou sua oferta de serviços para além do mecanismo de busca. Em 2004, lançou o Gmail, um serviço de e-mail gratuito e inovador que oferecia armazenamento de dados na nuvem e uma interface amigável. O Gmail rapidamente ganhou popularidade e se tornou um dos principais concorrentes dos serviços de e-mail já existentes. Além do Gmail, o Google também investiu em outras áreas, como o Google Maps e Google Tradutor. Além disso, também expandiu suas atividades no setor de vídeo, com a aquisição do YouTube.

Com o sucesso do Google como mecanismo de busca, a empresa começou a expandir seus serviços e a oferecer soluções de publicidade online para empresas. Uma das principais ferramentas nesse sentido é o Google Ads (anteriormente conhecido como Google AdWords), que será apresentado no próximo subcapítulo.

#### **4.5.1 O Google Ads**

O Google Ads é uma plataforma de publicidade online criada pelo Google. Essa plataforma permite que empresas e indivíduos promovam seus produtos e serviços na rede de pesquisa do Google, bem como em outros sites e aplicativos associados ao Google. Os anunciantes podem selecionar palavras-chave relevantes para seus negócios e criar anúncios que aparecem quando as pessoas procuram essas palavras-chave no Google. Os anúncios também podem ser direcionados

para determinados públicos-alvo com base em informações demográficas, geográficas e de interesse.

Segundo Vise (2018), o Google Ads utiliza um modelo de pagamento por clique (CPC), o que significa que os anunciantes só pagam quando alguém clica em seus anúncios. Isso torna o Google Ads uma opção atraente para empresas de todos os tamanhos, pois é possível definir um orçamento diário e ajustar os lances de palavras-chave de acordo com a demanda e a concorrência. Além disso, o Google Ads oferece recursos de análise e relatórios que permitem que os anunciantes acompanhem o desempenho de suas campanhas de publicidade, como o número de cliques, impressões, conversões e o retorno sobre o investimento (ROI).

Quando um usuário faz uma pesquisa no Google, o mecanismo de busca exibe dois tipos de resultados: a busca orgânica e a busca paga na rede de pesquisa. A busca orgânica é composta pelos resultados de pesquisa que aparecem naturalmente, sem a influência direta da publicidade. Esses resultados são classificados pelo algoritmo de pesquisa do Google com base na relevância, autoridade e outras métricas. Por outro lado, a busca paga na rede de pesquisa é controlada pelo Google Ads. As empresas e os anunciantes usam a ferramenta para criar anúncios que aparecem na parte superior da página de resultados de pesquisa do Google. Esses anúncios são exibidos com base em palavras-chave específicas que os anunciantes escolhem e pelo lance que eles estão dispostos a pagar por cada clique (VISE, 2018).

A figura 7 ilustra a página de resultados da busca pelo termo "fogão 4 bocas" (item 1 em vermelho) no buscador do Google. Nesta página, há a separação dos resultados orgânicos (item 3) dos resultados pagos (item 2). Os resultados pagos também são sinalizados com a palavra "anúncio" pelo Google.

Figura 7 – Página de resultados de busca para a palavra-chave "fogão 4 bocas"

Google

Todas Shopping Imagens Notícias Vídeos Mais Ferramentas

Aproximadamente 10.700.000 resultados (0,49 segundos)

Anúncios · Comprar fogão 4 bocas

Fogão 4 Bocas Itaitai... R\$ 527,71 Magazine L...	Fogão Esmaltec 4... R\$ 569,05... Pontofrio.com	Fogão Esmaltec 4... R\$ 259,00 Magazine L...	Fogão Esmaltec 4... R\$ 569,05... Casas Bahia	Fogão Itaitai Star 4 Boca... R\$ 645,05 Magazine L...	Fogão Esmaltec 4... R\$ 689,00 Magazine L...

**2**

Anúncio · <https://www.magazineluiza.com.br/> ▾  
**Fogão 4 Bocas Em Promoção | Magazine Luiza**  
 Eletrodomésticos Em Até 12x Sem Juros\* e Preços Incríveis. Compre no Magazine Luiza e Aproveite as Melhores Marcas Para Sua Casa. Compre Agora. Compre em até 10x.  
 📍 Porto Alegre · 19 locais nas proximidades

Anúncio · <https://www.pontofrio.com.br/> ▾ 4002-3050  
**Fogão 4 Bocas - Até 70% Off\* - PontoFrio.com.br**  
 Semana do Pinauta. Aqui Você é mais que Cliente, é um Pinauta. Aproveite as **Fogão 4 Bocas!**

<https://www.casasbahia.com.br/> ▾ fogao-4-bocas ▾

**3**

Você buscou por fogao 4 bocas - Casas Bahia  
 Fogao 4 bocas em até 30x sem juros no Cartão Casas Bahia. Fogao 4 bocas com CashBack BanQi, cupom de desconto e frete grátis!  
 Fogao 4 bocas brastemp · Fogao 4 bocas electrolux · Fogão 4 Bocas Fenix com...

Fonte: Autora.

Diariamente, os usuários do Google realizam cerca de 3 bilhões de buscas em todo o mundo, abrangendo uma vasta gama de tópicos, desde informações gerais até produtos e serviços específicos (VISE, 2018). Como o mecanismo de busca mais popular do mundo, o Google tem uma base ampla e diversificada de usuários, o que lhe permite fornecer insights valiosos sobre as tendências de pesquisa e o comportamento do consumidor em todo o mundo.

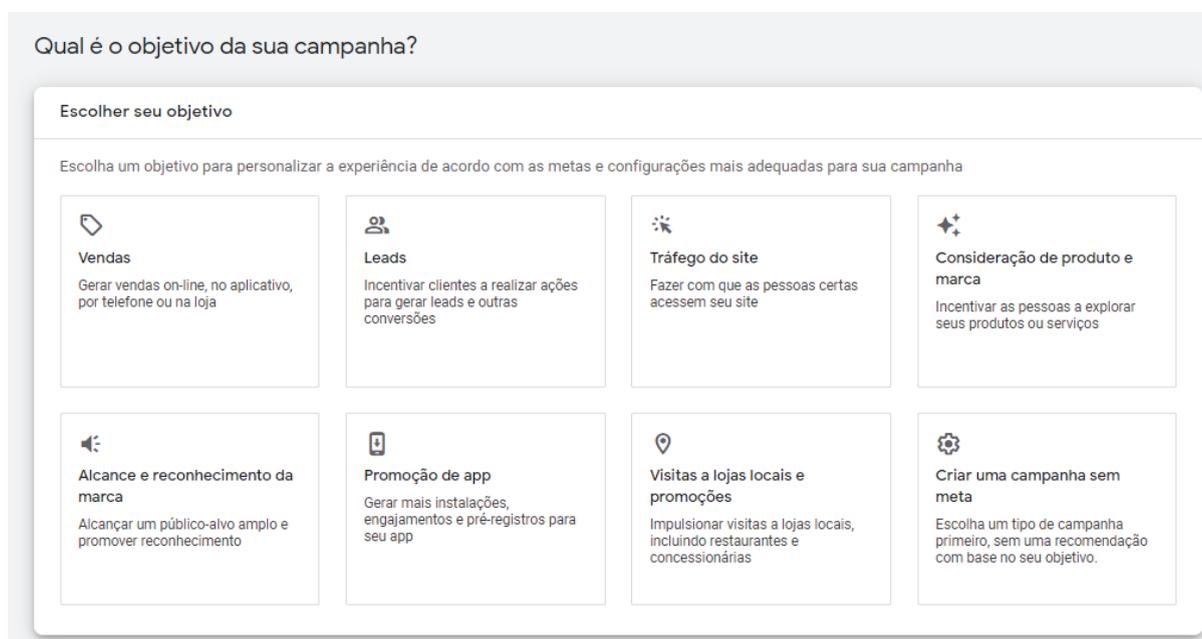
Com o rastreamento de usuários, o Google coleta dados sobre as pesquisas anteriores, o histórico de navegação e as preferências dos usuários, para personalizar os resultados da pesquisa de acordo com as necessidades individuais de cada usuário. Isso significa que, quando um usuário faz uma nova pesquisa, o algoritmo usa esses dados para fornecer resultados mais relevantes e úteis para o usuário em questão. Isso garante uma experiência de publicidade avançada tanto para os usuários quanto para os anunciantes (RENNIE, 2020).

