



**Universidade de Aveiro** Instituto Superior de Contabilidade  
Ano 2016 e Administração de Aveiro

**Vasco Paço  
Gomes**

**Determinantes de sucesso em campanhas de  
Adwords de pequenas e médias empresas  
portuguesas**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.



Dedico este trabalho à Professora Dr.<sup>a</sup> Belém pela sua indispensável orientação.



## **O júri**

Presidente

**Prof. Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares  
de Albergaria**

professor adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da  
Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Jorge Remondes de Sousa**

professor associado convidado da Universidade Lusófona do Porto

**Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira  
Barbosa**

professora adjunta convidada do Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração da Universidade de Aveiro



## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Professora Dr.<sup>a</sup> Belém Barbosa, por toda a motivação, por me incentivar a ir mais longe, por toda a disponibilidade demonstrada e pela melhor orientação que poderia ter alguma vez esperado. Aos amigos pela ajuda, opiniões e apoio que deram ao longo deste ano apesar da minha ausência inevitável. Aos meus colegas e amigos de trabalho pelo apoio. Aos meus colegas de curso por todos os desabaços e trocas de opiniões. Por fim à Sara pelo seu acompanhamento incansável, revisões, opiniões e incentivos diários.





**Palavras-chave**

Google Adwords, publicidade em pesquisa, pequenas e médias empresas, internet marketing

**Resumo**

Adwords oferece a possibilidade de as empresas entregarem publicidade relevante a consumidores que já se encontram na fase de pesquisa do funil de compra. Com o crescente uso dos motores de busca que se tem verificado e com os custos de pesquisa cada vez mais baixos a presença das empresas neste meio começa a ser obrigatória. Esta pesquisa procura compreender os determinantes do sucesso de uma campanha de Adwords para pequenas e médias empresas. Para isso foram realizadas três fases de pesquisa. Na primeira fase foi realizada uma pesquisa secundária que procurou resumir as razões para a adoção deste tipo de publicidade, as suas vantagens e as melhores ações estratégicas e métricas para pequenas e médias empresas. Na segunda fase foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas a 8 gestores de Adwords com o objetivo de compreender quais os fatores que influenciam as suas decisões de gestão de campanhas. Na terceira fase foi realizada uma pesquisa quantitativa sob a forma de inquérito questionário em que participaram 144 gestores de campanhas de Adwords. Foi concluído que muitos gestores de Adwords não têm formação específica para este tipo de publicidade, que o conhecimento teórico afeta a forma como são geridas as campanhas de Adwords e os seus resultados e que nem todas as estratégias definidas na literatura têm o impacto esperado nos resultados das campanhas. No final da dissertação são apresentadas as contribuições do estudo, as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.



**Keywords**

Google Adwords, search and engine advertising, small and medium enterprises, internet marketing

**Abstract**

Adwords allows companies to deliver relevant ads to consumers who are already on the search stage of the buying funnel. As the use of search engines increases and the search costs decrease, it is becoming increasingly mandatory for companies to use this technology. The goal of this research is to understand the factors that contribute to the success of an Adwords campaign for small and medium enterprises by undergoing three research phases. During the first phase we did a secondary research to summarize the reasons to adopt this type of advertising, its benefits, and the best course of action both strategically and in terms of measurement to small and medium enterprises. On the second phase we did a qualitative research through interviews to 8 Adwords managers in order to understand which factors influence their management decisions in a Adwords campaign. In the third phase we did a quantitative analysis based on a questionnaire inquiry answered by 144 Adwords campaign managers. We concluded that many Adwords managers lack theoretical knowledge in this type of advertising, that theoretical knowledge affects management decisions and the results of an Adwords campaign and that not all strategies defined in specialized literature about the matter have the expected impact on the results of an Adwords campaign. At the end of this dissertation we present the main conclusions, limitations and recommendations for further studies.



# Índice

1. Introdução .....	1
1.1 A Importância de search engine advertising na atualidade .....	1
1.1.1 O crescente uso da internet .....	1
1.1.2 A importância de uma presença das empresas ativa no espaço online.....	2
1.1.3 A pesquisa pré-compra do consumidor e porquê intercetá-la.....	4
1.1.4 Search engine advertising como parte essencial de search engine marketing .....	6
1.2 Importância do Adwords nas pequenas e médias empresas portuguesas .....	7
1.3 Introdução aos determinantes de sucesso em campanhas de Adwords de pequenas e médias empresas portuguesas.....	8
1.4 Objetivos de pesquisa.....	9
1.5 Estrutura da dissertação.....	9
2. Revisão de literatura.....	11
2.1 As pequenas e médias empresas e Adwords .....	11
2.1.1 Adwords como ferramenta de internet marketing .....	11
2.1.2 Noções básicas de Adwords .....	13
2.1.2.1 Criação de uma campanha de Adwords .....	13
2.1.2.2 Estrutura de uma conta de Adwords.....	15
2.1.2.3 Composição dos anúncios de pesquisa .....	15
2.1.2.4 As três ações chave de uma campanha de Adwords.....	16
2.1.2.5 A métrica quality score da Google.....	17
2.1.2.6 Cálculo da posição do anúncio e do custo por clique.....	18
2.1.3 Anúncios de display .....	19
2.1.3.1 Perceção dos anúncios de display pelos usuários .....	19
2.1.3.2 Perceção dos anúncios de display pelas empresas .....	20
2.1.3.3 O pagamento na rede display.....	20
2.1.3.4 As limitações dos anúncios de display.....	20
2.1.3.5 Anúncios de display e as pequenas e médias empresas .....	21
2.1.4 Anúncios de pesquisa .....	22

2.1.4.1	As vantagens dos anúncios de pesquisa.....	22
2.1.4.1.1	O pagamento.....	23
2.1.4.1.2	O controlo.....	23
2.1.4.1.3	A mensuração.....	23
2.1.4.1.4	A flexibilidade e rapidez .....	24
2.1.4.1.5	A relevância .....	24
2.1.4.2	O consumidor procura os anúncios e a empresa oferece-os .....	25
2.1.4.3	A intervenção das pequenas e médias empresas no processo de pesquisa .....	26
2.1.4.4	Boas práticas no processo de pesquisa .....	27
2.1.4.5	O processo de publicidade em pesquisa .....	27
2.1.4.5.1	Falha no planeamento e objetivos .....	29
2.1.4.5.2	Falha na relevância para o consumidor.....	29
2.1.4.5.3	Falha no suporte depois do clique.....	29
2.1.4.5.4	Falha em medir e melhorar .....	30
2.1.4.5.5	Falha no empenho.....	30
2.1.4.5.6	Áreas a trabalhar para o sucesso de uma campanha .....	31
2.2	Determinantes de sucesso em campanhas de Adwords de pequenas e médias empresas .....	31
2.2.1	Planeamento e objetivos.....	31
2.2.1.1	Preparação da campanha .....	32
2.2.1.1.1	Definir ação de valor.....	32
2.2.1.1.2	Metas claras e precisas.....	33
2.2.1.2	Cumprimento dos objetivos .....	34
2.2.1.2.1	Rede de campanha em concordância com os objetivos .....	34
2.2.1.2.2	Orçamento em concordância com os objetivos .....	35
2.2.1.2.3	Lances máximos granulares.....	36
2.2.1.3	Acompanhar a concorrência.....	41
2.2.1.3.1	Analisar concorrência direta.....	42
2.2.1.3.2	Analisar concorrência na pesquisa .....	42
2.2.2	Criar relevância.....	43

2.2.2.1 Relevância criada pelas palavras-chave e ad copy .....	45
2.2.2.1.1 Ligação entre palavras-chave e o anúncio.....	45
2.2.2.1.2 Atratividade e clareza do anúncio .....	46
2.2.2.1.3 Uso de correspondência de palavras-chave estreitas .....	47
2.2.2.1.4 Usar palavras-chave negativas .....	50
2.2.2.2 Relevância criada pelas extensões .....	50
2.2.2.2.1 Usar extensões de anúncio.....	50
2.2.2.3 Relevância criada pela segmentação.....	51
2.2.2.3.1 Segmentação horária .....	52
2.2.2.3.2 Segmentação geográfica ou por idioma.....	52
2.2.2.3.3 Segmentação por dispositivo .....	53
2.2.3 Suporte depois do clique .....	54
2.2.3.1 Landing page.....	54
2.2.3.1.1 Landing page funcional.....	54
2.2.3.1.2 Landing page orientada para o consumidor.....	55
2.2.3.1.3 Landing page depois da conversão.....	56
2.2.4 Medir e melhorar .....	57
2.2.4.1 Acompanhar evolução da conta.....	57
2.2.4.1.1 Quality score.....	57
2.2.4.1.2 Falta de conversion tracking.....	59
2.2.4.1.3 Uso de ferramentas externas .....	60
2.2.4.2 Testar continuamente .....	61
2.2.4.2.1 Testar palavras-chave.....	61
2.2.4.2.2 Testar ad copys.....	62
2.2.4.2.3 Testar landing pages.....	63
2.2.5 Empenho da empresa.....	64
2.2.5.1 Compromisso da empresa em search engine advertising.....	65
2.2.5.1.1 Investimento em search engine advertising.....	65
2.2.5.1.2 Integração de search engine advertising com outras estratégias de marketing.....	66

2.3 Avaliação da eficácia de uma campanha de Adwords.....	66
2.3.1 Click through rate .....	68
2.3.2 Bounce rate .....	68
2.3.3 Taxa de conversão .....	68
2.3.4 Taxa de retorno .....	69
2.3.5 Retorno sobre o investimento.....	69
3. Metodologia .....	71
3.1 Identificação do problema.....	71
3.2 Questões de pesquisa.....	71
3.3 Hipóteses de pesquisa .....	73
3.4 Modelo de pesquisa .....	84
3.5 Abordagem de pesquisa .....	86
3.6 Pesquisa qualitativa .....	86
3.6.1 População e amostra – Estudo qualitativo .....	87
3.6.2 Guião da entrevista .....	87
3.6.3 Procedimentos na preparação e análise dos dados qualitativos .....	88
3.7 Pesquisa quantitativa .....	88
3.7.1 População e amostra – Estudo quantitativo.....	89
3.7.2 Técnica de amostragem.....	90
3.7.3 Variáveis .....	91
3.7.4 Questionário.....	93
3.7.5 Pré-teste do questionário.....	95
3.7.6 Técnicas de análise estatística .....	95
4. Análise de resultados qualitativos.....	97
4.1 Perfil dos entrevistados.....	97
4.2 Objetivos de Adwords .....	98
4.2.1 Criar notoriedade .....	99
4.2.2 Obter conversões .....	100
4.2.2.1 O primeiro passo de uma nova campanha de Adwords.....	100



4.3 Ações estratégicas .....	101
4.3.1 Ações estratégicas propostas mais apoiadas .....	101
4.3.1.1 Ligação entre palavras-chave e o anúncio.....	101
4.3.1.2 Correspondência de palavras-chave estreitas.....	102
4.3.1.3 Testar palavras-chave.....	102
4.3.1.4 Palavras-chave negativas.....	103
4.3.1.5 Extensões de anúncio .....	103
4.3.1.6 Clareza do anúncio .....	104
4.3.1.7 Ação de valor .....	104
4.3.1.8 Analisar concorrência direta.....	104
4.3.1.9 Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo) .....	105
4.3.1.10 Landing page funcional.....	105
4.3.1.11 Landing page orientada para o consumidor.....	106
4.3.1.12 Acompanhar o quality score.....	106
4.3.1.13 Lances máximos granulares.....	107
4.3.1.14 Conversion tracking .....	107
4.3.1.15 Ferramentas externas.....	108
4.3.1.16 Investimento em search engine advertising.....	108
4.3.2 Ações estratégicas propostas menos apoiadas .....	109
4.3.2.1 Analisar concorrência na pesquisa .....	109
4.3.2.2 Testar ad copys.....	109
4.3.2.3 Testar landing pages.....	110
4.3.2.4 Landing page depois da conversão.....	110
4.3.2.5 Metas claras e precisas.....	110
4.3.2.6 Integração com outras campanhas de marketing .....	111
4.3.3 Ações estratégicas não propostas .....	112
4.3.3.1 Organização da conta de forma granular .....	112
4.4 Métricas de sucesso .....	113
4.4.1 Métricas de sucesso propostas mais adotadas .....	113

4.4.1.1 Click through rate .....	113
4.4.1.2 Bounce rate .....	114
4.4.1.3 Taxa de conversão .....	114
4.4.1.4 Retorno sobre o investimento.....	115
4.4.2 Métricas de sucesso propostas menos adotadas .....	115
4.4.2.1 Taxa de retorno .....	115
4.4.3 Métricas de sucesso não propostas .....	115
4.4.3.1 Custo por clique.....	116
4.4.3.2 Quota de impressão .....	116
4.5 Dificuldades na gestão de Adwords .....	116
4.5.1 Orçamento insuficiente .....	117
4.5.2 Acesso ao website e dados da empresa .....	118
4.6 Notas finais sobre os resultados qualitativos .....	119
5. Análise de resultados quantitativos .....	123
5.1 Análise do gestor de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas .....	123
5.1.1 Experiência do gestor de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas .....	123
5.1.2 Conhecimento teórico do gestor de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas .....	125
5.1.3 Conhecimento teórico e outras variáveis.....	127
5.1.3.1 Certificação de Adwords e o número de formações .....	127
5.1.3.2 Certificação de Adwords e os anos de experiência .....	128
5.1.3.3 Certificação de Adwords e a relação com a empresa.....	129
5.1.3.4 Relação com a empresa e número de formações desde 2015.....	130
5.2 Análise das campanhas.....	130
5.2.1 Caracterização das campanhas .....	130
5.2.1.1 Relação do gestor com a empresa.....	131
5.2.1.2 Meses de duração das campanhas.....	131
5.2.1.3 Relação com a empresa e meses de duração das campanhas .....	131
5.2.1.4 Setores das empresas .....	132

5.2.2 Ações estratégicas usadas nas campanhas .....	133
5.2.2.1 Consistência interna das estratégias analisadas.....	133
5.2.2.2 Ações estratégicas usadas .....	136
5.2.2.3 Certificação de Adwords e ações estratégicas usadas .....	138
5.2.3 Métricas das campanhas .....	141
5.2.3.1 Controlo das métricas e as razões para não as controlar.....	141
5.2.3.2 Certificação de Adwords e controlo das métricas.....	142
5.2.3.3 Resultados das métricas.....	143
5.2.3.4 Certificação de Adwords e resultados das métricas.....	145
5.2.3.5 Relação com a empresa e resultados das métricas.....	147
5.2.3.6 Setores das empresas e resultados das métricas.....	150
5.2.4 Perceção do gestor .....	152
5.2.4.1 Satisfação e dificuldade .....	152
5.2.4.2 Certificação de Adwords e perceção do gestor .....	152
5.2.5 Teste de correlação .....	153
5.3 Notas finais sobre os resultados quantitativos .....	166
6. Conclusão .....	169
6.1 Principais conclusões.....	169
6.1.1 Ações estratégicas e fatores de utilização.....	170
6.1.2 Métricas de desempenho e sua adoção.....	171
6.2 Principais contributos do presente estudo.....	173
6.3 Implicações para a gestão .....	174
6.4 Limitações e recomendações para pesquisa futura .....	176
7. Bibliografia.....	179
8. Anexos .....	189
8.1 Anexo 1 – Consentimento Informado .....	189
8.2 Anexo 2 – Guião de Entrevista .....	191
8.3 Anexo 3 – Questionário Online.....	195