Para criar um anúncio no Google Ads, é necessário que o anunciante tenha uma conta na plataforma. A criação da conta é gratuita e pode ser feita por qualquer

pessoa ou empresa. Ao criar a conta, o anunciante terá acesso ao painel do Google Ads, onde poderá gerenciar suas campanhas publicitárias.

Ao iniciar a criação de uma campanha, o anunciante precisa definir seu objetivo de publicidade, como aumentar o tráfego do site, gerar vendas ou aumentar o reconhecimento da marca, como mostrado na figura 8. Cada objetivo de campanha possui suas métricas principais para serem levadas em consideração e analisadas.

Figura 8 – Captura de tela dos objetivos de campanha do Google Ads



Fonte: Autora.

Cada campanha pode conter vários grupos de anúncios, e cada grupo de anúncios contém um conjunto de anúncios que compartilham um tema ou objetivo comum. Por exemplo, em uma campanha publicitária para uma loja de roupas, pode haver um grupo de anúncios para camisas masculinas e outro para vestidos femininos. Cada grupo de anúncios teria um conjunto de anúncios específicos para esses produtos, além de palavras-chave e configurações de lance apropriados para cada grupo. Os grupos de anúncios são uma parte importante da estrutura de campanhas do Google Ads, pois permitem que os anunciantes criem anúncios altamente relevantes para o público-alvo, o que pode melhorar o desempenho dos anúncios e aumentar a probabilidade de conversão (RENNIE, 2020).

Cada vez que um usuário faz uma pesquisa no Google, ocorre um processo em tempo real chamado leilão de anúncios. O leilão é um processo automatizado que ocorre em milissegundos e é baseado em vários fatores, incluindo as palavras-chave utilizadas pelo anunciante e a relevância do anúncio para a pesquisa do usuário (RENNIE, 2020). Cada anunciante define um lance máximo que está disposto a pagar por clique em seus anúncios, e o algoritmo do Google usa esses lances máximos para determinar a ordem dos anúncios nos resultados de pesquisa. No entanto, o valor real que um anunciante paga por clique pode ser menor do que o seu lance máximo, pois o Google leva em consideração a relevância do anúncio para a consulta de pesquisa do usuário.

Além disso, outra ferramenta de análise de dados da web oferecida pelo Google é o Google Analytics. Juntamente com o Google Ads, ambas são frequentemente usadas por proprietários de sites e profissionais de marketing digital para entender o desempenho do site e da publicidade online.

#### **4.5.2 Métricas na Rede de Pesquisa do Google Ads**

O Google Ads fornece várias métricas importantes que podem ajudar os anunciantes a avaliar o desempenho de suas campanhas de publicidade online. A cada busca realizada na campanha, um conjunto de dados é gerado e armazenado no Google Ads (indicadores pré-clique) ou no Google Analytics (indicadores pós-clique), permitindo que sejam consultados posteriormente.

Quando os anúncios são exibidos aos usuários durante suas buscas na Rede de Pesquisa do Google, uma impressão é contabilizada. Essa métrica indica quantas vezes o anúncio foi exibido, independentemente de ter sido clicado ou não (RENNIE, 2020). O volume de pesquisas por um determinado termo pode ser estimado com base na média de buscas mensais vistas anteriormente. De acordo com Rennie (2020), essa informação é útil para os anunciantes avaliarem o potencial de tráfego para suas palavras-chave e ajustarem suas estratégias de lances e orçamento em suas campanhas. Quando alguém clica em um anúncio exibido pelo Google Ads, essa ação é contabilizada como um clique. Os cliques são uma métrica importante para os anunciantes avaliarem o desempenho de suas campanhas e determinarem se seus anúncios estão sendo atraentes e relevantes para os usuários.

Segundo Rennie (2020), os cliques também podem ser utilizados para avaliar a taxa de cliques, em inglês *click through rate* (CTR), das campanhas. A CTR é calculada como o número de cliques dividido pelo número de impressões e indica a porcentagem de usuários que clicaram no anúncio após vê-lo. Uma CTR alta indica que o anúncio é relevante e atraente para os usuários, enquanto uma CTR baixa pode indicar que o anúncio não está sendo efetivo ou não está sendo exibido para o público certo.

Além das impressões, cliques e CTR, no estudo feito pelo Think With Google em 2020, Rennie cita as principais métricas do Google Ads, que são:

1. Custo por clique (CPC): O custo por clique é o valor que um anunciante paga quando alguém clica em um anúncio.
2. Conversões: As conversões são as ações que um usuário realiza após clicar em um anúncio, como fazer uma compra ou preencher um formulário de contato.
3. Taxa de conversão: mede o número de usuários que executam uma ação desejada em relação ao número total de visitantes que visualizaram o anúncio.
4. ROAS: métrica utilizada no Google Ads para medir a efetividade dos gastos com publicidade. O ROAS é calculado dividindo-se o valor total das vendas pelo valor gasto em publicidade.

#### **4.5.3 Competição de Anunciantes**

Na publicidade de pesquisa em questão, os consumidores costumam usar nomes de marcas específicas como palavras-chave na realização de pesquisas online durante o processo de compra. Por exemplo, a palavra-chave “Camry” (um modelo de carro específico da Toyota) tem em média cerca de 2,7 milhões de buscas por mês, e o termo “Chevrolet” tem em média 25 milhões por mês (DESAI, 2014). Assim, as marcas são termos frequentemente procurados nos mecanismos de pesquisa de palavras-chave.

Muito se discute sobre as vantagens de uma empresa comprar seus próprios nomes de marcas. Os termos institucionais, ou de marca, geralmente são comprados como palavras-chave pelo proprietário da marca ou por um concorrente (DESAI, 2014). Desai, Shin e Staelin (2014) argumentaram que, em alguns casos,

as empresas compram seus termos de marca própria apenas para se defender da ameaça do concorrente. Também é possível que o proprietário da marca, por comprar sua própria palavra-chave de marca, impeça o concorrente de comprar a mesma palavra-chave. Como resultado, o consumidor não só será exposto às duas mensagens, mas também conscientemente ou inconscientemente irá comparar as duas marcas, podendo levar o consumidor a mudar sua percepção da qualidade de ambas (DESAI, 2014).

De acordo com matéria publicada no Editorial Migalhas, informa-se que as grandes empresas de comércio eletrônico, Magalu e Via Varejo (Casas Bahia e Ponto Frio), se acusam mutuamente de utilizar os nomes de suas concorrentes como palavras-chave em seus anúncios pagos. Isso pode levar a situações em que o usuário procura por uma empresa e encontra anúncios da outra. Segundo o especialista em Direito Digital, o advogado Renato Opice Blum (2022), a estratégia de "roubar" clientes utilizando palavras-chave não é nova e diversas empresas já conseguiram impedir essa prática por meio de medidas judiciais.

Essa prática de licitar a marca do concorrente cria um dilema do prisioneiro e, portanto, ambas as empresas podem estar em pior situação, mas o mecanismo de busca captura os lucros perdidos (DESAI, 2014). No estudo de Desai também é discutido sobre a diferença nos resultados quando a pesquisa é por uma palavra-chave genérica em vez de uma palavra-chave de marca.

## **5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Em busca de atingir os objetivos gerais e específicos, foram definidos os procedimentos metodológicos que guiaram o presente estudo. Nesta seção esses procedimentos foram apresentados da seguinte maneira: primeiramente, foi definido de que forma seria realizada a coleta de informações; posteriormente quais as informações que foram coletadas para alcançar os objetivos propostos; e, por fim, apresentado os procedimentos de análise das informações.

### **5.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS**

A coleta de informações foi realizada por meio da análise de dados secundários que, de acordo com Naresh K. Malhotra (2019), são dados coletados

para outras finalidades, mas que podem fornecer informações relevantes para o problema em estudo. A partir disso, a metodologia envolveu uma análise das campanhas no Google Ads das empresas “CA” e “USE”, as quais serão apresentadas no próximo subcapítulo, buscando responder os objetivos específicos e geral. É importante ressaltar que para fins de privacidade, as empresas foram anonimizadas, e os nomes "CA" e "USE" são fictícios.

Em um primeiro momento, foi analisada uma campanha de Rede de Pesquisa do Google Ads da empresa CA, na qual adotou a estratégia de comprar as palavras-chave dos seus concorrentes. Nesta parte, analisamos a campanha citada que já compra os termos dos seus principais concorrentes e comparamos com as campanhas gerais já existentes na conta. O objetivo é entender se a criação da nova campanha foi eficiente em relação aos resultados que a empresa já vinha a obter. O mapeamento e escolha desses concorrentes foi feito pelos gestores da empresa em questão.

Em um segundo momento, foi analisada uma campanha de Rede de Pesquisa do Google Ads da empresa USE, na qual estava sendo prejudicada por seus concorrentes que estavam comprando suas palavras-chave de marca e optou por iniciar um monitoramento de concorrentes. Nesta parte, foi realizada uma análise da campanha institucional da empresa USE, comparando-a com o período anterior e posterior ao monitoramento. O objetivo é avaliar o impacto da concorrência nos resultados da empresa e compreender como isso afetou seu desempenho.

A partir disso, foram analisadas as principais métricas de marketing digital, como a taxa de cliques e custo por clique, além de métricas focadas em performance, como a taxa de transação e rentabilidade (RENNIE, 2020). Tais análises tiveram como principais comparativos as métricas alcançadas em suas campanhas gerais, possibilitando entender o quanto efetiva foi a criação da campanha em comparação com os resultados que as empresas já possuíam anteriormente. O período analisado foi de 01 de julho de 2022 a 31 de dezembro de 2022. Através das plataformas do Google Ads e Google Analytics, analisamos o volume de pesquisa geral, buscando entender se o fato da marca estar aparecendo em resultados de busca dos seus concorrentes, pode fazer com que o usuário pesquise em um momento posterior diretamente o termo da marca em questão. Além disso,

analisamos as palavras-chave adicionadas na campanha, o volume de cliques em cada uma delas, e o desempenho dela em relação às conversões.

As empresas analisadas deram acesso à sua conta do Google Ads para a realização da pesquisa.

## 5.2 DADOS DE PESQUISA

Neste subcapítulo serão apresentadas as duas empresas analisadas neste estudo, evidenciando seu setor de atuação, tempo de trajetória, serviços oferecidos, e seu posicionamento dentro da plataforma do Google Ads.

### 5.2.1 Dados da Empresa CA

Inicialmente, é importante enaltecer que a empresa pesquisada foi fundada em 2020, e tem como foco principal o mercado B2B, ou seja, a venda de produtos e serviços ocorre entre empresas, conforme Kotler (2017). Basicamente, a empresa CA é um e-commerce para o varejista e pequenos supermercados repor o estoque das suas lojas. Além disso, conta com uma enorme gama de produtos de alta qualidade nos mais diversos segmentos, como: cuidados pessoais, alimentos e bebidas, limpeza, higiene, saúde, bomboniere, bazar, utilidades domésticas, e mais.

No Google Ads, a empresa CA possui diversas campanhas de Rede de Pesquisa, como a campanha Institucional, na qual a mesma compra seus próprios termos de marca como “empresa CA” e variações, como “Distribuidor CA” e “Atacado CA”; campanha com termos genéricos, que pode comprar termos de seus produtos, como “distribuidor de alimentos/bebidas” e “produtos de higiene atacado”, entre outras campanhas diversas. A empresa costuma investir em torno de R\$ 300 mil em média no mês em suas campanhas. Ainda assim, ela rentabiliza em torno de R\$ 60 milhões em média no mês de receita provenientes exclusivamente das campanhas do Google. Esse valor pode variar de acordo com a sazonalidade. Com isso, podemos calcular o ROAS aproximado - retorno em investimento em publicidade, baseado em Rennie (2020), em R\$ 200,00 da empresa CA, ou seja, para cada 1 real investido, a empresa recebe R\$ 200 de retorno pelo canal Google, o qual tem uma participação significativa no faturamento total da empresa.

Na campanha de concorrentes da empresa CA, o objetivo é Vendas, visto que o foco da campanha é gerar vendas online através da Rede de Pesquisa do Google. As principais métricas para esse objetivo são volume de cliques, CTR (taxa de cliques), transações, taxa de conversão, receita e ROAS. Esses indicadores são atrelados à análise no Google Ads e Analytics e são lembrados na figura 9:

Figura 9 - Descrição das variáveis selecionadas para a empresa CA

Variável	Variável numérica	Descrição
Impressões	0 a $\infty$	É a exibição de um anúncio, ou seja, é o número de vezes que o anúncio foi visualizado.
Cliques	0 a $\infty$	Contabiliza o número de cliques no anúncio veiculado.
Custo/Investimento	0 a $\infty$	É a quantia gasta pela veiculação do anúncio
Taxa de cliques (CTR)	0 a 1	Taxa que corresponde ao número de cliques por impressão.
Sessões	0 a $\infty$	É uma visita ao site na qual o usuário realiza ao menos uma ação.
Transação	0 a $\infty$	É uma ação mensurável e valiosa para um anunciante, realizada por um usuário que clicou no seu anúncio.
Taxa de conversão	0 a 1	A taxa de conversão corresponde ao número médio de conversões por sessão.
Receita	0 a $\infty$	Total de receita gerada
ROAS	0 a $\infty$	Retorno do investimento em publicidade (receita/investimento)

Fonte: Autora.

Após definir o objetivo da campanha, deve-se criar os grupos de anúncio. Cada grupo de anúncio possui também um grupo de palavras-chave. A campanha de concorrentes da empresa CA possui 5 grupos de anúncio, um para cada concorrente mapeado, que são: Distribuidor 1, Distribuidor 2, Distribuidor 3,

Distribuidor 4, Distribuidor 5. Dentro de cada grupo são comprados termos institucionais e variações dos concorrentes, por exemplo: no grupo de anúncio da empresa Distribuidor 3, a empresa CA comprou “Distribuidor 3”, “Distribuidor 3 atacado”, “Distribuidor 3 atacado online”, “site 3 distribuidora”. Isso significa que o usuário que está pesquisando pela empresa Distribuidor 3, vai ser impactado por anúncios da empresa CA, que no caso oferece os mesmos serviços. E dentro de cada grupo de anúncio é criado o próprio anúncio, na Rede de Pesquisa é chamado anúncio responsivo de pesquisa, no qual a empresa cria vários títulos e descrições, e o Google os combina para formar anúncios de acordo com o que melhor performa (RENNIE, 2020). A figura 10 mostra um exemplo de anúncio criado para a Rede de Pesquisa do Google.

Figura 10 - Modelo de anúncio exemplo do Google Ads



Fonte: Autora.

### 5.2.2 Dados da Empresa USE

A segunda empresa pesquisada foi fundada em 1998 e tem como foco principal o mercado B2C, em que a relação é estabelecida entre uma empresa e o consumidor final, baseado em Kotler (2017). A empresa USE é pioneira e líder na fabricação de calçados que priorizam inovação e conforto, possui lojas físicas em todo o Brasil e um e-commerce próprio para venda de seus produtos de forma online.

No Google Ads, a empresa USE possui diversas campanhas de Rede de Pesquisa, como a campanha Institucional, na qual compra seus próprios termos de marca como “empresa USE” e variações, como “Calçados USE”. E campanha com termos genéricos, que pode comprar termos de seus produtos, como “calçados”, “tênis”, e “sapatos”, entre outras campanhas diversas. A empresa costuma investir

em torno de R\$ 440 mil em média no mês em suas campanhas. Ainda assim, ela rentabiliza em torno de R\$ 1.840.000,00 em média no mês de receita que vem exclusivamente das campanhas do Google. O ROAS aproximado da empresa USE é de R\$4,18, ou seja, para cada 1 real investido, a empresa recebe R\$ 4,18 de retorno pelo canal Google.

O caso da empresa USE é o oposto da empresa CA. A empresa USE identificou um encarecimento nos seus custos, que vinha a aumentar todo mês sem esclarecimentos, principalmente no custo por clique da campanha Institucional. Ao analisar o leilão das suas palavras-chave, identificou diversos concorrentes presentes no leilão comprando seus termos. A partir disso, a empresa iniciou, no mês de novembro de 2023, um monitoramento dos seus concorrentes.