## Índice de figuras

Figura 1 - Uso semanal da internet por faixa etária na União Europeia (2014). Fonte: (Eurostat, 2015a) .....	5
Figura 2 - Estrutura da dissertação.....	10
Figura 3 - Representação de um anúncio display. Fonte: (Google, 2015c) .....	12
Figura 4 - Representação de um anúncio de pesquisa. Fonte: (Google, 2015c) .....	12
Figura 5 - Organização de uma conta de Adwords. Fonte: elaboração própria. ....	15
Figura 6 - Exemplo de um anúncio de pesquisa com a extensão de sitelinks. Fonte: elaboração própria. ....	16
Figura 7 - As três ações chave em Adwords. Fonte: elaboração própria. ....	17
Figura 8 - Exemplo de um ecrã de análise do quality score de uma palavra-chave. Fonte: (Google, 2015e). ....	18
Figura 9 - O cruzamento de interesses entre os três intervenientes em publicidade de pesquisa. Fonte: elaboração própria. ....	26
Figura 10 - O Processo de publicidade em pesquisa. Fonte: elaboração própria. ....	28
Figura 11 - Exemplo do cálculo do lance máximo para uma empresa em que a ação de valor é uma venda. Fonte: elaboração própria.....	38
Figura 12 - Exemplo do cálculo do lance máximo para uma empresa em que a ação de valor é uma lead. Fonte: elaboração própria. ....	38
Figura 13 - Tipos de correspondência existentes em Adwords e o seu efeito nas pesquisas. Fonte: (Google, 2015e), (McDonald, 2014) e elaboração própria. ....	48
Figura 14 - Conjunto de métricas a usar por uma pequena e média empresa associadas às ações do utilizador para medir a performance de uma campanha. Fonte: elaboração própria. ....	67
Figura 15 - Modelo de estudo. ....	85
Figura 16 - Resumo da análise qualitativa (ações estratégicas e métricas). ....	120
Figura 17 - Certificação de Adwords*Número de formações desde 2015 (gráfico).....	128
Figura 18 - Certificação de Adwords*Anos de experiência (gráfico).....	129
Figura 19 - Certificação de Adwords*Relação com a empresa (gráfico). ....	129
Figura 20 - Relação com a empresa*Número de formações desde 2015 (gráfico).....	130
Figura 21 - Métricas*Controlo e não controlo (gráfico). ....	142
Figura 22 - Certificação de Adwords*Controlo das métricas (gráfico). ....	143
Figura 23 - Resultado do click through rate (boxplot).....	144
Figura 24 - Resultado da bounce rate (boxplot). ....	144
Figura 25 - Resultado da taxa de conversão (boxplot). ....	144
Figura 26 - Resultado da taxa de retorno (boxplot). ....	144
Figura 27 - Resultado do retorno sobre o investimento (boxplot).....	145
Figura 28 - Certificação de Adwords*Resultados das métricas (gráfico). ....	146
Figura 29 - Certificação de Adwords*Resultados do click through rate (boxplot). ....	146

Figura 30 - Certificação de Adwords*Resultados da bounce rate (boxplot). .....	146
Figura 31 - Certificação de Adwords*Resultados da taxa de conversão (boxplot). .....	146
Figura 32 - Certificação de Adwords*Resultados da taxa de retorno (boxplot).....	146
Figura 33 - Certificação de Adwords*Resultados do retorno sobre o investimento (boxplot). .....	147
Figura 34 - Relação com a empresa*Resultados das métricas (gráfico). .....	148
Figura 35 - Relação com a empresa*Resultados do click through rate (boxplot). .....	148
Figura 36 - Relação com a empresa*Resultados da bounce rate (boxplot). .....	148
Figura 37 - Relação com a empresa*Resultados da taxa de conversão (boxplot). .....	149
Figura 38 - Relação com a empresa*Resultados da taxa de retorno (boxplot).....	149
Figura 39 - Relação com a empresa*Resultados do retorno sobre o investimento (boxplot). .....	149
Figura 40 - Relação com a empresa*Resultados das métricas (teste t). .....	150

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Exemplo do cálculo da posição do anúncio de texto. Fonte: elaboração própria. ....	19
Tabela 2 - Tipos de indicadores que permitem calcular o lucro de uma ação de valor de acordo com a indústria inserida. Fonte: (Alby & Funk, 2011) e elaboração própria.....	37
Tabela 3 - Relação entre as questões de pesquisa, hipóteses e variáveis.....	83
Tabela 4 - Número de Pequenas e Médias empresas em Portugal com Website. Fonte: PORDATA (2015), INE (2015b). ....	89
Tabela 5 - Variáveis independentes. ....	92
Tabela 6 - Variáveis dependentes. ....	93
Tabela 7 - Perfil dos entrevistados na fase de análise qualitativa.....	98
Tabela 8 - Anos de experiência e número de empresas em 2016 (estatística descritiva).....	124
Tabela 9 - Anos de experiência (tabela de frequências).....	124
Tabela 10 - Anos de experiência*Relação com a empresa (cross table). ....	125
Tabela 11 - Anos de experiência*Relação com a empresa (teste t). ....	125
Tabela 12 - Número de empresas em 2016 (tabela de frequências). ....	125
Tabela 13 - Certificação de Adwords (tabela de frequências).....	126
Tabela 14 - Número de formações desde 2015 (estatística descritiva). ....	126
Tabela 15 - Número de formações desde 2015 (tabela de frequências). ....	126
Tabela 16 - Certificação de Adwords*Número de formações desde 2015 (cross table).....	127
Tabela 17 - Certificação de Adwords*Anos de experiência (cross table). ....	128
Tabela 18 - Certificação de Adwords*Relação com a empresa (cross table). ....	129
Tabela 19 - Relação com a empresa*Número de formações desde 2015 (cross table). ....	130
Tabela 20 - Relação do gestor com a empresa (tabela de frequências).....	131
Tabela 21 - Meses de duração das campanhas (estatística descritiva). ....	131
Tabela 22 - Relação com a empresa*Meses de duração das campanhas (cross table). ....	132
Tabela 23 - Relação com a empresa*Meses de duração das campanhas (teste t). ....	132
Tabela 24 - Setor da empresa (tabela de frequências).....	133
Tabela 25 - Estatísticas de confiabilidade de todas as estratégias. ....	133
Tabela 26 - Estatísticas de item-total de todas as estratégias. ....	134
Tabela 27 - Estatísticas de confiabilidade das estratégias do click through rate. ....	134
Tabela 28 - Estatísticas de item-total das estratégias do click through rate. ....	135
Tabela 29 - Estatísticas de confiabilidade das estratégias da taxa de conversão.....	135
Tabela 30 - Estatísticas de item-total das estratégias da taxa de conversão. ....	135
Tabela 31 - Tabela 24 - Estatísticas de confiabilidade das estratégias do retorno sobre o investimento.....	136
Tabela 32 - Estatísticas de item-total das estratégias do retorno sobre o investimento. ....	136
Tabela 33 - Ações estratégicas usadas nas campanhas (estatística descritiva).....	137

Tabela 34 - Certificação de Adwords*Ações estratégicas usadas (cross table). .....	139
Tabela 35 - Certificação de Adwords*Ações estratégicas usadas (teste t). .....	140
Tabela 36 - Métricas*Controlo e razões para não controlo (cross table). .....	142
Tabela 37 - Certificação de Adwords*Controlo das métricas (cross table). .....	143
Tabela 38 - Resultados das métricas (estatística descritiva). .....	143
Tabela 39 - Certificação de Adwords*Resultados das métricas (cross table). .....	145
Tabela 40 – Certificação de Adwords*Resultado das métricas (teste t). .....	147
Tabela 41 - Relação com a empresa*Resultados das métricas (cross table). .....	148
Tabela 42 - Setor*Resultados das métricas (cross table). .....	151
Tabela 43 - Setor*Resultados das métricas (Teste de Homogeneidade de Variâncias). .....	151
Tabela 44 - Setor*Resultados das métricas (ANOVA) .....	152
Tabela 45 – Perceção do gestor (estatística descritiva). .....	152
Tabela 46 - Certificação de Adwords*Perceção do gestor (cross table). .....	153
Tabela 47 - Certificação de Adwords*Perceção do gestor (teste t). .....	153
Tabela 48 - Click through rate*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman). .....	153
Tabela 49 - Rede de campanha em concordância com os objetivos*Click through rate (correlação de Spearman). .....	154
Tabela 50 - Analisar a concorrência na pesquisa*Click through rate (correlação de Spearman). .....	154
Tabela 51 - Ligação entre as palavras-chave e o anúncio*Click through rate (correlação de Spearman). ...	154
Tabela 52 - Correspondência de palavras-chave estreita*Click through rate (correlação de Spearman). ...	155
Tabela 53 - Palavras-chave negativas *Click through rate (correlação de Spearman). .....	155
Tabela 54 - Extensões de anúncio*Click through rate (correlação de Spearman). .....	155
Tabela 55 - Testar palavras-chave*Click through rate (correlação de Spearman). .....	155
Tabela 56 - Testar ad copys*Click through rate (correlação de Spearman). .....	156
Tabela 57 - Bounce rate*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman). .....	156
Tabela 58 - Clareza do anúncio*Bounce rate (correlação de Spearman). .....	156
Tabela 59 - Taxa de conversão*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman). .....	157
Tabela 60 - Ação de valor*Taxa de conversão (correlação de Spearman). .....	157
Tabela 61 - Analisar a concorrência direta*Taxa de conversão (correlação de Spearman). .....	157
Tabela 62 - Usar opções de segmentação*Taxa de conversão (correlação de Spearman). .....	157
Tabela 63 - Landing page funcional*Taxa de conversão (correlação de Spearman). .....	158
Tabela 64 - Landing page orientada para o consumidor*Taxa de conversão (correlação de Spearman). ....	158
Tabela 65 - Testar landing pages*Taxa de conversão (correlação de Spearman). .....	158
Tabela 66 - Taxa de retorno*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman). .....	159
Tabela 67 - Landing page depois da conversão*Taxa de retorno (correlação de Spearman). .....	159
Tabela 68 - Retorno sobre o investimento*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman). .....	159
Tabela 69 - Metas claras e precisas*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman). .....	160



Tabela 70 - Orçamento em concordância com os objetivos*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman). .....	160
Tabela 71 - Lances máximos granulares*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman). .....	160
Tabela 72 - Acompanhar o quality score*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman). .....	161
Tabela 73 - Usar conversion tracking*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).....	161
Tabela 74 - Usar ferramentas externas*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).....	161
Tabela 75 - Investimento em search engine advertising*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman). .....	161
Tabela 76 - Integração com outras campanhas de marketing*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman). .....	162
Tabela 77 - Resumo dos teste de correlação de Spearman às hipóteses propostas.....	163



# 1. Introdução

Neste capítulo é apresentado o tema desta dissertação, discutindo a sua importância na realidade empresarial atual. Após demonstrar a relevância do tema são enumerados os objetivos desta pesquisa e o que motivou a sua realização bem como a estrutura da dissertação.

## ***1.1 A Importância de search engine advertising na atualidade***

*Search engine advertising* tem-se tornado bastante importante para as empresas que pretendem adquirir novos clientes que estejam interessados em adquirir os seus produtos. Durante este capítulo vamos defender essa importância falando do crescente uso da *internet* a nível mundial e nacional e da necessidade de as empresas acompanharem tal crescimento. Discutiremos também a pesquisa que o consumidor realiza antes de realizar uma compra e como as empresas podem tirar proveito dela e por fim é apresentada a função de *search engine advertising* dentro do *search engine marketing*.

### **1.1.1 O crescente uso da internet**

A importância da *internet* no quotidiano das pessoas e no desenvolvimento global há muito que é amplamente aceite, chegando mesmo a tornar-se inegável o seu impacto no mundo. Em junho de 2015 o número de utilizadores de *internet* a nível mundial ascendeu a 3,27 mil milhões, traduzindo-se numa taxa de penetração de 45% (Internet World Stats, 2015). Este número de utilizadores teve um crescimento de 806% desde do ano 2000 (Internet World Stats, 2015) e é de esperar uma continuação deste crescimento. Estes números tornam-se ainda mais reveladores no caso das zonas mais desenvolvidas como a União Europeia em que a taxa de penetração da *internet* foi de 78% em 2014 (Eurostat, 2015e). No caso específico de Portugal a Eurostat (2015e) estima que em 2004 a *internet* tinha uma taxa de penetração de 29% da população e que esta taxa cresceu até aos 65% em 2014, estando cada vez mais perto da média da União Europeia, demonstrando a cada ano que passa a maior importância deste meio de comunicação para a população portuguesa.

Segundo o *website* Statista (2014), um usuário médio de *internet* em 2014 passava cerca de seis horas por dia *online*, revelando que os 45% da população mundial que utiliza a *internet* passa aproximadamente 25% do seu dia *online*. Isto realça que a *internet* está a substituir outros meios de comunicação como fonte de entretenimento, informação e comunicação. É ainda estimado que 47% dos indivíduos da União Europeia sejam utilizadores de *internet* médios e avançados (Eurostat, 2015c) mostrando que quase metade da população da União Europeia utiliza a *internet* não só para visualização de conteúdo, mas também de uma forma interativa. É este tipo de utilização interativa que distingue a *internet* de outros tipos de comunicação de massas como a televisão ou imprensa e a eleva como um meio de comunicação com imensas possibilidades além da visualização de conteúdos (Laffey, 2007).

Com a *internet* um único indivíduo tem a potencialidade de atingir uma elevada audiência e esse facto tem levado a que seja discutido se a *internet* deve ou não ser considerada um meio de comunicação de massas, como defendido por Morris e Organ (1996). Esta importância da *internet* a nível global é também realçada através do número de investigações feitas na teoria dos usos e gratificações da *internet* (Eighmey & McCord, 1998; Kaye, 1998; Roy, 2009; Stafford, Stafford, & Schkade, 2004). Esta teoria defende a avaliação das motivações que levam ao uso dos meios de comunicação de massas (Stafford et al., 2004). Num estudo sobre o papel da *internet* no mundo e na vida das pessoas Morris e Organ (1996) referem que a *internet* tem essencialmente dois usos, um como fonte de entretenimento e outro como fonte de informação. É quando se olha para a *internet* como fonte de informação que se revela a importância da mesma para os consumidores e as suas tomadas de decisão sobre o consumo e consequentemente para as empresas que procuram mostrar os seus bens e serviços a potenciais consumidores.

### **1.1.2 A importância de uma presença das empresas ativa no espaço online**

A proliferação da *internet* na Europa e em Portugal juntamente com o facto de um utilizador médio estar cerca de seis horas por dia *online* mostra a grande importância das empresas estarem inseridas neste contexto de forma ativa. Atendendo a que estes utilizadores passam alguma parte do seu tempo *online* em busca de informação compete às empresas garantir que estão presentes para a fornecer a potenciais clientes.

*“Desde a década de 90 que a internet afeta a dinâmica empresarial da competição corporativa, a globalização, os estilos de vida, o relacionamento com o cliente e a inovação tecnológica. Ela revolucionou o processo de compra, venda e troca de produtos e serviços ...”*

(H. D. Kim, Lee, & Lee, 2011, p. 157)

Além da inegável mudança que a *internet* trouxe ao mundo empresarial, já foram identificadas na literatura várias vantagens para a adoção da *internet* pelas empresas. Simpson e Docherty (2004, p. 317) identificaram quatro características distintas trazidas por esta inovação:

- I) O acesso imediato para os mercados mundiais de informação;
- II) A maior velocidade no mercado;
- III) A transformação dos processos de negócio;
- IV) Um maior equilíbrio do poder entre fornecedores e clientes.

Stockdale e Standing (2004) também identificaram vários benefícios para a adoção da *internet* por pequenas e médias empresas, entre os quais destacamos o acesso a uma ampla gama de mercados, a conveniência de ser acessível 24 horas por dia e sete dias por semana e o melhoramento do serviço ao cliente. Estes três benefícios vão de encontro à estratégia defendida nesta dissertação, em que as empresas têm de estar disponíveis para potenciais clientes e que, neste momento, a maioria desses potenciais clientes tem uma presença *online*.

Contudo, não basta às empresas estarem apenas presentes na *internet*, como por exemplo ter um *website* ou um perfil numa rede social. Foi referido pela Google (2008) que em 2008 os seus sistemas registaram um bilião de URLs únicos, e pelo Facebook (2012, 2015) que em 2012 existiam mais de quarenta e dois milhões de páginas com dez ou mais “gostos” e que em 2015 existiam mais de quarenta e cinco milhões de pequenas e médias empresas presentes na rede social. Consequentemente, as empresas têm de manter uma presença *online* ativa para se mostrarem e para serem encontradas pelos consumidores, pois sem esse esforço um consumidor que esteja em busca de um bem ou serviço específico nunca vai encontrar uma empresa com uma presença *online* passiva no meio de tanta informação disponível.

As empresas que utilizam a *internet* como meio de publicidade e têm essa estratégia bem incorporada na sua estratégia geral de marketing são, segundo Simpson e Docherty (2004, p. 319), as que “...entendem melhor como é que uma relação superior com os seus clientes pode trazer uma diferenciação competitiva ao seu negócio.”, o que nos leva a concluir que a adoção de uma estratégia *online* por uma empresa deve ser feita com vista no seu cliente e com o objetivo de melhorar as relações e aumentar a proximidade com o mesmo, o que não é possível com uma presença *online* passiva.