Este monitoramento de concorrentes se estabelece por um acompanhamento feito através de uma inteligência artificial, que monitora a marca da empresa USE 24 horas por dia, identificando quem são os anunciantes que compram os termos da sua marca. Após esse levantamento, a empresa, através de uma conversa amigável, notifica os concorrentes e solicita a negatização ou exclusão do termo de pesquisa em questão.

Quanto maior a concorrência no leilão de um termo, mais caro vai ser o lance na hora da compra, Support Google (2023). Por isso, as principais métricas analisadas nesse caso são o CPC, investimento da campanha, receita e ROAS, além da parcela de impressões.

Figura 11 - Descrição das variáveis selecionadas para empresa USE

Variável	Variável numérica	Descrição
Parcela de Impressões	0 a 1	É a porcentagem de impressões que seus anúncios recebem em comparação com o número total de impressões que eles poderiam receber.
CPC	0 a $\infty$	Custo por cada clique.
Custo ou Investimento	0 a $\infty$	É a quantia gasta pela veiculação do anúncio
Receita	0 a $\infty$	Total de receita gerada

ROAS	0 a $\infty$	Retorno do investimento em publicidade (receita/investimento)
------	--------------	--

Fonte: Autora.

### 5.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

O procedimento de análise das informações utilizadas na pesquisa foi a análise descritiva, em que é feita a descrição das características dos dados, para posteriormente interpretá-los de forma analítica.

A análise foi feita desde a organização das informações coletadas, em que selecionamos o que será prioridade para a análise, até a avaliação do desempenho das campanhas do Google Ads das empresas em questão, indicando se o nível de correspondência entre palavras-chave e as principais métricas estão coerentes (RENNIE, 2020).

Por fim, as informações foram interpretadas e analisadas, visando a identificação dos impactos ao adotar a estratégia de licitar palavras-chave um concorrente no mecanismo de buscas do Google.

## 6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 6.1 ANÁLISE EMPRESA CA

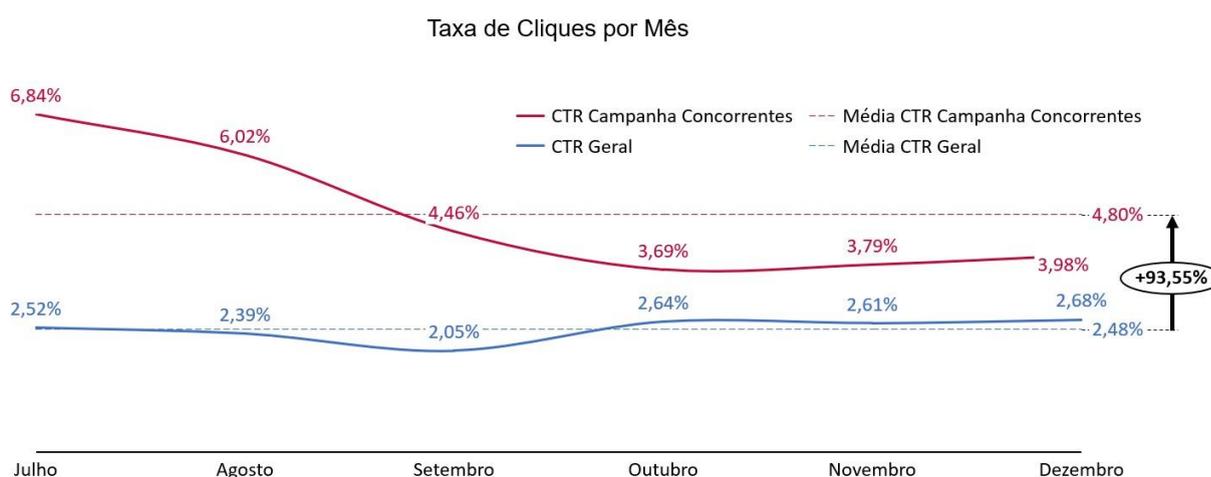
Durante o período de 01 de julho de 2022 a 31 de dezembro de 2022, analisando o Google Analytics da conta, a campanha de Concorrentes da empresa CA investiu R\$ 12 mil, isto é, R\$ 2.000 ao mês, e alcançou um volume de 108.836 impressões. Segundo dados retirados pela autora do planejador de palavras-chave do Google - ferramenta gratuita do Google Ads para descobrir novos termos relacionados à empresa e ver estimativas do número de vezes em que os termos são pesquisados e do custo para segmentá-los, Support Google (2023) - no mesmo período, a média de pesquisas mensais pelos termos dos concorrentes em questão foi de 913.730. Ao multiplicar este valor pela duração do período analisado, que foi de 6 meses, conclui-se que houveram 5.482.380 impressões de concorrentes.

Ao relacionar a média de pesquisa pelos termos de concorrentes com o número de vezes que o anúncio da empresa CA foi visualizado no período

(impressões), é possível destacar uma participação de 2,11%, ou seja, os anúncios da empresa CA estiveram presentes em 2,11% de todas as pesquisas pelos termos de seus concorrentes durante o período analisado.

Esse volume de 108.836 impressões trouxe para a campanha de Concorrentes da empresa CA um volume de 4.688 cliques. É possível determinar que o volume de cliques alcançado seja realmente um volume alto a partir do cálculo da taxa de cliques (CTR), que, como citado acima na figura 9, é a taxa que corresponde ao número de cliques pelo número de impressões. A média da taxa de cliques dessa campanha no período analisado foi de 4,80%, que é 93,55% maior que a taxa geral da conta. No gráfico abaixo é possível acompanhar o comportamento da CTR durante os meses analisados. A linha azul se refere à CTR geral da conta, que se mantém estável, resultando em uma taxa de cliques média de 2,48%. A linha vermelha se refere à CTR exclusivamente da campanha de Concorrentes. Destaca-se que a taxa de cliques da campanha inicia alta (6,84%), mas que ao longo do período ela entra em estabilidade, resultando em uma taxa de cliques média de 4,80%. Uma possível hipótese para a estabilidade da taxa de cliques é que os usuários podem ter se habituado com o anúncio ao longo do tempo. Isso se diferencia do início da campanha, quando há novidade do anúncio, podendo gerar maior interesse e, por consequência, uma taxa de cliques mais alta.

Figura 12 - Gráfico de comparação da CTR



Fonte: Autora.

Ainda assim, é importante determinar se há realmente diferença significativa estatisticamente entre as duas médias apresentadas na figura 12. A partir disso, foi realizado o cálculo do Teste T, que é uma técnica estatística amplamente utilizada em pesquisas para comparar as médias de duas amostras e verificar se elas diferem de forma significativa ou se as diferenças observadas são apenas devido ao acaso. Conforme a tabela abaixo, o valor t calculado para as amostras é de aproximadamente -4,23 e o valor de t crítico é de aproximadamente 2,57. Como o valor absoluto do valor t é maior do que o valor crítico de t, pode-se concluir que há uma diferença significativa entre as médias das duas amostras. Logo, isso indica que a taxa média de cliques da Campanha de Concorrentes foi significativamente maior do que a taxa média geral.

Figura 13 - Amostras para o Teste T da Taxa de Cliques

	Amostra 1 (CTR Geral)	Amostra 2 (CTR Campanha Concorrentes)
Julho	2,52%	6,84%
Agosto	2,39%	6,02%
Setembro	2,05%	4,46%
Outubro	2,64%	3,69%
Novembro	2,61%	3,79%
Dezembro	2,68%	3,98%

Fonte: Autora.

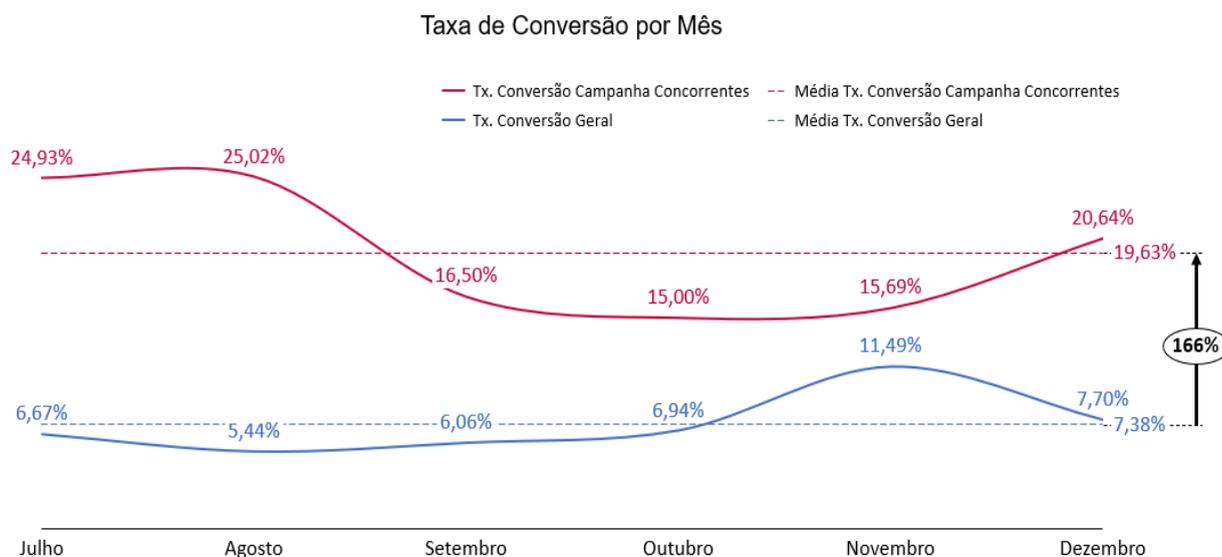
Figura 14 - Variáveis do Teste T da Taxa de Cliques

	CTR Geral	CTR Campanha Concorrentes
Média	2,48%	4,80%
Variância	0,06%	1,74%
Tamanho da amostra	6	6
Hipótese de diferença de média	0	
Grau de liberdade	5	
Valor t	-4,23	
t crítico	2,57	

Fonte: Autora.

Confirma-se o bom desempenho da campanha ao analisar a camada de conversão. No período de 6 meses, a campanha obteve um volume de 6.363 sessões e alcançou um volume de 1.198 transações. Com esses dados, é possível calcular a taxa de conversão - número médio de conversões por sessão, que foi de 19,63%. Isso significa que, de todas as sessões do site que a campanha de Concorrentes da empresa CA obteve, 19,63% delas se tornaram transações. É importante ressaltar que a taxa de conversão média da conta é de 7,38%, concluindo que a campanha de Concorrentes apresentou uma alavancagem de 166%. No gráfico abaixo é possível acompanhar o comportamento da taxa de conversão durante os meses analisados.

Figura 15 - Gráfico de comparação da Taxa de Conversão



Fonte: Autora.

Sabendo-se o valor da média das duas amostras (taxa de conversão geral e taxa de conversão dos concorrentes), é possível calcular o teste t para determinar se há diferença significativa estatisticamente entre elas. Conforme a tabela abaixo, o valor t calculado para as amostras é de aproximadamente -5,91 e o valor de t crítico é de aproximadamente -2,57. Como o valor absoluto do valor t é maior do que o valor crítico de t, logo há uma diferença significativa entre as médias das duas amostras, indicando que a taxa média de conversão da Campanha de Concorrentes foi significativamente maior do que a taxa média geral.

Figura 16 - Amostras para o Teste T da Taxa de Conversão

	Amostra 1 (Tx. Conversão Geral)	Amostra 2 (Tx. Conversão Campanha Concorrentes)
Julho	6,67%	24,93%
Agosto	5,44%	25,02%
Setembro	6,06%	16,50%
Outubro	6,94%	15,00%
Novembro	11,49%	15,69%
Dezembro	7,70%	20,64%

Fonte: Autora.

Figura 17 - Variáveis do Teste T da Taxa de Conversão

	Tx. Conversão Geral	Tx. Conversão Campanha Concorrentes
Média	7,38%	19,63%
Variância	0,05%	0,21%
Tamanho da amostra	6	6
Hipótese de diferença de média	0	
Grau de liberdade	5	
Valor t	-5,93	
t crítico	2,36	

Fonte: Autora.

Com a ferramenta do Google Analytics, é possível contabilizar a receita gerada especialmente por essa campanha, e o resultado alcançado foi de R\$ 2.543.664,52. Considerando o valor de investimento citado anteriormente (R\$ 12.000,00), o ROAS foi de R\$ 214, 7% maior que o ROAS médio da conta.

Para analisar o desempenho dos termos da campanha de Concorrentes, é preciso acessar o Google Analytics da empresa na seção “Aquisição”. Após isso, entrar na subdivisão “Google Ads” e depois em “Palavras-chave”. Nessa seção é possível mensurar quais os termos que mais obtiveram cliques, transações e receitas na campanha específica.

A palavras-chave que mais se destacou na campanha foi o termo do concorrente “3 Atacado”, que obteve um volume de 1.272 cliques, um volume de 674 transações e uma receita de R\$ 1.070.337,13. Isso significa que, durante a busca de usuários pelo 3 Atacado, 1272 destes foram incentivados a clicar no site da empresa CA, e 674 efetuaram uma transação. Em segundo lugar com melhor desempenho, esteve o termo do concorrente “2 Distribuidor”, que obteve um volume de 755 cliques, 132 transações e R\$ 314.916,50 de receita.

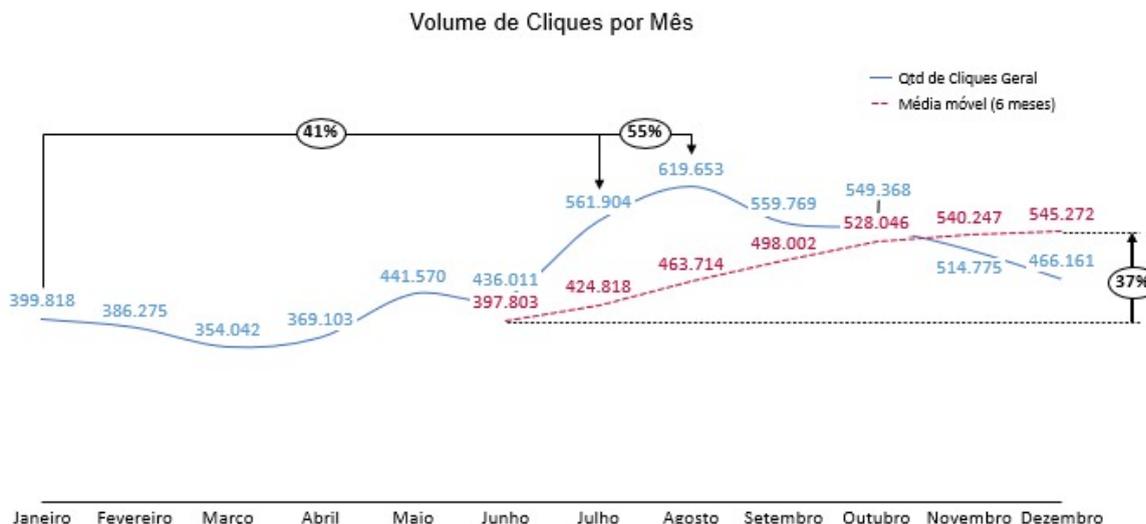
Desai, Shin e Staelin (2014), argumentam que além da captação de clientes em potencial, o benefício que uma empresa busca na compra de termos de concorrentes não é apenas gerar cliques, mas também aumentar o valor de sua marca por meio de aumentos na qualidade percebida associada ao nome de sua marca. Ao aparecer nos resultados de pesquisa quando os usuários procuram por

concorrentes, a empresa pode aumentar sua visibilidade e chamar a atenção dos usuários.

A partir dessa afirmação, é importante analisar o comportamento de outras campanhas da empresa CA com o objetivo de descobrir se o fato da marca CA estar aparecendo em resultados de busca dos seus concorrentes, pode fazer com que o usuário pesquise em um momento posterior diretamente o termo da marca CA. Com isso, após a análise dos resultados da campanha de Concorrente em comparação com os resultados das campanhas em geral, é necessário analisar o histórico da conta, ou seja, o período que antecede a ativação da campanha de Concorrente.