Esta estratégia é também apoiada pelos dados da Eurostat (2015b) que revelam que 50% dos indivíduos da União Europeia realizaram pelo menos uma compra *online* durante o ano de 2014, o

que tendo em conta uma taxa de penetração da *internet* de 78% na União Europeia (Eurostat, 2015e) mostra claramente que os utilizadores *online* não estão apenas interessados na visualização de conteúdo como forma de entretenimento, mas também na procura de informação para melhorar a sua experiência de consumo e de uma forma de agir sobre essa mesma informação, assegurando às empresas que o investimento numa boa estratégia *online* pode gerar lucro.

As mudanças verificadas na forma como as empresas fazem negócio e disponibilizam os seus produtos e serviços aos consumidores têm de ser seguidas por todas as empresas, para que evitem perder vantagens competitivas por não acompanhar as tendências dos consumidores. Convém realçar que além das empresas terem de se afirmar com uma presença *online*, irão também ter de ser eficientes o suficiente nas suas campanhas para que essa presença traga proveitos, trabalhando as suas estratégias de *e-marketing* no sentido do cliente e para que este note a sua presença, facilitando o seu processo de pesquisa e direcionando-o para a informação que ele procura.

### **1.1.3 A pesquisa pré-compra do consumidor e porquê intercetá-la**

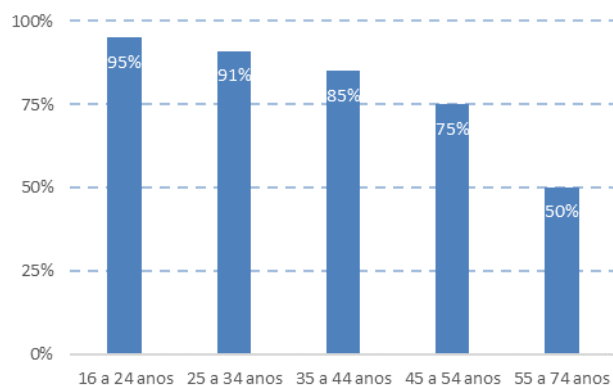
Uma estratégia de e-marketing orientada para o consumidor tem necessariamente de considerar a importância da pesquisa pré-compra. Para o consumidor é importante como forma de melhorar a sua tomada de decisão (Gupta & Mateen, 2014) e para a empresa é importante porque um consumidor que demonstrou interesse suficiente para realizar uma pesquisa é um candidato *premium* a cliente (Kotler & Keller, 2011).

Foi demonstrado por Stigler (1961) na sua investigação sobre a pesquisa dos preços pelo consumidor antes da compra que o consumidor vai realizar essa pesquisa enquanto achar que o benefício marginal que advém dela irá ser igual ou superior ao custo da mesma. Como o consumidor pesquisa antes de realizar uma compra com o objetivo de eliminar as alternativas mais fracas e escolher a alternativa superior (Klein & Ford, 2003) e cada vez mais o custo incorrido, como o tempo e o esforço, a pesquisar alternativas é muito mais baixo quando se usa a *internet* (Gong, Li, & Abhishek, 2014; Gupta & Mateen, 2014; Jepsen, 2007) podemos concluir que o consumidor irá realizar cada vez mais pesquisas pré-compra mesmo para produtos de baixo valor.

Esta teoria é suportada pela constatação de Jepsen (2007) que conclui que o maior fator que leva um consumidor a realizar uma pesquisa pré-compra *online* é se ele utiliza regularmente a *internet*. Consequentemente, a maior barreira ao uso da *internet* como ferramenta de pesquisa antes de uma compra é a falta de competência para a utilizar. Não existindo assim outra barreira clara ao seu uso, pois os seus benefícios ultrapassam claramente as suas desvantagens e custos. Esta

barreira irá perder importância com o passar do tempo pois, como notado pelo autor, a população mais jovem é a que mais utiliza a *internet*, levando-nos a deduzir que com o passar das gerações a utilização da *internet* será uma regra seguida pela maior parte da população, tal como demonstram os dados recolhidos pela Eurostat (2015a) presentes na **figura 1**.

**Figura 1 - Uso semanal da internet por faixa etária na União Europeia (2014). Fonte: (Eurostat, 2015a)**



Quando consideramos os dados sobre a *internet* móvel e o uso de *smartphones* para realizar pesquisas a importância de uma presença *online* ativa fica mais evidente. Desde o aparecimento generalizado dos *smartphones* que os clientes podem realizar pesquisas pré-compra enquanto estão numa loja física, a tentar decidir que produto escolher, recolhendo dados de última hora para apoiar a sua decisão. Em maio de 2015 foi anunciado pela Google (2015a) que dez países do mundo já contam com mais pesquisas realizadas em dispositivos móveis do que em computadores fixos, o que não surpreende sabendo que em 2014 51% da população da União Europeia acedeu à *internet* fora de casa ou do trabalho (Eurostat, 2015d). Em 2013 foi verificado que este crescimento no uso de dispositivos móveis para aceder à *internet* levava a que 34% dos usuários *online* tenham usado um dispositivo móvel para pesquisar produtos ou serviços que pretendiam adquirir (Statista, 2013a) e que 79% dos proprietários de *smartphones* os usem como assistência nas suas compras (Google Shopper Marketing Agency Council & M/A/R/C Research, 2013).

Com os dados apresentados podemos concluir que é impreterível que as empresas intercedem os consumidores quando eles estão na sua fase de pesquisa pré-compra, tendo assim a possibilidade de influenciar a sua escolha através de informações fornecidas e controladas por elas. Mas depois de uma empresa se decidir por uma estratégia *online*, tem de escolher o caminho que apoie essa estratégia de modo a que consiga destacar-se no meio da quantidade enorme de *websites* existentes.

### **1.1.4 Search engine advertising como parte essencial de search engine marketing**

Pelos dados apresentados vemos que os motores de busca são o caminho para conseguir intercetar uma pesquisa pré-compra de qualquer usuário *online*, pois estes tornaram-se essenciais para a pesquisa de qualquer utilizador (Fain & Pedersen, 2006). Logo, não é de surpreender que em 2015 na Europa 47.5% do tráfego dos *websites* era originário de motores de busca (eMarketer, 2015; NZbusiness, 2015).

A primeira solução a aparecer quando se pensa em lucrar com as pesquisas em motores de busca será *search engine optimization*, esta técnica pretende que se otimize as páginas dos *websites* para que estas apareçam nos primeiros lugares de uma pesquisa orgânica (Li, Lin, Lin, & Xing, 2014). *Search engine optimization* é uma parte fundamental de uma estratégia de *search engine marketing* mas que deve ser aplicada conscientemente pois uma empresa nunca deve permitir que os seus esforços de otimização comprometam a experiência de utilização no seu *website* (Google, 2010). Um *website* que esteja sempre listado em primeiro lugar nos resultados orgânicos, mas que depois oferece uma má experiência de utilização *online* irá ter uma taxa de conversão muito baixa, o que irá resultar inevitavelmente num retorno negativo. O grande problema na utilização de *search engine optimization* é o algoritmo usado pelos motores de busca e a sua enorme volatilidade e robustez (Li et al., 2014; NZbusiness, 2015). Só em 2011 a Google alterou o seu algoritmo de busca 538 vezes, algoritmo esse que contem mais de 200 critérios para decidir o ranking dos *websites* nas suas pesquisas (Google, 2011), o que torna extremamente difícil alterar *websites* eficientemente e cria muitas dúvidas sobre quão eficientes poderão ser essas alterações (Alby & Funk, 2011; Li et al., 2014). Outra dificuldade é o constante trabalho que é requerido para manter um *website* atualizado e a demora nos resultados (Alby & Funk, 2011; Laffey, 2007; Li et al., 2014), onde uma atualização na otimização de um *website* pode demorar até cerca de 120 dias a demonstrar resultados (Sen, 2005) o que leva a que exista um desfasamento muito grande entre a aplicação da solução e a verificação dos resultados que derivam dessa aplicação. Estes dados discutidos ajudam a concluir que existe uma constante luta entre os motores de busca e as empresas que realizam *search engine optimization*, sendo que enquanto umas tentam desvendar o algoritmo dos motores de busca para conseguir colocar o seu *website* nos primeiros resultados de uma pesquisa, outros tentam aumentar a robustez desse mesmo algoritmo para impedir que os seus resultados orgânicos sejam enviesados (Li et al., 2014). Pelas razões apresentadas parece claro que, apesar das vantagens trazidas pelas técnicas de *search engine optimization* (Google, 2010), uma empresa terá melhor



retorno nos seus esforços aplicando regras básicas de *search engine optimization* conjugadas com uma boa estratégia de *search engine advertising* (Li et al., 2014), trabalhando assim com o motor de busca ao invés de trabalhar contra ele. Para apoiar estes dados podemos também apoiar-nos na percepção dos gestores de *marketing* que acreditam que é mais barato pagar por cliques em publicidade de pesquisa do que realizar a otimização de um *website*. Por estas razões apontadas as empresas normalmente gastam uma maior parte do seu orçamento de *search engine marketing* em *search engine advertising* (Li et al., 2014; Sen, 2005) que tem tendência a atenuar todas as desvantagens referidas.

*Search engine advertising* consiste em resultados de pesquisa construídos por uma entidade para aparecerem quando uma certa palavra-chave é utilizada num motor de busca e no qual essa entidade irá pagar por cada utilizador que clica no seu anúncio e é levado para o seu *website*. Este complemento a *search engine marketing* permite às empresas obterem um maior controlo sobre os seus resultados e obtê-los a uma maior velocidade, e é por isso que se torna um excelente complemento, principalmente para empresas mais pequenas em que a base de clientes não justifica a estrutura necessária para suportar uma implementação total de *search engine optimization* (L.-S. Chen & Kuo, 2014), podendo em vez disso concentrar-se em melhorar a experiência de utilização do seu *website* e em oferecer conteúdo de qualidade aos seus clientes, fatores que são muito mais importantes para a taxa de conversão (Geddes, 2014).

## ***1.2 Importância do Adwords nas pequenas e médias empresas portuguesas***

A maior parte das pequenas e médias empresas não têm disponível o orçamento necessário para acompanhar, rever e otimizar vários anúncios para vários motores de busca, logo a solução terá de passar por se centrarem em apenas um motor de busca.

A procura de uma empresa pelo motor de busca mais adequado acaba depressa e com poucas dúvidas quando se verifica que no final do primeiro semestre de 2015 89.3% das pesquisas no mundo (Statista, 2015) e 97.2% das pesquisas em Portugal (StatCounter Global Stats, 2015) são realizadas através do motor de busca Google, concluindo assim que Adwords, a plataforma de *search engine advertising* da Google, é a melhor escolha.

Adwords além da grande base de possíveis clientes traz outra grande vantagem a pequenas e médias empresas – relevância. Esta palavra tem sido o foco de todo o argumento de vendas da Google (Geddes, 2014). Antes da Google entrar no mercado, quem estivesse disposto a licitar mais

alto era quem ficaria com o primeiro lugar da página de resultados, mas depois da entrada da Google a relevância passou a ser o principal foco de toda a publicidade em quase todos os motores de busca. A Google alterou a sua fórmula para que a empresa que obtivesse mais cliques (a que era mais relevante para a pesquisa do utilizador) tivesse mais hipóteses de ficar acima nos resultados, mesmo que não estivesse disposta a pagar tanto como a concorrência. Este avanço começado pela Google e seguido pelo resto dos motores de busca abriu portas para que empresas mais pequenas e que oferecessem um anúncio mais apelativo conseguissem competir com grandes empresas pela qualidade e não pela disponibilidade de capital (Geddes, 2014), o que cria uma grande oportunidade a pequenas e médias empresas, só tendo estas de ser eficazes a aproveitar essa oportunidade.

### ***1.3 Introdução aos determinantes de sucesso em campanhas de Adwords de pequenas e médias empresas portuguesas***

É publicitado pela Google (2015h) na *homepage* do seu *website* de Adwords a facilidade com que, com quatro passos, se pode começar uma campanha. Em oposição Geddes (2014, p. xxxiii) remata na introdução do seu livro sobre a otimização de campanhas de Adwords que “existem tantas opções com Adwords que pode ser difícil determinar onde começar ou de perceber o que é possível fazer”. Este contraste entre a facilidade de criar uma campanha e a complexidade da utilização da ferramenta da Google foi o que motivou o tema desta dissertação. É fácil para as empresas definirem um orçamento, escrever um anúncio e começar uma campanha em minutos. Depois terão de pagar à Google por cliques que muito provavelmente não são qualificados para realizarem uma conversão o que leva a empresa não só a não conseguir muitos mais clientes com a sua campanha, mas também a ter de pagar tanto por cada cliente que adquire que a campanha terá um retorno negativo. Este problema advém da facilidade com que se pode começar uma campanha, levando a entidade a acreditar que só porque não é necessário muito conhecimento para começar a publicitar no motor de busca Google, também não é necessário um conhecimento muito aprofundado para que essa publicidade traga proveitos à empresa.

Existem noções básicas que não são do conhecimento de certas entidades que publicitam em Adwords, como o facto de cliques não ser o mesmo que obter clientes, ou como saber distinguir as várias opções de correspondência de palavras-chave, ou mesmo saber em que tipos de campanha é que os seus anúncios estão a correr (McDonald, 2014). Esta falta de conhecimento leva a muito desperdício de dinheiro pela empresa. Esse conhecimento pode ser adquirido com alguma pesquisa, e um ponto positivo em relação a Adwords é a quantidade de informação disponível sobre

como otimizar uma campanha, mas com esta disponibilidade é também criado um problema para pequenas e médias empresas que, devido à sua falta de recursos humanos especializados e à falta de tempo dos mesmos, têm dificuldade em distinguir o que é boa informação e que parte dessa informação se aplica melhor a empresas com as suas características.

Parece ser então importante verificar quais os pontos de uma campanha de Adwords em que as pequenas e médias empresas portuguesas são eficazes, quais os erros mais comuns que cometem e quais as suas principais dificuldades com o objetivo de melhorar a sua eficácia nas campanhas de Adwords.

### ***1.4 Objetivos de pesquisa***

O objetivo principal desta dissertação passa por contribuir para a melhoria da eficácia de campanhas de Adwords levadas a cabo por pequenas e médias empresas. Por conseguinte, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- I) Sistematizar as variáveis relacionadas com o sucesso de uma campanha de Adwords;
- II) Propor um método de avaliação de campanhas de Adwords que auxilie as empresas na fase de conceção e de avaliação;
- III) Identificar os erros e as boas práticas mais comuns praticadas pelas empresas portuguesas.

### ***1.5 Estrutura da dissertação***

Esta dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos, como mostra a **figura 2**. Cada capítulo está organizado da maneira que se descreve a seguir.

No **Capítulo 1** é onde se encontra a introdução da dissertação, onde é apresentada a importância de *search engine advertising* para as empresas em geral e para as pequenas e médias empresas Portuguesas. Neste capítulo são também definidos os objetivos de pesquisa e a estrutura da dissertação.

O **Capítulo 2** corresponde à revisão de literatura que estará subdividido em 3 partes:

- I) As pequenas e médias empresas e Adwords;
- II) Determinantes de sucesso no uso de Adwords em pequenas e médias empresas;
- III) Avaliação da eficácia de uma campanha de Adwords.

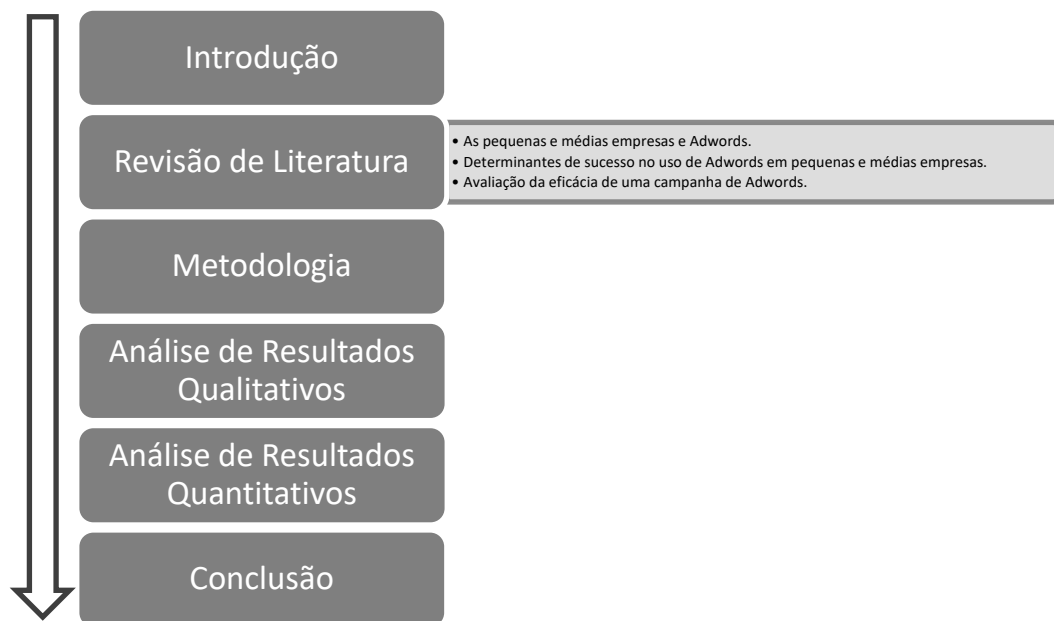
No **Capítulo 3** descreve-se a metodologia a ser usada na dissertação, onde é definido o problema, as questões de pesquisa, as hipóteses de pesquisa, o tipo de metodologia utilizado, a população e a amostra, os instrumentos de pesquisa e as técnicas e análise de dados a utilizar.