No gráfico abaixo, identifica-se que, comparando com o período que antecede a ativação da campanha (janeiro a junho), a empresa em questão possuía um volume total de cliques consideravelmente estável, que variava em torno de 400.000 cliques em média no mês. Após a ativação da campanha de concorrente, em julho, a conta no geral apresenta um crescimento expressivo no volume de cliques, que chega a 561.904 cliques em julho e 619.653 cliques em agosto, representando um aumento de 41% e 55%, respectivamente, em relação à média do primeiro semestre, exemplificado na linha azul da figura 18. Além disso, com intuito de entender o crescimento efetivo de um semestre para o outro, foi feito o cálculo da média móvel dos últimos 6 meses de cada período, exemplificado na linha vermelha da figura 18. Destaca-se uma evolução de 37% entre a média do primeiro semestre (junho a janeiro) e a média do segundo semestre (dezembro a julho).

Figura 18 - Gráfico de volume de cliques por mês

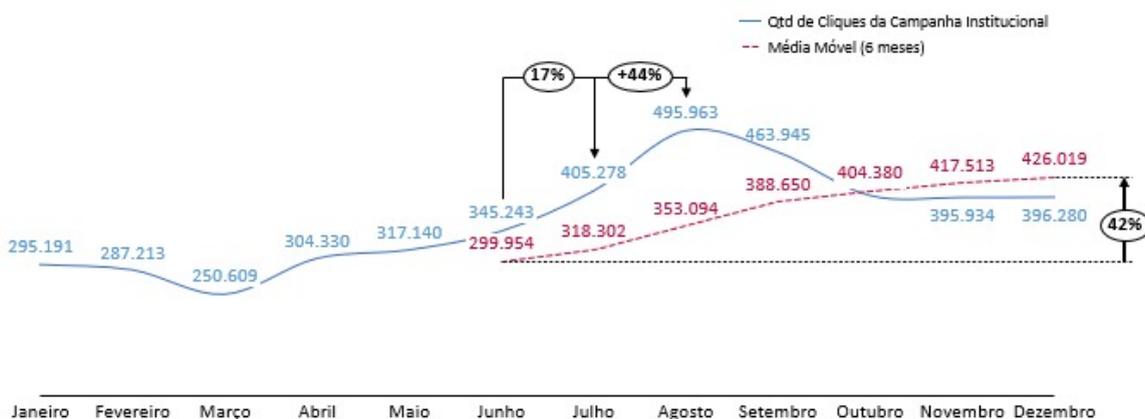


Fonte: Autora.

Sabe-se que esse crescimento no volume de cliques geral da conta não resulta exclusivamente da campanha de Concorrente, pois, como citado anteriormente, o volume de cliques dessa campanha no período analisado foi de 4.688. Porém, há outros fatores que devem ser levados em consideração, como o aumento do valor da marca, perceptível ao analisar o comportamento no volume de cliques da campanha Institucional, na qual há a compra de termos próprios da marca CA. Na linha azul da figura 19, destaca-se a evolução da procura pelo termo institucional. Inicialmente, percebe-se o crescimento de 17% no volume de cliques em julho e de 44% em agosto, se comparado ao mês que antecedeu a criação da campanha de concorrentes (junho). Além disso, para comparar o crescimento no volume do primeiro semestre, em que a campanha está desativada, em relação ao segundo semestre, que a campanha está ativa, também foi feito o cálculo da média móvel dos últimos 6 meses de cada período, exemplificado na linha vermelha da figura 19.

Figura 19 - Gráfico de volume de cliques ao mês da campanha Institucional

Volume de Cliques da Campanha Institucional por Mês



Fonte: Autora.

Destaca-se uma evolução de 42% entre a média do primeiro semestre (junho a janeiro) e a média do segundo semestre (dezembro a julho).

## 6.1 ANÁLISE EMPRESA USE

Na análise da empresa USE, na qual tem os seus termos comprados por seus concorrentes, foi analisada a campanha Institucional durante o período de 01/08/2022 à 31/01/2023.

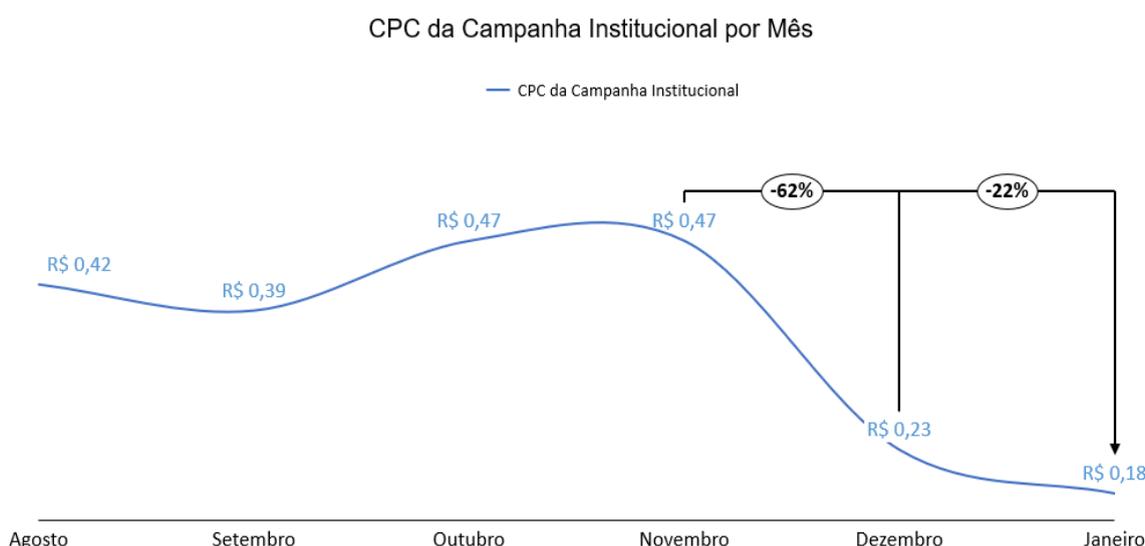
No mês de agosto e setembro, a campanha em questão alcançou um CPC médio de R\$ 0,40, sendo R\$ 0,42 em Agosto e R\$ 0,39 em Setembro. Já em outubro, a campanha apresentou uma encarecida de 16% em relação aos dois meses anteriores, resultando em um CPC de R\$ 0,47. No mês de novembro, iniciou-se o trabalho de monitoramento de concorrentes, porém este é um mês atípico e altamente promocional para a empresa USE, por conta do período promocional mundialmente reconhecido como Black Friday. Como a concorrência nesse período é bem alta, a tendência é realmente os custos, como o CPC, aumentarem. Mesmo assim, a campanha Institucional permaneceu com o mesmo CPC do mês anterior (R\$ 0,47), ponto que já pode estar totalmente atrelado à ativação do monitoramento.

Destaca-se uma maior efetividade da estratégia a partir do mês de dezembro, onde a empresa USE obteve uma rentabilização de 52% no CPC, isto é, o valor se

reduziu ao patamar de R\$ 0,23. É importante ressaltar que dezembro também é um mês com alta concorrência para a empresa USE por conta do Natal, então os custos poderiam ter aumentado também.

No gráfico abaixo referente à evolução do CPC, percebe-se pela linha azul ainda que a rentabilização do indicador segue para o mês de Janeiro, resultando em uma diminuição de 22% em relação à dezembro, e de 62% em relação aos meses anteriores, alcançando um CPC de R\$ 0,18. Também é viável determinar a média do CPC antes do monitoramento, que foi de R\$ 0,44, e a média do CPC após o monitoramento, que foi de R\$ 0,21, evidenciando uma rentabilidade total de 52%.

Figura 20 - Gráfico de evolução do CPC da campanha Institucional

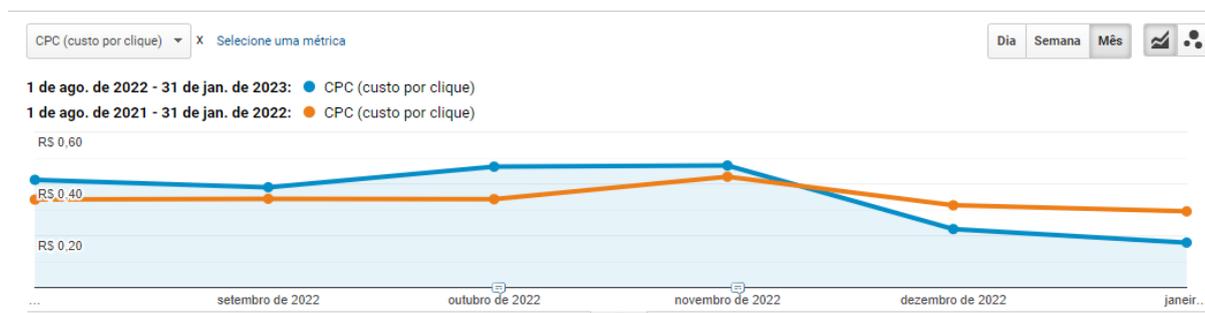


A redução de R\$ 0,29 centavos, que foi a diferença entre o CPC de outubro (R\$ 0,47) e o CPC de janeiro (R\$ 0,18), é ainda mais impactante quando relacionamos esse custo pelo volume de cliques, pois, supondo que o volume de cliques seja o mesmo no mês de outubro e janeiro, a campanha terá um custo 61% menor em janeiro, apenas por conta dessa redução de R\$ 0,29 no CPC.

Ao comparar o mês de dezembro de 2022 e janeiro de 2023 com o mesmo período no ano anterior percebe-se, também, uma rentabilização de 32% no CPC, semelhante à comparação feita anteriormente com os meses antecedentes. Percebe-se no gráfico da figura 21 que, no ano anterior, o CPC de dezembro de

2021 e janeiro de 2022 se manteve semelhante ao de outubro/21 e setembro/21. Isso significa que a diminuição do CPC no período atual analisado não é um comportamento que está vinculado à sazonalidade, mas sim à diminuição dos concorrentes no leilão.

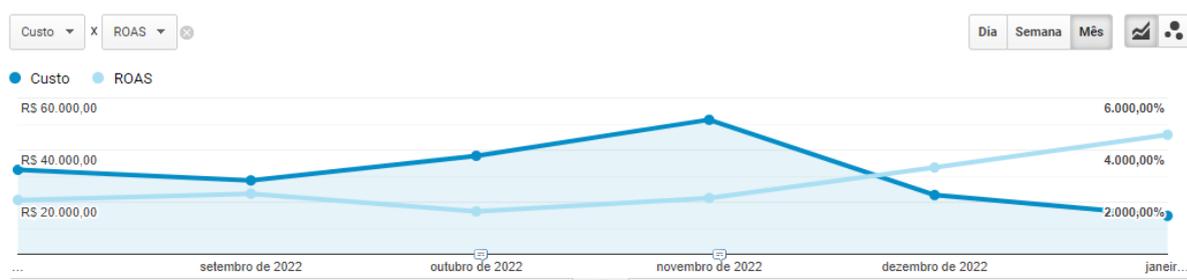
Figura 21 - Gráfico CPC da Campanha Institucional



Fonte: Google Analytics da empresa USE.

Outras métricas que são importantes analisar são as referentes ao custo, receita e ROAS. Ainda observando a campanha Institucional no Google Analytics da empresa USE, comparando o desempenho de cada mês, percebe-se que a partir de novembro, mês no qual iniciou-se o monitoramento de concorrentes, houve uma queda no custo total da campanha e um aumento expressivo no ROAS. Na figura 22, também retirada do Analytics, confirma-se a diminuição de mais de 70% no custo da campanha, possivelmente devido à diminuição da concorrência entre os termos comprados, e o crescimento de mais de 200% no ROAS, um resultado muito positivo para a empresa USE.

Figura 22 - Gráfico de Custo X ROAS da Campanha Institucional



Fonte: Google Analytics da empresa USE.

Além disso, ao observar a evolução da receita obtida da campanha Institucional durante o período comparável, destaca-se um volume muito semelhante nos meses de agosto, setembro e outubro, que são de R\$ 675.333,32, R\$ 659.872,52 e R\$ 622.163,64, respectivamente. Já em dezembro a campanha teve um aumento de mais de 20% na receita obtida em relação a esses meses, alcançando um volume de R\$ 757.571,21. Também comparando com dezembro do ano anterior, tivemos um crescimento de 15% na receita.

Quando são analisadas as informações do leilão desta campanha, nos meses de agosto, setembro e outubro, ressalta-se uma participação na parcela de impressões significativa de vários concorrentes, conforme a figura 23:

Figura 23 - Captura de tela do leilão da Campanha Institucional da empresa USE

Domínio do URL de visualização	Parcela de impressões
Você	97,81%
magazineluiza.com.br	21,58%
lojascomfort.com.br	15,13%
netshoes.com.br	14,18%
comfortflex.com.br	13,83%
lojasrenner.com.br	10,54%
stylight.com.br	< 10%
shopee.com.br	< 10%

Fonte: Informações do Leilão retiradas do Google Ads da empresa USE.

Na imagem acima, é possível observar que a empresa USE, denominada “Você” na figura, participa de 97,81% das impressões que ela poderia receber com os anúncios. Ou seja, de todas as visualizações possíveis no anúncio, a empresa USE participou de 97,81%. Esta é uma porcentagem considerada já esperada, visto que este leilão é da campanha Institucional, que no caso só possui termos

institucionais exclusivamente da marca USE. Então a empresa poderia, inclusive, aparecer com 100% da parcela de impressões. Percebe-se nesta imagem que outros concorrentes também aparecem no leilão da marca USE, com porcentagem relevantes de participação de impressões, como Magazine Luiza, com 21,6% da parcela de impressões; Netshoes, com 14,2%, e ComfortFlex, com 13,83%. Isso significa que de todas as buscas pela marca USE, a Netshoes, por exemplo, recebeu 14,2% das impressões e, conseqüentemente, pode ter desviado os usuários que estavam buscando pela USE, mas foram impactados pela Netshoes e acabaram se direcionando a ela. Essa taxa de 14% tem grande margem para redução, visto que esse leilão é somente da palavra-chave USE, então a Netshoes deveria aparecer com uma porcentagem mínima, ou nem aparecer.

Por fim, para confirmar que a estratégia de monitoramento de concorrentes realmente foi o que impactou na rentabilização do CPC, do custo de investimento e no crescimento no volume de receita mostrado anteriormente, é analisado o leilão da campanha Institucional após o monitoramento. A imagem abaixo é uma captura de tela retirada do Google Ads filtrando o período de novembro a janeiro.

Figura 24 - Captura de tela do leilão da Campanha Institucional da empresa USE

Domínio do URL de visualização	Parcela de impressões
Você	98,66%
lojasrenner.com.br	15,72%
magazineluiza.com.br	14,43%
netshoes.com.br	< 10%
lojascomfort.com.br	< 10%
comfortflex.com.br	< 10%
dafiti.com.br	< 10%
shopee.com.br	< 10%

Fonte: Informações do Leilão retiradas do Google Ads da empresa USE.

Percebe-se nesta imagem que a parcela de impressões dos concorrentes diminuiu de forma significativa, permanecendo a maioria abaixo de 10% de participação. O concorrente Magazine Luiza, após o monitoramento, teve uma diminuição de mais de 33% na parcela de impressões. O concorrente Netshoes, que antes tinha uma participação de 14%, agora ficou abaixo de 10%. Na tabela abaixo é possível acompanhar a margem de redução da participação dos concorrentes no leilão no período pós monitoramento (janeiro, dezembro e janeiro) em relação ao período pré monitoramento (agosto, setembro e outubro).

Figura 25 - Tabela comparativa da Parcela de Impressões do Leilão

Domínio do URL de visualização	Agosto - Outubro	Novembro - Janeiro	Variação%
Você	97,81%	98,66%	0,87%
magazineluiza.com.br	21,58%	14,43%	-33,13%
lojascomfort.com.br	15,13%	< 10%	-33,91%
netshoes.com.br	14,18%	< 10%	-29,48%
comfortflex.com.br	13,83%	< 10%	-27,69%

Fonte: Autora.

Ainda assim, vale destacar que a empresa USE obteve um crescimento de quase 1% , se aproximando dos 99% de participação.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi analisada a estratégia de licitar palavras-chave dos concorrentes no leilão dos mecanismos de busca. O principal objetivo era compreender os impactos nas principais métricas de marketing digital de uma empresa que compra palavras-chave de seus concorrentes no mecanismo de busca do Google, tendo como especificidades: avaliar a importância da utilização da estratégia de compra de palavras-chave dos seus concorrentes; avaliar a importância do monitoramento que uma empresa pode fazer referente aos seus termos de marca, quando os mesmos passam a ser comprados por concorrentes; e

diagnosticar os fatores positivos do uso da estratégia de adquirir as palavras-chave de sua marca e de concorrentes como forma de ganhar mercado.