O **Capítulo 4** destina-se à análise de resultados qualitativos, com os dados das entrevistas realizadas.

O **Capítulo 5** destina-se à análise de resultados quantitativos, com os dados do inquérito por questionário realizado.

E por fim, o **Capítulo 6** apresenta as conclusões retiradas do estudo desta dissertação, analisando as implicações para a gestão, as limitações e as sugestões para investigações futuras.

Figura 2 - Estrutura da dissertação.



## 2. Revisão de literatura

Neste capítulo será defendido de acordo com a literatura existente o tema da dissertação, discutindo as implicações de vários determinantes de sucesso na gestão de campanhas de Adwords. Irá ser utilizada literatura de publicações científicas e manuais de identidades de interesse, como a Google e gestores de campanhas de Adwords, para obter uma compreensão o mais exaustiva possível das variáveis que podem afetar a performance de uma campanha de Adwords e das métricas que permitem medir essa performance.

### ***2.1 As pequenas e médias empresas e Adwords***

Adwords é uma ferramenta que pode ser usado por todo o tipo de empresas ou individualidades (Google, 2015c). Importa, portanto, definir qual o seu lugar nas pequenas e médias empresas portuguesas. Para isso terá de ser analisado como é que esta ferramenta de publicidade se encaixa em *internet marketing*, definir algumas noções básicas sobre o uso de Adwords e analisar em pormenor as duas formas de anúncios disponíveis, analisando as vantagens e desvantagens de ambas na perspetiva das pequenas e médias empresas para ser possível definir qual a melhor estratégia a usar por este tipo de empresas.

#### **2.1.1 Adwords como ferramenta de internet marketing**

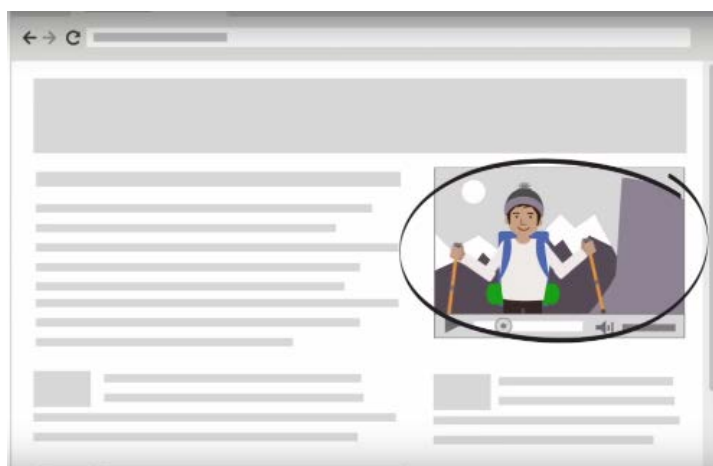
Nesta dissertação o foco principal é a ferramenta Adwords e como as pequenas e médias empresas usam essa ferramenta de forma estratégica. Adwords é uma ferramenta criada pela Google para que as empresas consigam aceder aos seus serviços de *internet marketing* (Google, 2015c).

Kotler e Armstrong definem *internet marketing* como qualquer esforço realizado para comercializar bens ou serviços, construir e manter uma relação com os clientes através da *internet* (2013). Segundo os mesmos autores está incluído em *internet marketing* a publicidade de *display* e a publicidade de pesquisa (2013), sendo estas as duas principais formas de *internet marketing* usadas pelas empresas (Ghose & Yang, 2008). Segundo um inquérito realizado na Alemanha pela empresa

Statista (2013b) a publicidade de *display* é usada por cerca de 35% das empresas e a publicidade de pesquisa usada por quase 71% das empresas inquiridas. Estes dados revelam a importância destes dois tipos de publicidade para a constituição do *internet marketing* das empresas.

Um anúncio de *display*, como visto na **figura 3**, é exibido em qualquer zona do ecrã de computador de um usuário enquanto este está a navegar por *websites*, normalmente estes anúncios estão relacionados com o conteúdo do *website* onde aparecem. Estes anúncios podem ser interativos e ter vários formatos, como imagem, vídeo, som, *etc* (Kotler & Armstrong, 2013).

**Figura 3 - Representação de um anúncio *display*. Fonte: (Google, 2015c)**



Um anúncio de pesquisa, como visto na **figura 4**, é exibido quando o usuário usa um motor de busca (e.g., Google, Yahoo!, Bing) para encontrar informação sobre um tema específico. É na página de resultados que são devolvidos os anúncios de pesquisa juntamente com os resultados orgânicos. Estes anúncios encontram-se normalmente em formato de texto e podem ser confundidos com os resultados orgânicos do motor de busca (Kotler & Armstrong, 2013).

**Figura 4 - Representação de um anúncio de pesquisa. Fonte: (Google, 2015c)**



Adwords responde à necessidade destes dois tipos de anúncios. Com a rede *display* a ser utilizada para anúncios *display* e a rede de pesquisa a ser utilizada para anúncios de pesquisa (Google, 2015c).

### **2.1.2 Noções básicas de Adwords**

Adwords é uma ferramenta complexa (Geddes, 2014) e que deve ser manuseada com o devido conhecimento para evitar custos desnecessários a uma empresa. Devem ser conhecidas algumas noções básicas necessárias para perceber como trabalha esta ferramenta.

De notar que a Google oferece a possibilidade de realizar uma certificação *online* em que além de testar e fornecer materiais de estudo para os conceitos mais básicos de Adwords, também o faz para conceitos mais complexos (Google, 2015c, 2015d, 2015e). Esta certificação tem um teste de conceitos fundamentais e vários testes específicos de conceitos mais avançados. Devido à complexidade que se apresenta nesta ferramenta (Geddes, 2014) considera-se que esta certificação ajude o gestor a definir prioridades e a ganhar os conhecimentos necessários para uma correta gestão das suas campanhas (Google, 2015c).

As noções apresentadas nos próximos subcapítulos têm como propósito a introdução de alguns conceitos necessários à compreensão da revisão de literatura.

#### **2.1.2.1 Criação de uma campanha de Adwords**

A criação de uma campanha de Adwords é o primeiro passo a realizar para começar a usufruir da publicidade em pesquisa e da publicidade de *display* oferecida pela Google. Como mencionado pela Google (2015c) as empresas precisam apenas de alguns passos para terem uma campanha de pesquisa *online*. Os passos que uma empresa deve seguir estão enumerados a seguir.

##### **I) Criar conta de Adwords com Gmail associado.**

Nesta fase o gestor das campanhas apenas terá de ir ao *website* do Adwords e preencher o formulário pedido para criar a sua conta de Adwords.

##### **II) Escolher a rede em que a campanha vai ser exibida.**

O gestor das campanhas antes de começar a criar a campanha irá ser defrontado com a escolha da rede em que vai querer agir. Poderá escolher apenas a rede de pesquisa para publicitar anúncios de texto que apareçam nas pesquisas do usuário. Poderá escolher apenas a rede de *display* para publicitar anúncios multimédia como imagens, vídeos, etc. nos *websites* que têm acordo com a Google quando o usuário os estiver a visitar. A terceira opção é a pré-definida pela Google – a rede

de pesquisa com seleção de *display*, onde o gestor irá publicitar anúncios de texto nas pesquisas do usuário e nos *websites* que têm acordo com a Google simultaneamente.

### **III) Definir orçamento diário.**

O gestor de seguida escolherá o orçamento diário que estará disposto a gastar nas suas campanhas de Adwords. Estas campanhas são pagas por clique na rede de pesquisa ou por mil visualizações na rede de *display* e dependem do limite máximo que o gestor definiu para cada dia, sendo que quando o orçamento máximo for atingido a Google irá deixar de exibir a publicidade da empresa durante esse dia, voltando a retomar a exibição no dia seguinte.

### **IV) Escolher as palavras-chave e placements.**

O próximo passo do gestor que queira agir nas campanhas de pesquisa é a seleção de palavras-chave que ativam a exibição do seu anúncio numa pesquisa, ou seja, quando o usuário usar uma dessas palavras-chave numa pesquisa irá ver o anúncio da empresa. Se o gestor escolheu campanhas de *display* para agir ele irá escolher os *placements* da mesma, que são temas (e.g., desporto, culinária, construção) e zonas de *websites* (e.g., cabeçalhos, caixas laterais, rodapés) em que pretende ver o seu anúncio exibido.

### **V) Definir o lance máximo.**

Quando uma empresa anuncia em Adwords está a concorrer com outras empresas que pretendem fazer o mesmo, seja essa concorrência para obter cliques ou visualizações. O gestor nesta fase terá de escolher o máximo que estará disposto a pagar por cada clique ou por cada mil visualizações que irá receber. Depois de cada empresa ter definido o máximo que está disposta a pagar existirá um leilão entre os vários concorrentes por uma palavra-chave específica e será exibido o anúncio com o maior lance máximo definido. Os lances máximos são passíveis de ser definidos por campanha, anúncios ou palavras-chave e também é possível escolher que seja a ferramenta de Adwords a gerir automaticamente esses lances.

### **VI) Criar o anúncio.**

Chega à altura de o gestor criar o anúncio que irá ser exibido. O anúncio pode ser um anúncio de texto que poderá ser exibido na rede de pesquisa e de *display* ou um anúncio multimédia como uma imagem ou vídeo que poderá ser exibido apenas na rede de *display*.

### **VII) Escolher a *landing page* do anúncio.**



O último passo a realizar na criação de uma campanha de Adwords é a escolha da *landing page*. O gestor terá de definir qual será a página do seu *website* em que o usuário irá ser transferido depois de clicar num dos anúncios criados.

No fim destes passos a empresa terá uma campanha de pesquisa *online* e pronta a receber cliques.

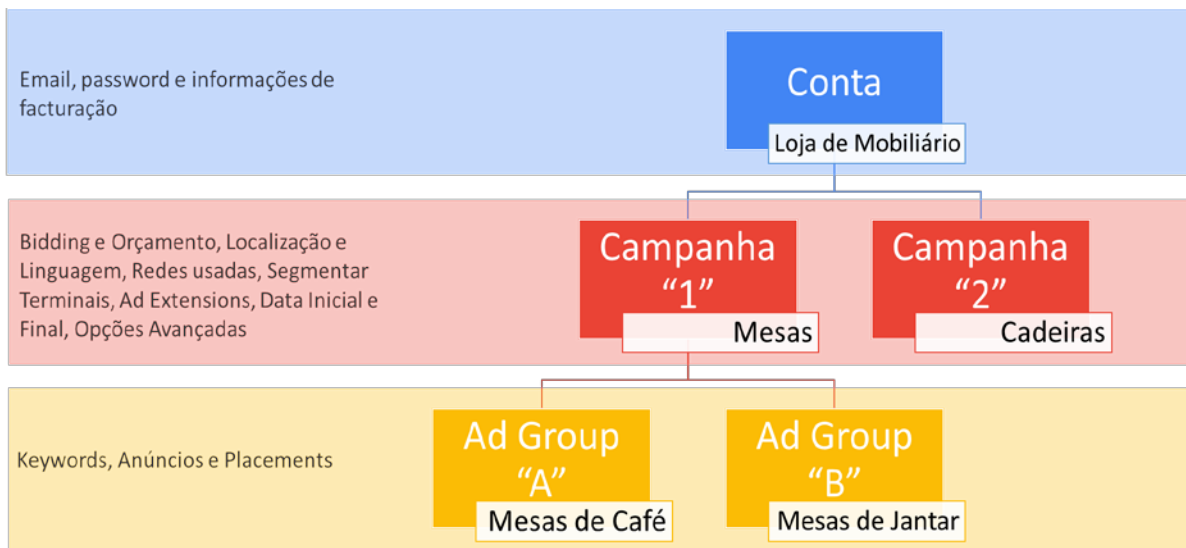
### 2.1.2.2 Estrutura de uma conta de Adwords

A organização de uma conta de Adwords é o espelho de como está organizada a campanha da empresa (Geddes, 2014). Existem três níveis numa conta de Adwords:

- I) Conta;
- II) Campanha;
- III) *Ad Group*.

Uma conta pode desdobrar-se em várias campanhas e uma campanha pode desdobrar-se em vários *ad groups* (Google, 2015e). A organização de uma conta é muito importante para o sucesso da campanha, pois cada nível está associado a um conjunto de opções que devem ser tomadas de forma consciente, como por exemplo a definição do orçamento atribuído a cada anúncio, quais as palavras-chave que despoletam esse anúncio, a rede a utilizar, entre muitas outras (Google, 2015c). A **figura 5** exemplifica como pode estar organizada uma conta básica em Adwords e quais as opções passíveis de ser alteradas em cada nível da conta.

Figura 5 - Organização de uma conta de Adwords. Fonte: elaboração própria.



### 2.1.2.3 Composição dos anúncios de pesquisa

Um anúncio de pesquisa é o resultado que é apresentado ao utilizador como consequência da sua pesquisa. Normalmente é constituído por um título, um URL de visualização e um *ad copy* (Google, 2015e). Todos estes elementos têm um número limite de caracteres, o que pode causar alguma

dificuldade aos gestores de campanhas na transmissão da mensagem (Geddes, 2014). Além de ter de cumprir com o número limite de caracteres estes anúncios também têm de seguir as regras editoriais da Google, sendo que ela se reserva no direito de parar de exibir qualquer anúncio que não esteja de acordo com essas regras (Google, 2015e).

Quando uma empresa consegue posicionar o seu anúncio num dos resultados do topo o mesmo pode ser exibido junto com uma das várias extensões disponíveis (Google, 2015e). Estas extensões, denominadas de *ad extensions* ou extensões de anúncios, só serão exibidas se a empresa as tiver criado previamente e têm como objetivo aumentar a apelabilidade do anúncio (Google, 2015e; Gupta & Mateen, 2014). A **figura 6** é um exemplo de um anúncio de pesquisa com uma extensão de *sitelinks*.

Figura 6 - Exemplo de um anúncio de pesquisa com a extensão de *sitelinks*. Fonte: elaboração própria.

ANÚNCIO	Comprar Bola de Futebol? - Sportzone.pt		Título
	Anúncio	www.sportzone.pt/Bolas-Futebol ▼	URL de Visualização
	Todas as marcas aos melhores preços Compra aqui o teu equipamento !		
	Oferta Portes Desde 49,9€ · Recolha em Loja		Ad Copy
	Sport Zone tem 236 seguidores no Google+		Extensões de Anúncios
	Relva artificial	Campanha Futebol	
	Promo Luvas e Caneleiras	Preço Campeão - Futebol	

#### 2.1.2.4 As três ações chave de uma campanha de Adwords

Existem três ações chave que os usuários realizam durante uma pesquisa que devem ser do conhecimento de um gestor que use Adwords para publicitar uma empresa (Google, 2015e):

- I) Impressões;
- II) Cliques;
- III) Conversões.

Uma impressão existe quando o anúncio da empresa aparece no ecrã do usuário, ou seja, quando é visualizado. Um clique existe quando o usuário clica no anúncio que está no seu ecrã, interagindo com o mesmo e sendo transferido para a *landing page* definida. Por fim, uma conversão existe quando o utilizador realiza a ação de valor que a empresa esperava ver realizada quando planeou a campanha, como por exemplo, comprar um produto ou pedir para ser contactado (Google, 2015c). Estas ações são sequenciais e cada uma depende da realização das anteriores (Geddes, 2014), como exemplificado na **figura 7**.

Figura 7 - As três ações chave em Adwords. Fonte: elaboração própria.



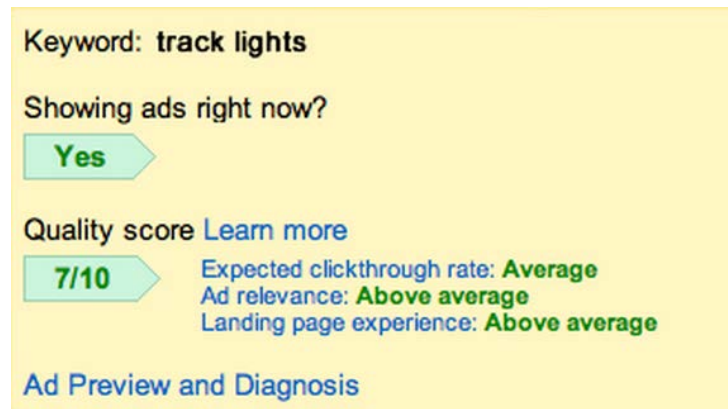
### 2.1.2.5 A métrica *quality score* da Google

O *quality score* é uma métrica fornecida pela Google considerada de extrema importância (Geddes, 2014). Como é do melhor interesse da Google que os anúncios exibidos no seu *website* sejam de qualidade elevada, ela desenvolveu uma métrica que permite aos gestores verificar a qualidade de cada palavra-chave e do anúncio e *landing page* a que ela corresponde. Esta métrica é apresentada numa escala de um a dez e depende dos seguintes fatores (Geddes, 2014):

- I) *Click through rate* previsto;
  - Histórico do *click through rate* da conta;
  - Histórico do *click through rate* do anúncio.
- II) Relevância do anúncio;
  - Presença de um *call to action*;
  - Anúncio claro e transparente;
  - Menção da palavra-chave.
- III) Experiência da *landing page*.
  - Cumpre as expectativas;
  - Fácil utilização;
  - Permite acesso ao resto do *website*.

O ecrã de análise do *quality score* de cada palavra-chave apresenta estes três pontos principais com uma pontuação qualitativa para cada um e a pontuação quantitativa geral da palavra-chave como visto na **figura 8**. Esta pontuação quantitativa é de grande importância para a empresa, não só porque lhes permite medir a qualidade das suas palavras-chave, mas também porque permite à empresa poupar dinheiro quando é calculada a posição do anúncio (Abrahams, Barkhi, Coupey, Ragsdale, & Wallace, 2014; Google, 2015c), como é possível verificar no **subcapítulo seguinte**<sup>(p.18)</sup>. De notar que esta métrica revela a qualidade destes elementos da campanha do ponto de vista da Google. A empresa nunca deve fazer alterações para melhorar o *quality score* em detrimento da performance geral da sua campanha (McDonald, 2014).

Figura 8 - Exemplo de um ecrã de análise do *quality score* de uma palavra-chave. Fonte: (Google, 2015e).



### 2.1.2.6 Cálculo da posição do anúncio e do custo por clique

Os anúncios de pesquisa são ordenados na página de resultados por ordem de importância. Normalmente existem até quatro anúncios pagos por cima dos resultados orgânicos numa pesquisa realizada, sendo que o primeiro anúncio será considerado o mais relevante para o utilizador, o segundo será o segundo mais relevante, etc. (Google, 2015c). Isto causa com que os anúncios nas primeiras posições sejam os que recebam mais cliques dos utilizadores (Abrahams et al., 2014; Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011).

Como a Google se preocupa que apenas os anúncios com maior probabilidade de serem clicados sejam exibidos nas primeiras posições, para cumprir o objetivo de maximizar a sua receita (Geddes, 2014), o cálculo da posição em que o anúncio vai ser exibido não tem apenas em consideração o lance máximo que a empresa está disposta a pagar, mas também o seu *quality score* (Google, 2015e). Esta mecânica garante à Google que uma empresa que invista na qualidade dos seus anúncios esteja nos primeiros lugares, onde existe a probabilidade de receber mais cliques (McDonald, 2014). A Google aposta nesta mecânica porque um anúncio de baixa qualidade nas primeiras posições vai receber menos cliques do que um anúncio de qualidade. Esta situação pode causar uma diminuição dos lucros da Google, pois ela apenas recebe quando existe um clique e pode também comprometer a qualidade do serviço oferecido ao usuário por apresentar resultados de fraca qualidade (Google, 2015e). A mesma situação também permite a uma empresa investir mais na qualidade dos seus anúncios para que possa pagar menos que a concorrência para o seu anúncio ser exibido nas primeiras posições. Na **tabela 1** está exemplificado o cálculo usado para definir a posição de cada anúncio.

Tabela 1 - Exemplo do cálculo da posição do anúncio de texto. Fonte: elaboração própria.

Anunciante	Lance Máximo	Quality Score	Rank	Posição	Custo Por Clique
A	0.40 €	9	3.6 (0.4€ x 9)	1	0.22 €
B	0.65 €	3	1.95 (0.65€ x 3)	2	0.51 €
C	0.25 €	6	1.5 (0.25€ x 6)	3	Lance Mínimo

Como verificado na **tabela 1** a Google multiplica o lance máximo pelo *quality score* para obter o *rank*. Quanto maior a pontuação obtida no *rank* mais perto do topo é exibido o anúncio, sendo que a empresa com maior pontuação no *rank* fica com a primeira posição. Podemos ver no exemplo mostrado que o anunciante A obteve uma pontuação de *rank* de 3.6 e o anunciante B de 1.95. É também possível concluir que para o anunciante A manter a primeira posição apenas precisava de uma pontuação de *rank* de 1.96 para bater o anunciante B. Depois de calcular os *ranks* mínimos necessários para manter a posição de cada anunciante é diminuído o lance máximo até ao mínimo necessário para igualar esse *rank* mínimo. No exemplo mostrado, para o anunciante A o lance máximo necessário para bater a concorrência com um *rank* mínimo de 1.96 é de  $0.218\text{€} \approx 0.22\text{€}$  e será esse o valor que o anunciante irá pagar caso exista um clique no seu anúncio.

Com este exemplo vemos que o *quality score* tem grande influência nos custos de uma campanha de Adwords, pois o anunciante A está a pagar menos de metade que a sua concorrência por uma melhor posição, devido ao seu anúncio ter uma maior qualidade geral.

### 2.1.3 Anúncios de display

Os anúncios de display, que normalmente são denominados por *banners*, têm algumas percepções associadas que não os tornam especialmente atrativos, principalmente para pequenas e médias empresas.

#### 2.1.3.1 Percepção dos anúncios de display pelos usuários

Os anúncios de *display* têm alguma conotação negativa junto dos usuários devido à intrusão que provocam na navegação (Ghose & Yang, 2008). Estes anúncios podem chegar a impedir o usuário de atingir os objetivos da sua navegação de forma eficiente (Cho & Cheon, 2004). Como fruto desta percepção, que advém do mau uso deste tipo de anúncios pelas empresas, metade dos anúncios de *display* de uma página de um *website* não são vistos porque os usuários evitam, propositadamente, olhar para eles (Drèze & Hussherr, 2003).

### **2.1.3.2 Percepção dos anúncios de display pelas empresas**

Estes problemas com os anúncios de *display* e a questão sobre a sua efetividade como meio de publicidade, revelado não só pela baixa taxa de visualização mas também pelo baixo *click through rate* de que sofre este tipo de publicidade (Drèze & Hussherr, 2003; Wang, Shih, & Peracchio, 2013), os gestores começaram a alterar a percepção que tinham sobre os objetivos que são possíveis de atingir através dos anúncios de *display*. As empresas começaram principalmente a questionar-se se o *click through rate* seria um bom medidor de sucesso para esta forma de publicidade (Calisir & Karaali, 2008). A partir deste pensamento começou a ser defendido que apesar de os anúncios de *display* não levarem a um aumento significativo de tráfego para o *website* da empresa levavam a um aumento do reconhecimento e notoriedade da marca (Calisir & Karaali, 2008; Cho & Cheon, 2004; Drèze & Hussherr, 2003; Geddes, 2014; Laffey, 2007; McDonald, 2014; Wang et al., 2013). As empresas começaram então a criar anúncios de *display* com o objetivo de aumentar o reconhecimento e notoriedade da marca, deixando o objetivo de obter um clique, aumentar o tráfego do seu *website* e adquirir um novo cliente para outros tipos de *marketing*.

### **2.1.3.3 O pagamento na rede display**

Esta alteração da percepção das empresas quanto aos anúncios de *display* alterou também o modo como a Google vê e cobra este tipo de publicidade. O pagamento efetivo na rede de *display* deixou de ser realizado por clique para agora ser realizado por mil impressões, ou, no caso de um anúncio em formato de vídeo, por uma visualização do mesmo (Google, 2015d). Este pagamento pode ser planeado estrategicamente pela empresa para ocorrer de outras formas disponíveis, como pagar por clique ou pagar por ação, mas a Google apenas calcula quantas visualizações são necessárias para obter um clique ou uma ação e cobra por essas visualizações (Google, 2015d).

### **2.1.3.4 As limitações dos anúncios de display**

Gurram e outros (2014) comparam o pagamento da publicidade *display* à forma de pagamento da publicidade de um jornal. Os autores defendem que uma empresa que compre um espaço num jornal para publicitar o seu novo carro não vai garantir que todas as pessoas que passem por aquela página sejam afetadas por aquela publicidade de alguma maneira, algumas pessoas podem não ter interesse nenhum em adquirir um carro, outras podem ter uma boa razão para apenas ignorar o anúncio. Apesar disso o custo de impressão do jornal já foi pago e o valor desse anúncio também já foi pago, mesmo que uma única pessoa não tenha sido afetada por essa publicidade. Esta situação cria limitações à efetividade deste tipo de publicidade. Adwords tenta contrariar esse problema com a existência da segmentação, que é uma forma de selecionar a audiência que irá

visualizar os anúncios (Google, 2015c), mas essa solução já é emulada na publicidade tradicional com revistas de especialidade, por exemplo, sem grande efeito (Gurram et al., 2014).

A segmentação dos anúncios de *display* em Adwords é gerida por posicionamentos, em que a empresa escolhe os *websites* e as zonas desses *websites* em que eles vão ser exibidos. A empresa pode escolher realizar essa segmentação através de palavras-chave, tópicos de interesse ou grupos demográficos (Google, 2015e). Normalmente a empresa procura exibir os seus anúncios de *display* em *websites* fidedignos e em que o conteúdo esteja relacionado com as suas operações (Geddes, 2014). Também deve mostrar o cuidado de definir um limite de repetições para que os mesmos usuários não vejam o mesmo anúncio de *display* demasiadas vezes (Google, 2015d). Uma repetição exagerada do anúncio leva a empresa a desperdiçar dinheiro para publicitar sempre aos mesmos usuários e cria uma percepção da marca negativa junto desses mesmos usuários devido à sobre-exposição da marca (Geddes, 2014).

Outra limitação existente neste tipo de publicidade é a perda das maiores vantagens que existe na publicidade na *internet*, a mensuração. A perda desta vantagem aproxima os anúncios de *display* da publicidade tradicional (Gurram et al., 2014). É sempre possível medir o número de vezes que um anúncio é exibido no ecrã de um utilizador, mas como já foi discutido *atrás*<sup>(p.20)</sup> uma impressão não é equivalente a um usuário ser afetado pelo anúncio, devido a estes ignorarem metade dos anúncios mostrados (Drèze & Hussherr, 2003). Por esta razão não se consegue comparar uma exibição no ecrã ao nível de interação criado pelo clique de um anúncio.

Laffey (2007) concorda com as limitações até agora referidas proferindo que esta forma de publicidade tem pouco sucesso na aquisição de novos clientes. Esta opinião vai de encontro ao defendido até agora nesta dissertação, pois é considerado por nós que o objetivo de um anúncio de *display* é aumentar a notoriedade da marca e não a aquisição de novos clientes.

### **2.1.3.5 Anúncios de display e as pequenas e médias empresas**

É necessário algum esforço e dedicação para que os anúncios de *display* resultem, pois empresas que falhem em chamar a atenção para os seus anúncios de *display* não conseguem ter sucesso na sua campanha (Calisir & Karaali, 2008), o que pode não ser uma tarefa simples devido a metade desses anúncios serem ignorados, como já foi *referenciado*<sup>(p.21)</sup> (Drèze & Hussherr, 2003).

As empresas devem ter alguns cuidados com os seus anúncios em *display*. Estes anúncios quando são exibidos em formato de texto são completamente inefetivos (Geddes, 2014; McDonald, 2014) e essa forma de exibição não deve ser usada. Sendo assim a empresa tem de investir em anúncios com o formato de imagem ou vídeo, mas estes formatos têm associado um custo de produção mais

elevado que os anúncios de texto (Geddes, 2014). A empresa tem também de definir que tipo de *websites* é que vão alojar a sua publicidade (Google, 2015d) e que percepção é que a junção dos seus anúncios de *display* com o conteúdo do *website* podem causar no usuário (Geddes, 2014). Para que essa junção cause uma percepção positiva devem ser definidos tamanhos e posições para cada *website* de maneira a aumentar a visibilidade dos seus anúncios de *display* (Calisir & Karaali, 2008). Depois é necessário um estudo da empresa sobre a marca e como a usar em imagens, vídeos ou outras formas interativas para que a percepção do usuário em relação àquela marca seja positiva (Geddes, 2014).

Devido à dificuldade de controlar e realizar todos os parâmetros para que os anúncios de *display* tenham sucesso em cumprir o seu objetivo de aumentar a notoriedade da marca (Calisir & Karaali, 2008) acreditamos que a rede de *display* do Adwords pode não ser a melhor resposta para pequenas e médias empresas satisfazerem as suas necessidades de publicidade e de aumento de notoriedade. Aliando isso ao facto de não existir forma efetiva de medir o sucesso que uma campanha de *display* sem ser pelas visualizações que esses anúncios recebem, esta dissertação irá focar-se principalmente na rede de pesquisa de Adwords. Será analisado apenas se as empresas têm a percepção do que é a rede *display*, se a estão a utilizar conscientemente e se os objetivos dessa utilização correspondem aos objetivos que essa rede permite atingir (McDonald, 2014).

#### **2.1.4 Anúncios de pesquisa**

*Search engine marketing* é constituído por *search engine optimization*, a técnica de manipular um *website* para que seja considerado de qualidade pelo algoritmo de um motor de busca e por *search engine advertising*, também denominados anúncios de pesquisa ou publicidade de pesquisa, que são publicidade paga por uma empresa que aparece ao mesmo tempo que os resultados orgânicos indexados pelo motor de busca (Barry & Charleton, 2009). Em ambos os constituintes de *search engine marketing* o objetivo principal é obter um posicionamento *premium* na página de resultados, posicionamento este que normalmente está associado a um *click through rate* mais elevado (Laffey, 2007).

##### **2.1.4.1 As vantagens dos anúncios de pesquisa**

Publicidade em pesquisa caracteriza-se por ser uma consequência a pesquisas que o usuário realiza num motor de busca (Google, 2015e), sendo que o objetivo da empresa é entregar publicidade que responda ao problema que o usuário está a tentar resolver com a pesquisa (Ghose & Yang, 2009; Lu & Zhao, 2014). Este objetivo retrata a mais-valia deste tipo de publicidade – a relevância para o



usuário (Chan & Park, 2015; Fain & Pedersen, 2006; Geddes, 2014). Além desta, a publicidade em pesquisa contém também várias vantagens que a tornam bastante atrativa para as empresas.

#### **2.1.4.1.1 O pagamento**

O método de pagamento da publicidade de pesquisa é uma das primeiras vantagens com que uma empresa se depara (Google, 2015c). Em publicidade de pesquisa a empresa paga por cada clique que os seus anúncios recebem (Geddes, 2014; Google, 2015e) e à semelhança do que acontece em publicidade de *display*, a empresa pode, devido a uma estratégia de *marketing*, pagar por ação. Este pagamento vai ser calculado para que seja aproximado aos cliques necessários para existir uma ação e a empresa irá pagar a soma desses cliques (Google, 2015e). Na publicidade tradicional ou na publicidade *display* o pagamento é feito por visualização, logo a empresa está a pagar por um número estimado de pessoas que vão ver o seu anúncio, mas que ela não sabe com toda a certeza se vão ser afetadas por ele ou não. Em contraste na publicidade de pesquisa o mesmo é feito por clique. Esse clique corresponde a uma *lead* para o *website* da empresa, *lead* essa que está intimamente relacionada com uma ação de valor para a empresa (Lynch, 2015), levando a que neste tipo de publicidade o custo por aquisição tenda a ser menor do que noutras formas de publicidade (Animesh, Ramachandran, & Viswanathan, 2010).