Com a realização da análise descritiva de dados secundários da empresa CA, foi possível compreender que a compra de palavras-chave dos concorrentes pode trazer muitos benefícios para a mesma no que diz respeito ao aumento de performance e rentabilização de suas ações de marketing digital. No caso em questão, ainda que tenha alcançado uma participação pequena no leilão, a campanha de Concorrentes voltada para vendas trouxe resultados positivos. Quando relacionada à conta total, alcançou um incremento de 70% no volume de cliques e um incremento de 160% na taxa de conversão. Ainda assim, também pode ser destacado com a análise que o fato da empresa CA aparecer em resultados de busca dos seus concorrentes, pode fazer com que os usuários pesquisem em um momento posterior diretamente o termo da marca CA. Isto se dá devido ao volume de busca e cliques na campanha institucional ter aumentado em mais de 40% após a implementação da estratégia. Esse ponto confirma o argumento de Desai, Shin e Staelin (2014), no qual diz que estar presente no leilão dos concorrentes, além da captação de clientes em potencial, também influencia no aumento do valor da marca.

O segundo objetivo específico tinha a intenção de avaliar a estratégia oposta à citada anteriormente, ou seja, a estratégia de monitorar os concorrentes que estavam comprando seus termos de marca no leilão de busca. Com a realização da análise de dados secundários da empresa USE, inicialmente foi compreendido que os custos, principalmente o custo por clique, se elevam quando há maior concorrência no leilão de um termo. Após a empresa USE implementar o monitoramento de concorrentes, foi percebido uma redução de mais de 33% na participação de diversos concorrentes no leilão do seu termo institucional. Por conta disto, foi possível identificar uma redução de 62% no custo por clique da empresa USE e, conseqüentemente, uma redução de 62% no custo de investimento total da campanha analisada. Reduzindo o custo da campanha, é possível potencializar outros indicadores de sucesso, como o retorno de investimento gerado (ROAS).

Outro ponto importante que foi concluído com essa pesquisa é que a empresa CA é uma empresa fundada há poucos anos e ainda é nova no mercado, logo, o fato dela estar comprando os termos dos seus concorrentes e aparecendo nas buscas dos mesmos, faz com que ela tenha um maior alcance de usuários,

maior reconhecimento de marca e, posteriormente, capte mais clientes. Já a empresa USE possui uma trajetória mais longa de mercado e é uma empresa mais consolidada, diferentemente da situação anterior. Por isso, outras marcas se aproveitam do tamanho e reconhecimento que a empresa já possui e compram os termos para também aparecerem nessas buscas, assim como a estratégia da empresa CA. Com isso, a autora classifica as estratégias em duas categorias: agressiva, que aborda a estratégia de comprar as palavras-chave dos concorrentes; e defensiva, que aborda a estratégia de monitoramento de marca para evitar a concorrência. E pode-se concluir que estratégias agressivas provavelmente serão adequadas para novas empresas, com baixa participação de mercado; e estratégias defensivas para empresas líderes e/ou com grande participação no mercado.

Dado que as marcas devem cada vez mais buscar novas soluções criativas para se destacar na mídia digital, esse trabalho vai servir como um auxílio para agências de marketing ou para o setor de marketing de empresas que estiverem com dúvidas ao adotar as estratégias em questão e pode servir também como um case para as empresas se basearem.

Como limitações deste estudo, embora seja uma estratégia que ainda não é muito adotada, podemos explicitar que é uma amostra pequena. Sugere-se a partir disso, que a pesquisa seja realizada com mais empresas e que se amplie o estudo para outros segmentos de atuação das mesmas que utilizam essa estratégia. Como sugestão para estudos futuros, recomendamos a realização de análises destas estratégias em empresas com diferentes características, campos de atuação e tempo de trajetória com o intuito de dar maior robustez a essa temática no campo da administração, em particular às questões relacionadas ao marketing digital e ao comportamento do usuário.

## REFERÊNCIAS

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods.** Journal of Marketing Research, v. 8, n. 2, 1971.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** Editora Thomson, São Paulo, 2005.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes.** Saraiva, São Paulo, 2000.

COMSCORE. ComScore releases January 2013 U.S. search engine rankings. [S.l.]: comScore, 2013. Disponível em:  
<[http://www.comscore.com/Insights/PressReleases/2013/2/comScore-Releases-January-2013-US-Search-EngineRankings?cs\\_edgescape\\_cc=BR](http://www.comscore.com/Insights/PressReleases/2013/2/comScore-Releases-January-2013-US-Search-EngineRankings?cs_edgescape_cc=BR)>. Acesso em: 21 ago. 2022.

DESAI, Preyas S., SHIN, Woochoel, STAELIN, Richard. **The Company That You Keep: When to Buy a Competitor's Keyword.** Marketing Science, Maryland, USA, 2014. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2013.0834>. Acesso em: 25 jul. 2022.

ERCÍLIA, Maria; GRAEFF, Antonio. **A Internet.** São Paulo: Publifolha, 2008.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. F/ Radar: Internet móvel, cidadania e consumo no Brasil. [S.l.]: **F/Nazca Saatchi & Saatchi**, 2014. Disponível em:  
<[www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2014/12/fradar-14\\_publica-site.pdf](http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2014/12/fradar-14_publica-site.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2022.

GUTMAN, J.A. Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing.** 46, 2, 1982.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, 14. ed.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte, 2017.

MADUREIRA, Daniele. Ficar atrás na busca do Google tem levado cada vez mais empresas à Justiça. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/02/links-patrocinados-no-google-sao-campo-de-batalha-entre-empresas.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARR, B. Want To Use Big Data? Why Not Start Via Google, Facebook, Amazon, etc.[S.I.]: **Forbes**, 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/08/14/want-to-use-big-data-why-not-startvia-google-facebook-amazon-etc/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MATOS, Pedro. Proteja sua marca e aumente suas vendas no Google. **Brand Monitor**, 2021. Disponível em: <<https://www.brandmonitor.com.br/cases>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. **Elsevier**, Rio de Janeiro, 2013.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. E-commerce: business, society, technology. **Pearson Education**, 2014, 10. ed.

MCMILLAN, I. & McGRATH, R. **Discover your products' hidden potencial**. Harvard Business Review, 1996.

MONTARDO, S. P. **A busca é a mensagem**: Links patrocinados e marketing de otimização de busca (MOB). México: Razón Y Palabra, 2006, v. 11.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords**: A Arte da Guerra. Editora Brasport, Rio de Janeiro, 2007.

NOWLIS, S. & SIMONSON, I. Attribute-task Compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, 1997, v. 34.

O. BLUM, Renato. **Usar nome de concorrente no Google Ads tem consequência Civil e Penal**. São Paulo: Redação Editorial Migalhas, 2022. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/359720/usar-nome-de-concorrente-no-googl-e-ads-tem-consequencia-civil-e-penal>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

OLIVEIRA, Bruno. **Você conhece os 7 tipos de E-Commerce**. E-commerce na Prática, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/tipos-de-e-commerce/>>. Acesso em: 10 de set. 2022.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. LTC, Rio de Janeiro, 2009, 9ª ed.

RENNIE, Alistar, PROTHEROE, Jonny, CHARRON, Claire. **Decoding Decisions**: Making sense of the messy middle. Thinking With Google, 2020. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/pesquis-a-consumidores-anuncios-busca-eficientes/>>. Acesso em: 04 set. 2022.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. **Revista de Administração**, [S. l.], v. 19, n. 3, 1984. DOI: 10.1016/rausp.v19i3.167512. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>>. Acesso em: 04 set. 2022.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011, 9. ed.

SOUZA NETO, F. M. **Linguagens na ciberpublicidade**: análise semiótica dos mecanismos de busca. 2016. 104 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

STANTON. William J. **Fundamentos de Marketing**.v. 1 e 2. São Paulo: Pioneira, 1980.

Suporte do Google

<<https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=pt-BR>>.

Acesso em: 27 jan. 2023.

WISE, A. David. **The Google Story**: Inside the Hottest Business, Media, and Technology Success of Our Time., USA: Macmillan, 2018.