#### **2.1.4.1.2 O controlo**

Relacionado com as características do pagamento está outra vantagem da publicidade em pesquisa - o controlo. Neste tipo de publicidade é possível controlar orçamentos diários e mensais e controlar quanto é que a empresa paga por cada clique de qualquer uma das palavras-chave de forma individualizada (Geddes, 2014; Google, 2015e; Laffey, 2007).

#### **2.1.4.1.3 A mensuração**

A maior diferença que a publicidade na *internet* trouxe de todas as outras publicidades tradicionais é a mensuração e em mais nenhum tipo de publicidade isto se verifica tanto como na publicidade em pesquisa (Jansen et al., 2009). Nesta publicidade é possível a empresa conhecer várias métricas que a vão ajudar a medir a performance desde as suas campanhas em geral, até ao detalhe da performance de cada palavra-chave (Geddes, 2014; Google, 2015e). Devido a esta possibilidade de mensuração tão específica a empresa pode saber onde investe o dinheiro e onde obtém maior lucro com uma certeza que não se verifica noutros tipos de publicidade (Sculley et al., 2009) permitindo-lhe calcular o retorno sobre o investimento de forma muito precisa (Alby & Funk, 2011).

#### **2.1.4.1.4 A flexibilidade e rapidez**

Este controlo nos custos e a capacidade de medir o sucesso de qualquer elemento da campanha só se revela tão vantajoso devido a outras duas vantagens inerentes a esta forma de publicidade, a flexibilidade e rapidez (Laffey, 2007). A capacidade de controlar custos e de medir o sucesso tinha menos efeito se não fosse possível alterar em tempo real qualquer fator da campanha como o *ad copy* do anúncio, palavras-chave, segmentação, orçamento, lances máximos, etc (Jansen et al., 2009). Com isto é possível à empresa verificar quais são os fatores que não estão a ter a performance desejada e alterar imediatamente esses fatores para que a sua performance possa ser melhorada. Essas alterações e os resultados obtidos com elas acontecem em tempo real, permitindo à empresa testar facilmente várias formulações até conseguir chegar à performance desejada (Geddes, 2014).

#### **2.1.4.1.5 A relevância**

Todas as vantagens discutidas atrás acrescentam muito mais valor à empresa porque são conjugadas com a maior vantagem de publicidade em pesquisa - a relevância (L.-S. Chen & Kuo, 2014; Geddes, 2014). Esta característica é a que distancia mais a publicidade em pesquisa de outros tipos de publicidade, dando uma grande vantagem à primeira (Gong et al., 2014). As vantagens apresentadas tinham muito menos valor se a empresa não conseguisse exibir o seu anúncio apenas para quem ele fosse realmente relevante e o tivesse de exibir a todos os utilizadores de motores de busca (L.-S. Chen & Kuo, 2014). Deste modo, a empresa pode estar confiante de que todo o seu investimento vai servir para mostrar os seus anúncios a usuários que os procuram (Klapdor, Anderl, von Wangenheim, & Schumann, 2014). E essa relevância é atingida através da segmentação disponível em Adwords.

O primeiro filtro de segmentação são as palavras-chave que o usuário usa para realizar uma pesquisa (Lynch, 2015), mas a empresa pode também definir a que tipo de utilizadores apresenta os seus anúncios. É permitido à empresa segmentar a pessoa que vê os seus anúncios por (Google, 2015e):

- Idioma;
- Localização geográfica;
- Dispositivo que usa;
- Hora a que está a fazer a pesquisa;
- Vários dados demográficos;
- Etc.

Este grande leque de segmentações fornece à empresa um grande controlo sobre onde ela gasta ou não gasta o seu orçamento de publicidade em pesquisa e permite-lhe que quase todas as pessoas que não teriam interesse em ler os seus anúncios sejam excluídas (Geddes, 2014).

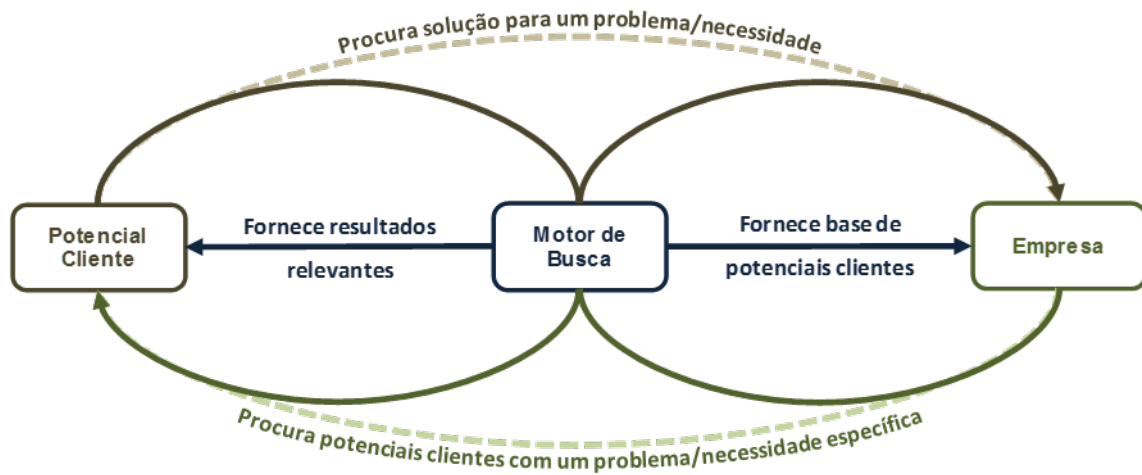
#### **2.1.4.2 O consumidor procura os anúncios e a empresa oferece-os**

A capacidade deste tipo de publicidade de devolver resultados relevantes para uma pesquisa de um usuário é quase exclusiva dos motores de busca (Klapdor et al., 2014). Apesar de existirem outros meios para realizar uma pesquisa sobre um produto ou assunto, o custo dessa pesquisa é muito maior para o usuário (Y. Chen & He, 2011). Verifica-se então pela primeira vez a publicidade a ser procurada pelo consumidor e a empresa por sua vez a trabalhar para que o consumidor receba publicidade relevante para o seu problema (Gupta & Mateen, 2014), reduzindo a intrusão que normalmente está associada à publicidade na *internet* (Ghose & Yang, 2009).

É nesta sinergia entre o desejo do consumidor de encontrar informação que responda ao seu problema e o desejo da empresa de fornecer essa informação ao consumidor que se encontra a grande razão de sucesso desta publicidade (Fain & Pedersen, 2006; Gupta & Mateen, 2014; Laffey, 2007). Quando a este pensamento juntamos a ideia de que a publicidade em pesquisa é a maior fonte de rendimento dos motores de busca (Alphabet Inc., 2016; Li et al., 2014) e que os resultados orgânicos são a sua maneira de reunir utilizadores suficientes para que o uso dos motores de busca se torne atrativo para as empresas como plataforma de publicidade (Laffey, 2007), vemos que existe um cruzamento de interesses entre três partes (Gupta & Mateen, 2014; Klapdor et al., 2014; Laffey, 2007).

É neste cruzamento de interesses que reside a essência da publicidade de pesquisa, pois todos os intervenientes estão interessados em que o processo ocorra sem problemas. Como defendido por Laffey (2007) o usuário tem interesse em encontrar informação relevante para o seu problema, enquanto a empresa tem necessidade de encontrar o usuário com esse problema específico. Como explicado por Karande, Mehta e Srikant (2013) o motor de busca tem interesse em facilitar o encontro destas duas necessidades mantendo uma relação sustentável a longo prazo. Para isso o motor de busca tem de mostrar resultados o mais relevante possíveis ao consumidor, para assim aumentar a base de clientes que pode oferecer às empresas. Desta forma os clientes continuam em ter interesse em voltar porque lhes facilita o seu processo de pesquisa e a empresa continua a ter interesse em investir em publicidade no motor de busca porque lhe permite chegar a consumidores específicos. Este cruzamento de interesses que cria o sucesso do modelo de negócio dos motores de busca está exemplificado na **figura 9**.

Figura 9 - O cruzamento de interesses entre os três intervenientes em publicidade de pesquisa. Fonte: elaboração própria.



### 2.1.4.3 A intervenção das pequenas e médias empresas no processo de pesquisa

Devido a empresa ser uma das três partes interessadas no processo de pesquisa é possível concluir que ela participa ativamente no processo de pesquisa do potencial cliente (Jansen, Editor, & Jansen, 2005). Ela terá todo o interesse que essa participação seja o mais competente possível para conseguir tirar todo o proveito desta interação, porque como verificado no estudo de Sculley e outros (2009), a *bounce rate* das empresas estudadas era 25% menor para as que utilizavam boas práticas em pesquisa em publicidade.

As pequenas e médias empresas não são exceção a esta necessidade de se guiarem por boas práticas na publicidade em pesquisa. Murphy e Kielgast (2008) chegam mesmo a afirmar que em vez de as pequenas e médias empresas ganharem com a publicidade na *internet*, estas poderão ver o seu declínio acelerado porque não fazem um bom uso estratégico desta publicidade enquanto as grandes empresas o fazem.

As pequenas e médias empresas têm a tendência de concorrer diretamente com as grandes empresas neste tipo de publicidade quando deveriam estar a fazer o contrário (Geddes, 2014). Uma grande percentagem das palavras pesquisadas num motor de busca ocorre com pouca frequência e as pequenas e médias empresas têm aí a sua oportunidade de explorar essas pesquisas que normalmente não são exploradas pelas grandes empresas. As grandes empresas estão normalmente preocupadas com a pequena percentagem de palavras que são pesquisadas muito frequentemente. As pequenas e médias empresas devem então aproveitar as vantagens da publicidade em pesquisa sem ter de competir diretamente com grandes corporações (Laffey, 2007).

#### **2.1.4.4 Boas práticas no processo de pesquisa**

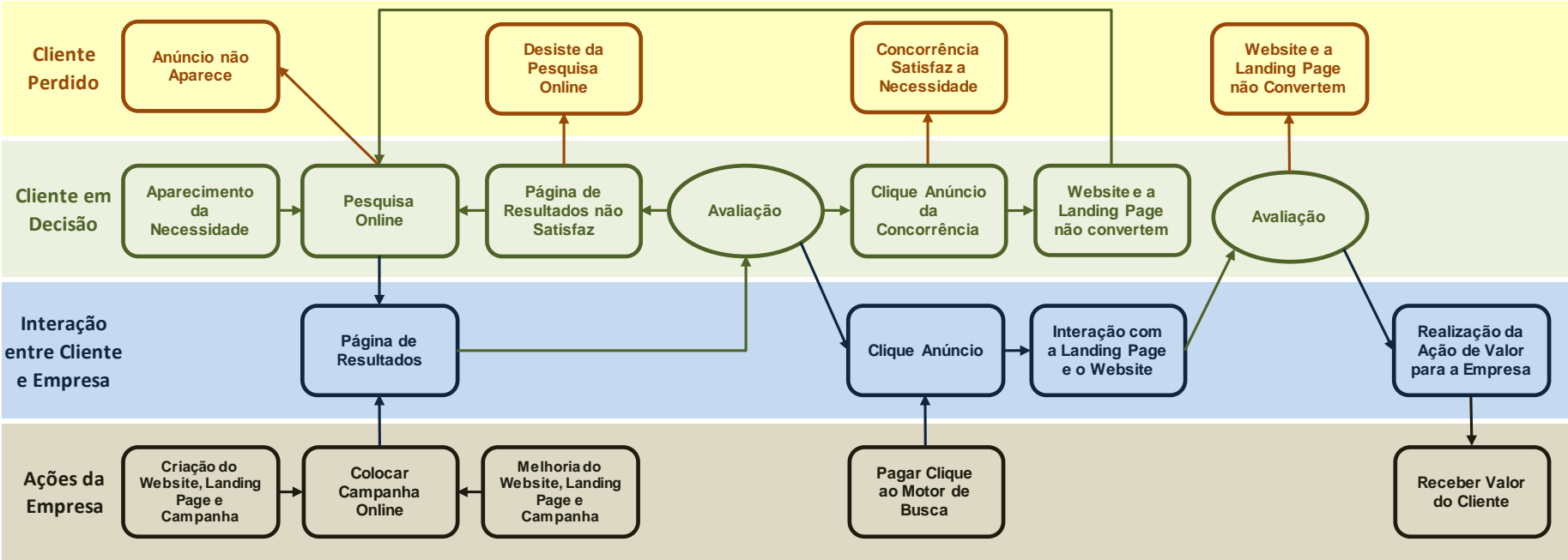
Para as pequenas e médias empresas conseguirem aproveitar as vantagens desta publicidade e impedir que a mesma seja a razão do seu declínio como referiu Laffey (2007), elas têm obrigatoriamente de se empenhar em cumprir as boas práticas para esta publicidade.

Com o facto inegável da complexidade que ronda a publicidade em pesquisa (Geddes, 2014) porque é que as pequenas e médias empresas ainda arriscam em usá-la? Além das inúmeras vantagens já explicadas e que se podem tornar bastante atrativas para uma empresa Alby e Funk (2011) também defendem que um dos grandes dilemas para estas empresas é que são demasiado grandes para poder ignorar publicidade em pesquisa, mas também são demasiado pequenas para recolher informação suficiente que justifique grandes investimentos, como por exemplo em sistemas automáticos de gestão de campanhas e de lances, equipas dedicadas a publicidade em pesquisa, etc. Por esta razão os gestores das campanhas das pequenas e médias empresas têm de conhecer e compreender o processo de publicidade em pesquisa para conseguir sistematizar quais as boas práticas mais indicadas para empresas de poucos recursos, para que possam gerir as suas campanhas manualmente e de forma eficiente, sem terem que abdicar das grandes vantagens que a publicidade em pesquisa traz.

#### **2.1.4.5 O processo de publicidade em pesquisa**

A **figura 10**, criada através das informações recolhidas de alguma literatura que refere os passos que o consumidor segue durante uma pesquisa num motor de busca (Chan & Park, 2015; Geddes, 2014; Google, 2015c, 2015e; Lynch, 2015), ilustra o processo de publicidade em pesquisa.

Figura 10 - O Processo de publicidade em pesquisa. Fonte: elaboração própria.



#### **2.1.4.5.1 Falha no planeamento e objetivos**

Em publicidade em pesquisa, na fase de planeamento de uma campanha, a empresa escreve o anúncio que quer exibir, escolhe a *landing page*, e escolhe as palavras-chave que desencadeiam a exibição desse anúncio (Google, 2015c). Quando um potencial cliente realiza uma pesquisa que contenha as palavras-chave usadas na campanha da empresa o anúncio será então exibido (Lynch, 2015). Nesta primeira fase do processo a empresa pode logo falhar ao nível do planeamento e objetivos, pois existem várias possibilidades de o anúncio não aparecer, tais como não ter orçamento disponível na altura da pesquisa, o lance máximo ser demasiado baixo, etc. Ou pode não aparecer por não ter previsto as palavras-chave a serem utilizadas ou ter utilizado alguma segmentação que excluiu este potencial cliente, etc. (Geddes, 2014; Google, 2015e; Lynch, 2015; McDonald, 2014). Estes erros podem causar com que o anúncio não seja exibido, levando a empresa a perder um potencial cliente.

#### **2.1.4.5.2 Falha na relevância para o consumidor**

Se o anúncio aparecer existe a primeira fase de interação entre o potencial cliente e a empresa através do anúncio. O potencial cliente vai fazer uma avaliação da página de resultados, ou seja, vai avaliar os resultados orgânicos e os anúncios de pesquisa que lhe foram devolvidos (Chan & Park, 2015). Ele pode chegar à conclusão que os termos utilizados na sua pesquisa não foram os corretos e irá realizar uma nova pesquisa ou desistir de fazer a pesquisa *online* (Geddes, 2014). Nesta situação a empresa fez um bom trabalho ao nível da relevância para o consumidor pois o seu *ad copy* deixou claro qual era a solução que ela oferecia e para que tipo de problema, evitando que o usuário clicasse no anúncio só para perceber que não era aquilo que estava à procura (McDonald, 2014). Foram assim evitados gastos desnecessários com um clique de um usuário que não teria hipótese de ser tornar cliente da empresa, denominado de clique não qualificado (Geddes, 2014). A empresa deve exibir um anúncio que tenha relevância para a pesquisa do cliente para que ele possa decidir que a página de resultados corresponde à sua pesquisa e avaliar em que resultados irá ou não clicar.

#### **2.1.4.5.3 Falha no suporte depois do clique**

Nessa primeira avaliação feita pelo potencial cliente da página de resultados ele pode clicar no anúncio da empresa desencadeando duas ações em simultâneo (Google, 2015e):

- O potencial cliente é levado para a *landing page* que a empresa preparou;
- A empresa paga o clique ao motor de busca.

De reparar que, apesar da empresa já ter pago ao motor de busca por aquela *lead*, o potencial cliente ainda não se converteu em cliente (Abrahams et al., 2014; Jansen, Liu, & Simon, 2013;

McDonald, 2014; NZbusiness, 2015), estando apenas na fase de acesso ao *website* da empresa e como se pode verificar na **figura 10** atrás ainda ocorrerá outra avaliação antes da possível conversão.

Seguidamente existe a segunda interação entre o potencial cliente e a empresa, em que o potencial cliente navega pela *landing page* e pelo *website* da empresa. É neste momento que o potencial cliente avalia a oferta da empresa e este pode ser convertido para cliente ou retroceder e continuar com a sua pesquisa (Google, 2015e). No caso de o potencial cliente não ser convertido a empresa pode ter falhado ao nível do suporte depois do clique porque não cumpriu as expectativas criadas pelo anúncio ou a *landing page* não demonstrou a qualidade necessária para converter o potencial cliente (Geddes, 2014).

#### **2.1.4.5.4 Falha em medir e melhorar**

Durante a fase de avaliação da página de resultados o potencial cliente pode decidir que a página de resultados é uma boa resposta à sua pesquisa, mas acabar por escolher um resultado da concorrência ou um resultado orgânico como solução para o seu problema (Lynch, 2015). Caso isto aconteça existe uma falha da empresa em apelar ao cliente para clicar no seu anúncio, em vez de clicar no da concorrência (Google, 2015e). Para evitar esta situação a empresa deve testar e melhorar continuamente os seus anúncios para que os mesmos sejam mais apelativos que os da concorrência, pois anúncios mais apelativos traduzem-se em mais cliques (Geddes, 2014).

O mesmo acontece na fase em que o cliente analisa a *landing page* e o *website* da empresa, se não existir uma conversão significa que a empresa não está a medir e melhorar continuamente a sua oferta e os meios que usa para a realizar satisfatoriamente (Geddes, 2014; Lynch, 2015).

#### **2.1.4.5.5 Falha no empenho**

Para nenhuma destas fases falhar é necessário que exista um grande empenho da empresa. A empresa não deve utilizar a publicidade em pesquisa como o único mecanismo de angariação de clientes porque se os potenciais clientes não conhecerem a solução oferecida podem nunca chegar a pesquisá-la. E assim a mesma deve integrar a publicidade em pesquisa com o resto das suas estratégias de *marketing*, para que o potencial cliente possa pesquisar pelos termos corretos que o levem ao *website* da empresa (McDonald, 2014). Deve também existir um investimento adequado do lado da empresa, garantido que existem recursos suficientes para a campanha ter sucesso (Geddes, 2014).



#### **2.1.4.5.6 Áreas a trabalhar para o sucesso de uma campanha**

Durante esta análise ao processo de pesquisa demonstrado na **figura 10** foi possível identificar áreas que um gestor de campanhas de Adwords deve ter em atenção para que possa garantir o sucesso da publicidade de pesquisa da empresa para quem está a trabalhar. As áreas identificadas são:

- I) Planeamento e objetivos;
- II) Relevância;
- III) Suporte depois do clique;
- IV) Medir e melhorar;
- V) Empenho.

Para gestores de campanhas para pequenas e médias empresas as ações a realizar dentro de cada uma das áreas descritas deve ter em conta as limitações em recursos das mesmas (Karande et al., 2013), para que o investimento realizado não seja desproporcional ao lucro que é possível obter.

## ***2.2 Determinantes de sucesso em campanhas de Adwords de pequenas e médias empresas***

Para as pequenas e médias empresas terem sucesso na realização de uma campanha de Adwords precisam de saber onde concentrar os seus recursos e a melhor forma de os rentabilizar. Os principais recursos utilizados numa campanha de Adwords por uma pequena e média empresa é o tempo dos seus recursos humanos e investimento financeiro. O tempo gasto a criar e gerir a campanha e o dinheiro gasto com os anúncios, formação e ferramentas de apoio.

Um dos problemas normalmente associados à prática de *search engine advertising* é a falta de guias práticos que ajudem os gestores na sua tarefa (Lu & Zhao, 2014). Para responder a esta dificuldade durante os subcapítulos seguintes iremos fazer uma análise da literatura existente publicada em revistas científicas ou de entidades de renome em campanhas de Adwords com o objetivo de definir os determinantes que uma pequena e média empresa deve verificar que está a cumprir de forma a garantir uma maior probabilidade de sucesso nas suas campanhas.

### **2.2.1 Planeamento e objetivos**

O planeamento é importante em qualquer atividade de uma empresa e a utilização de Adwords como forma de adquirir clientes não é exceção (Murphy & Kielgast, 2008). Devido à grande variedade de escolhas e caminhos possíveis em Adwords (Geddes, 2014) uma empresa tem de saber claramente qual é o objetivo que quer atingir e qual o caminho a seguir para atingir esse objetivo, mesmo antes de começar a pensar nos anúncios que quer exibir.

A primeira etapa a realizar antes de começar uma campanha é estudar se a aposta em publicidade em pesquisa chega a fazer sentido no contexto da empresa (Geddes, 2014; McDonald, 2014). Pode verificar-se que uma empresa pode pertencer a um nicho de mercado tão pequeno que não chegam a existir pesquisas suficientes para justificar os custos que a elaboração de uma campanha exige (Alby & Funk, 2011), custos estes que podem chegar a valores elevados (NZbusiness, 2015). Usar uma ferramenta que mostre o número de pesquisas médio para certas palavras-chave que a empresa espera usar na sua campanha será um bom começo para retirar conclusões (Geddes, 2014). Existem ferramentas fornecidas pela própria Google, como o *keyword planner* (Google, 2015g) ou o *Google trends* (Google, 2015f), mas também existem outras ferramentas externas à Google que podem apoiar a empresa nesta investigação primária (Geddes, 2014). Depois de a empresa ter concluído que uma campanha de Adwords é uma estratégia viável, pode avançar com o seu planeamento.

### **2.2.1.1 Preparação da campanha**

Na preparação da campanha a empresa vai definir qual o valor que ela lhe vai trazer. É muito difícil definir objetivos a atingir e um orçamento para tal sem ter bem definido qual a ação de valor que a empresa espera que a campanha apele e que lucro essa ação irá trazer-lhe.

#### **2.2.1.1.1 Definir ação de valor**

Uma ação de valor é uma ação específica que o cliente vai realizar dentro do *website* depois de clicar no anúncio. Essa ação específica tem de criar valor à empresa (Google, 2015b). Existem vários exemplos deste tipo de ação (Geddes, 2014):

- Uma compra/encomenda;
- Uma entrada no *website* (no caso de empresas que obtém as suas receitas com publicidade *display* no *website*);
- Uma *lead*;
- Uma chamada telefónica;
- Um *download* de um programa ou de uma informação;
- Uma inscrição no *website* ou numa *newsletter*;
- Um pedido de contacto;
- Um preenchimento de um formulário;
- Etc.

Quando o cliente efetuar uma destas ações existe uma conversão. Essa conversão é o objetivo primário da empresa e é para tal que a empresa decide anunciar em Adwords.

A definição da ação de valor é um dos atos mais importantes da campanha e é onde muitas campanhas falham (Geddes, 2014). Esta ação de valor é o que vai estar relacionada com o sucesso

da campanha. Não se pode começar uma campanha de Adwords com o objetivo de aumentar o tráfego do *website*, isso não é o que, normalmente, traz valor às empresas. O exemplo mais flagrante de como a falta de um objetivo específico traz prejuízo às empresas está na pesquisa navegacional, em que o usuário chega a um *website* específico através da pesquisa do nome desse *website* em vez de digitar o *URL* do *website* na barra de endereços (Lynch, 2015). Como exemplo deste caso temos empresas como o Ebay que pagam para obter um clique nas pesquisas com a palavra Ebay, clique esse que obteriam através dos resultados orgânicos se não existissem anúncios (Blake, Nosko, & Tadelis, 2015; Gong et al., 2014).

Quando se está a construir a estratégia é preciso ter sempre em mente o que já foi discutido *atrás*<sup>(p.29)</sup> – cliques não são conversões e que enquanto o motor de busca faz dinheiro com cliques, a empresa apenas faz dinheiro com conversões (Abrahams et al., 2014; Jansen et al., 2013; McDonald, 2014; NZbusiness, 2015). A pergunta que o planeamento da campanha deve responder é – que ação realizada pelo cliente no nosso *website* traz valor à empresa?

#### **2.2.1.1.2 Metas claras e precisas**

Depois de definida qual a ação de valor a empresa tem de definir uma meta clara e objetiva para essa ação (Brooks, 2004). As ações de valor são uma porta para a medir o sucesso de uma campanha, são a maneira de dar ao gestor um objetivo a cumprir (Lynch, 2015), mas esse objetivo precisa de ser quantificado de maneira clara para que não existam dúvidas sobre o sucesso da campanha (Alby & Funk, 2011).

É necessário ter em conta as capacidades da empresa e a forma como ela lucra no mercado (Alby & Funk, 2011; Brooks, 2004; Laffey, 2007). Uma empresa pode fornecer um grande orçamento para uma campanha de Adwords, ter como objetivo obter o maior número de encomendas possível e no fim reparar que não tem capacidade produtiva para satisfazer essas encomendas. Isto acontece porque não foram definidos limites a atingir (Geddes, 2014).

Por outro lado a Google (2015e) aponta que este caso não se aplica a todas as empresas. Por exemplo, um jornal *online* que obtém as suas receitas através de publicidade no *website* ou um indivíduo que esteja a vender um *ebook* que escreveu. Nestes exemplos o custo de produção já foi incorrido e o objetivo da empresa agora é vender o máximo possível para conseguir obter o máximo de lucro com a produção desse produto. Como estas empresas têm o produto pronto para entregar ao consumidor de forma instantânea, neste caso através de um *download* ou de um clique, sem serem necessárias despesas de entrega ou de produção extras, elas podem definir a sua campanha

para que o cliente seja adquirido até um cêntimo abaixo do custo de produção e mesmo assim ter lucro na venda.

Para o cálculo destas metas é sempre preciso ter em conta a percentagem de lucro esperada (Geddes, 2014). Dentro dos parâmetros normais uma empresa não vai criar uma campanha com um custo tal que acabe por esmagar o lucro obtido pelas vendas. A empresa tem de definir qual o lucro mínimo esperado para que os seus gastos não o ultrapassem.

### **2.2.1.2 Cumprimento dos objetivos**

Depois de planear os elementos gerais da estratégia de Adwords que ela irá utilizar, o gestor da campanha deverá aprofundar a concordância dos objetivos com a sua estratégia de organização da campanha.

#### **2.2.1.2.1 Rede de campanha em concordância com os objetivos**

Existem duas redes de campanha em Adwords, rede de pesquisa e rede de *display* (Google, 2015c). Cada uma destas redes é utilizada para um tipo de objetivo específico.

A rede *display* como é um tipo de publicidade pouco efetiva na aquisição de potenciais clientes (Laffey, 2007) é uma rede virada para o aumento de notoriedade e reconhecimento da marca (Calisir & Karaali, 2008; Geddes, 2014; Google, 2015d). As empresas que usam esta rede normalmente comercializam um produto pouco conhecido, um produto que normalmente não é associado pelo consumidor à necessidade específica que satisfaz. Quando as empresas utilizam esta rede de publicidade devem fazê-lo porque têm como objetivo dar a conhecer o seu produto e aumentar a notoriedade e reconhecimento da sua marca (Calisir & Karaali, 2008).

A rede de pesquisa é utilizada com o objetivo de intercetar os potenciais clientes quando estes já se encontram dentro do funil de compra, ou seja, é utilizada para adquirir clientes (Geddes, 2014; Google, 2015e; Lu & Zhao, 2014). Esta rede deve ser utilizada por empresas que comercializem um produto do conhecimento geral e que não necessite de apresentação ao mercado. O consumidor quando sente uma necessidade específica entra no funil de compra e vai pesquisar sobre as várias marcas e empresas que forneçam a solução que necessita, não precisando de uma introdução a essa solução, e vai escolher da sua pesquisa a marca que lhe pareça oferecer mais valor. Quando as empresas utilizam esta rede de publicidade deve ser porque querem intercetar um potencial cliente na fase de pesquisa do funil de compra (Geddes, 2014).

É imperativo que estas diferenças sejam claras na estratégia da empresa e que a mesma escolha a rede a utilizar de acordo com os seus recursos e objetivos (Geddes, 2014). A empresa tem a

possibilidade de escolher cada uma das redes em separado ou ambas as redes na mesma campanha (Google, 2015c), mas devido às características que diferem a segmentação e a apresentação dos anúncios de cada rede é defendido por Geddes (2014) e McDonald (2014) que a opção de utilizar ambas as redes na mesma campanha nunca deve ser posta em prática. Como os anúncios de *display* em texto são muito pouco efetivos (Geddes, 2014) McDonald (2014) chega mesmo a defender que existem muitas empresas que desperdiçam dinheiro em Adwords por não saberem que estão a utilizar os seus anúncios de pesquisa também na rede *display* por terem aceite a opção pré-definida pela Google (Google, 2015c).

#### **2.2.1.2.2 Orçamento em concordância com os objetivos**

O orçamento é um dos elementos da campanha que também tem de estar em concordância com os objetivos. A empresa não pode definir um orçamento demasiado baixo, pois pode impedir o uso de certas estratégias contra a concorrência (Desai, Shin, & Staelin, 2014), ou demasiado alto pois pode levar a bloqueamento desnecessários de recursos que poderiam ser usados pela empresa em outras matérias (McDonald, 2014).

A importância do orçamento deve-se ao facto dele ser definido previamente (Google, 2015c). Como é definido previamente um limite diário para o orçamento da campanha a empresa corre o risco de a sua campanha ser interrompida a meio do dia por o orçamento já ter chegado ao fim, perdendo potenciais clientes (Geddes, 2014; Ghose & Yang, 2008). As campanhas nunca devem ser interrompidas por falta de orçamento, quando isto acontece podem existir os seguintes problemas (Desai et al., 2014; Geddes, 2014):

- O orçamento é irrealista e não permite atingir os objetivos;
- Os lances máximos estão demasiado altos para os recursos da empresa, devido a uma pobre escolha da página de resultados em que está a disputar o lugar ou devido a uma sobre avaliação do lugar a ser disputado, estando ela a pagar demasiado por cada aquisição de cliente.

No caso de o orçamento ter sido mal definido, a empresa tem de analisar de novo os seus objetivos. Esses objetivos devem deixar claro o número de clientes que a empresa quer adquirir e a que preço ela quer fazer cada aquisição, e a partir destes dois valores calcular o seu orçamento global (Geddes, 2014). Este processo nunca deve ser feito ao contrário, ou seja, não se deve definir um orçamento e depois calcular quantos clientes é possível a empresa adquirir com aquele orçamento. Isto deve-se a uma das vantagens de publicitar em Adwords – a mensurabilidade. Como a empresa pode definir o custo máximo de aquisição de cliente que lhe traz lucro e a sua capacidade de produção

máxima, a campanha será sempre lucrativa desde que essas duas metas sejam cumpridas, nunca devendo ser o orçamento um impedimento dessa lucratividade (Geddes, 2014).

A Google (2015e) aconselha as empresas que não tenham capacidade máxima de produção a ir ainda mais longe com os seus orçamentos. Empresas que vendam *software*, por exemplo, em que o custo de produção já foi incorrido, podem definir um orçamento ilimitado desde que o custo de aquisição por cliente não ultrapasse o lucro que empresa espera ganhar com a venda do *software* a esse cliente. Desde que o fator de custo de aquisição seja controlado, a empresa pode deixar “cair” a variável quantidade de clientes que quer adquirir, pois todos os clientes que adquirir abaixo do custo de aquisição definido irão trazer lucro à empresa que não está limitada pela capacidade de produção.

### **2.2.1.2.3 Lances máximos granulares**

A empresa ao longo da sua campanha vai ter de definir limites para orçamentos e lances máximos, mas para saber quanto pode gastar ela tem obrigatoriamente de saber quanto está a ganhar.

Primeiramente a empresa deve olhar para a ação de valor que escolheu e calcular que valor monetário traz essa ação à empresa. É extremamente importante saber qual o valor que cada ação traz para poder definir o custo máximo por clique que está disposta a pagar (Google, 2015e) e com isso definir o lucro e o retorno sobre o investimento que cada clique fornece.

Mas como irá a empresa definir o lucro? Devido às diferentes características de cada mercado existem diferentes formas de calcular o lucro. Alby e Funk (2011) definiram no seu estudo três indicadores diferentes para calcular o lucro de uma ação de valor para a empresa de acordo com o tipo mercado em que ela está inserida, permitindo-lhe assim calcular o seu retorno sobre o investimento da forma mais correta possível. A **tabela 2** resume os três indicadores defendidos por esses autores e como eles devem ser utilizados.

**Tabela 2 - Tipos de indicadores que permitem calcular o lucro de uma ação de valor de acordo com a indústria inserida. Fonte: (Alby & Funk, 2011) e elaboração própria.**

<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Descrição</b>	<b>Indicador</b>
<b>Repetição de compra baixa</b>	Empresas de vendas diretas online com pouca fidelidade dos clientes ou que vende produtos com ciclos de vida muito longos, como hipermercados online ou fabricantes de máquinas para processos de produção	<b>Valor médio de uma encomenda</b>
<b>Repetição de compra alta</b>	Empresas com clientes de alta fidelidade ou subscrições, como venda de subscrições a revistas/jornais, venda de produtos que necessitem de compras frequentes de um produto complementar	<b>Lifetime value</b>
<b>Aquisição de cliente</b>	Empresas que pretendem adquirir clientes que não trazem valor monetário, como a aquisição de respondentes a um questionário ou potenciais doadores de sangue	<b>Definição custo máximo</b>

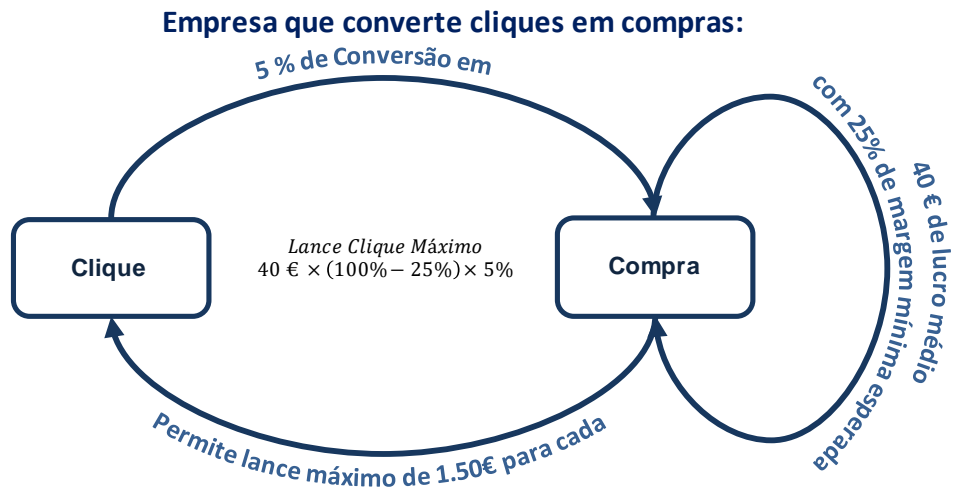
Se a empresa atuar num tipo de mercado em que exista baixa fidelidade do cliente ou ciclos de consumo muito altos, o que vai causar uma baixa repetição da compra, deve calcular o lucro obtido por clique através do valor médio de cada encomenda. Este processo permite que uma empresa obtenha lucro a partir da primeira encomenda que o cliente faz (Alby & Funk, 2011).

No caso de empresas que atuem num mercado que tenha uma alta repetição de compra, o lucro obtido deve ser calculado pelo *lifetime value* do cliente, permitindo assim aumentar o custo de aquisição do mesmo, porque a empresa espera que ele vá adquirindo os seus produtos ao longo do tempo, possibilitando-lhe obter mais clientes do que se apenas tivesse em conta o lucro da primeira encomenda (Abrahams et al., 2014; Alby & Funk, 2011).

Existem casos em que os anunciantes querem adquirir um cliente por outros valores sem ser os monetários, como por exemplo um estudante que precise de um questionário preenchido para realizar a sua dissertação. Neste caso o anunciante tem de olhar para o orçamento disponível e para quantos clientes necessita de adquirir para depois definir o preço máximo que está disposta a pagar por aquisição (Alby & Funk, 2011).

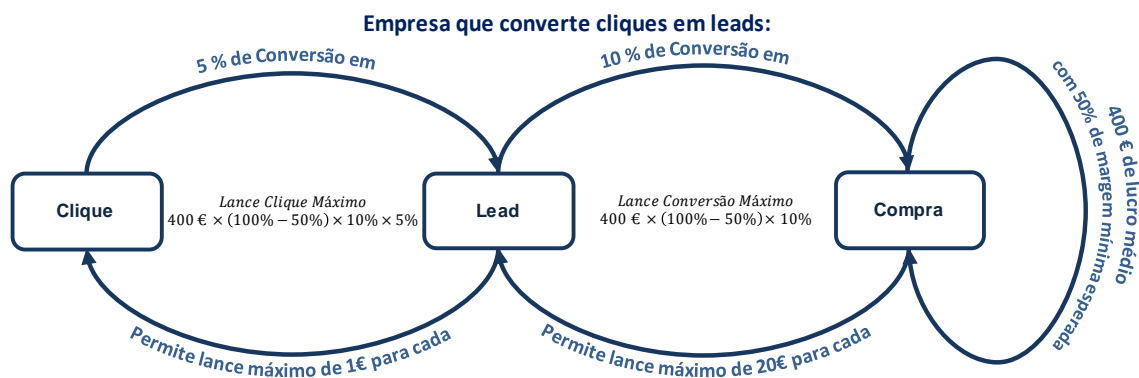
Olhando para os tipos de cálculo de lucro vemos que existem empresas em que o cálculo do lucro da ação e o lance máximo a atribuir irá ser mais simples do que outras. A facilidade depende inteiramente do tipo de ação a ser medida. Como visto na **figura 11** uma empresa de comércio *online* irá ter a tarefa mais simplificada, dado que a ação a ser medida é uma compra direta no *website* e o lucro dessa compra é igual ao lucro da ação de valor. Este tipo de empresas podem chegar ao ponto de saber o lucro obtido de cada ação específica (Google, 2015e).

Figura 11 - Exemplo do cálculo do lance máximo para uma empresa em que a ação de valor é uma venda. Fonte: elaboração própria.



Em oposição podemos ver na **figura 12** que uma empresa em que a ação de valor foi definida como uma *lead* ou uma inscrição numa *newsletter* terá que estudar as taxas de conversão durante o processo existente depois da aquisição dessa *lead* no *website*, calculando quantas *leads* precisa a sua equipa de vendas para obter uma compra (Geddes, 2014). É importante encontrar estes valores para a empresa conseguir definir limites aos seus gastos que lhe permitam não perder dinheiro ou vender produtos abaixo do lucro esperado.

Figura 12 - Exemplo do cálculo do lance máximo para uma empresa em que a ação de valor é uma *lead*. Fonte: elaboração própria.



Os lances máximos correspondem ao máximo que a empresa está disposta a pagar para o seu anúncio ser exibido na página de resultados e clicado pelo usuário (Agarwal et al., 2011).

Como são verificadas diferentes taxas de conversão para cada palavra-chave, os lances máximos devem ser definidos por palavras-chave e não por anúncio ou campanha (Geddes, 2014), para que



todas as palavras-chave tenham um desempenho dentro dos objetivos definidos pela empresa. Alby e Funk (2011) defendem no seu estudo que se devem manter os indicadores de sucesso o mais granulares possível e que se devem tomar decisões sobre os lances máximos ao nível das palavras-chave, apoiando a estratégia definida atrás. Esta estratégia também permite que se analisem bons e maus resultados de forma muito mais eficiente, não correndo assim o risco que maus resultados de certas palavras-chave estejam a ser camuflados por bons resultados de outras palavras-chave na mesma campanha.

Para a empresa obter lucro com cada palavra-chave o lance máximo quando dividido pela taxa de conversão de uma certa palavra-chave deve ser menor ou igual ao máximo que a empresa está disposta a pagar para adquirir um cliente (Laffey, 2007), obedecendo assim à seguinte fórmula:

$$\frac{\text{Lance máximo da palavra-chave (a)}}{\text{Taxa de conversão da palavra-chave (a)}} \leq \text{Custo de aquisição máximo esperado}$$

Esta fórmula garante que o custo de aquisição de clientes através de Adwords será o mais próximo possível do pretendido pela empresa. De notar que o custo de aquisição máximo esperado pela empresa já deve ter em consideração a margem de lucro que a empresa espera obter desse cliente. É possível verificar o uso desta fórmula nos exemplos dados na **figura 11** e **figura 12**.

Se for verificado que não é possível manter esta fórmula em equilíbrio porque, por exemplo, o anúncio nunca aparece devido a um lance máximo muito abaixo da concorrência, a empresa pode tomar uma das seguintes ações (Geddes, 2014; Google, 2015e):

- Aumentar a posição do anúncio sem subir o lance máximo, através do aumento do *quality score*;
- Aumentar a taxa de conversão, através de melhor segmentação ou dos elementos associados ao *quality score*;
- Eliminar a palavra-chave do reportório e tentar encontrar palavras-chave com melhor performance;
- Diminuir o custo de aquisição esperado, diminuindo também a margem de lucro esperada da campanha.

Quanto à definição do lance máximo para cada palavra-chave deve também ser tido em conta pelos gestores das campanhas que a relação entre a posição em que o anúncio é exibido, que não depende apenas do lance máximo atribuído a cada palavra-chave como já foi discutido **atrás** (p.18), e o lucro que é obtido por uma palavra-chave não é positiva, ou seja, as primeiras posições não são obrigatoriamente as mais lucrativas para a empresa (Agarwal et al., 2011; Ghose & Yang, 2009; Jansen et al., 2013), o que contraria a crença de grande parte das empresas que anunciam em publicidade de pesquisa (Gong et al., 2014; Jansen et al., 2013). Esta crença advém principalmente

de as primeiras posições estarem associadas a um maior *click through rate* (Abrahams et al., 2014; Agarwal et al., 2011; Jansen et al., 2013), mas só porque o consumidor clicou no anúncio não quer dizer que tenha terminado a sua pesquisa (Chan & Park, 2015). No caso de o objetivo da empresa ser a exposição e o aumento de notoriedade, a estratégia de pagar pelos primeiros lugares não se torna tão prejudicial (Gong et al., 2014), desde que a empresa tenha consciência de que está a pagar um preço *premium* por aquela posição (Laffey, 2007). Mas se o objetivo for adquirir clientes, definir o lance máximo pelo valor necessário para ser exibido na primeira posição pode diminuir os lucros da empresa. Ambos os estudos de Ghose e Yang (2009) e de Agarwal Hosanagar e Smith (2011) observaram que os lugares mais lucrativos eram os que estavam no meio da primeira página. Estas observações devem-se à existência de uma “guerra” de lances pelos primeiros lugares que inflaciona muito o preço por clique das primeiras posições (Jansen et al., 2013), inflação essa que não é acompanhada de uma subida tão grande nas conversões como necessário, apenas sobe o *click through rate*. E mesmo a subida do *click through rate* é menos expressiva quando as palavras-chave demonstram uma grande intenção de compra (Gong et al., 2014). Estes estudos levam-nos a concluir que definir os lances de acordo com a posição em que o anúncio irá ser exibido e não pelo lucro que se espera obter daquele anúncio pode custar muitos recursos à empresa. Este problema da definição de lances por posição pode ter duas razões como origem:

- A principal métrica usada para medir o sucesso de uma campanha de Adwords é o *click through rate* (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Gupta & Mateen, 2014; Sculley et al., 2009) quando devia ser a taxa de conversão (Abrahams et al., 2014; Gong et al., 2014; S. Kim, Qin, Liu, & Yu, 2014), como irá ser discutido mais **à frente**<sub>(p.66)</sub>;
- Quando uma empresa está a definir o lance máximo para uma palavra-chave o valor de referência dado pela Google é o lance máximo necessário para ficar na primeira posição (Google, 2015e).

A primeira razão é criada por má estratégia da empresa, a segunda é criada pela Google para que as empresas tenham tendência de aumentar os seus lances máximos. Para não cair neste erro que inflaciona demasiado o preço das primeiras posições as empresas devem ter sempre presente que um clique não garante uma compra (Abrahams et al., 2014; Jansen et al., 2013; McDonald, 2014; NZbusiness, 2015) como já discutido **atrás**<sub>(p.29)</sub>. Por estas razões apresentadas o maior retorno sobre o investimento encontra-se nas posições centrais, onde o custo por conversão é menor. Chen e He (2011) chegam mesmo a defender que o importante é estar na página de resultados do potencial cliente. Segundo vários autores (e.g., Agarwal et al., 2011; Y. Chen & He, 2011; Gong et al., 2014; Gupta & Mateen, 2014) o cliente vai abrir os resultados de forma sequencial durante a sua pesquisa,

por isso apenas interessa à empresa estar numa posição que garanta que ele não complete sua pesquisa antes de chegar ao seu anúncio.

Para definir essa posição “ótima” o gestor tem de estudar o custo do seu produto. As pesquisas têm tendência para se tornar mais curtas quanto menor for o custo associado ao produto procurado (Klein & Ford, 2003), e por isso a posição “ótima” está também relacionada com o tipo de mercado em que a empresa atua.

Olhando de novo para a fórmula apresentada *atrás*<sub>(p.39)</sub> podemos ver que é possível definir um custo de aquisição mínimo por cliente, de maneira a obter dessa aquisição o maior retorno sobre o investimento possível, ao invés de ser definido como limite o custo de aquisição já definido pela empresa na fase de planeamento como tem sido defendido até agora. Esta estratégia de procurar a posição que traga um maior lucro percentual, ou seja o retorno sobre o investimento mais elevado, apesar de parecer a mais correta terá como contrapartida a diminuição do número de cliques devido ao anúncio se encontrar numa posição muito abaixo na página de resultados. Como mencionado por Brooks (2004) uma empresa deve guiar-se pelo retorno sobre o investimento, mas este deve ser equilibrado com o número total de novas aquisições de clientes que a empresa quer obter. Segundo o mesmo autor é possível a posição com o maior retorno sobre o investimento estar tão para baixo na página de resultados que a empresa irá adquirir um número muito pequeno de clientes devido à falta de exposição. Isto causa com que a empresa obtenha um lucro global muito baixo devido à aquisição de poucos clientes. Por esta necessidade de equilíbrio entre a posição mais lucrativa por conversão e o número de clientes que se esperam adquirir é que defendemos que a estratégia a ser utilizada deve começar pela definição do custo de aquisição máximo esperado pela empresa e depois é que poderão ser alterados fatores que afetam a fórmula apresentada *atrás*<sub>(p.39)</sub> até à empresa chegar ao limite de clientes mínimo que pretende adquirir com a campanha.

### **2.2.1.3 Acompanhar a concorrência**

Quando uma empresa inicia uma campanha de Adwords tem um facto como certeza, vai publicitar num meio com muita concorrência (Barry & Charleton, 2009), seja essa concorrência outras empresas que utilizam também publicidade em pesquisa ou empresas com presença *online* otimizada o suficiente para aparecer nas primeiras páginas de resultados. A empresa irá ter sempre de se fazer sobressair da concorrência para que o utilizador escolha o seu anúncio para fazer o clique em vez de um dos outros resultados.

### **2.2.1.3.1 Analisar concorrência direta**

O sucesso de uma campanha é também afetado por outras variáveis da empresa externas à campanha (Jafarzadeh, Aurum, & D'Ambra, 2011; Klapdor et al., 2014), como o produto, o preço, a percepção da marca, a qualidade oferecida, etc. (Gupta & Mateen, 2014; Wu, Wei, & Chen, 2008).

Por esta razão a empresa antes de começar a realizar a sua campanha tem de analisar a indústria onde se insere, para verificar qual o ponto em que ela se encontra. A empresa deve então olhar para o panorama da sua indústria e definir (Geddes, 2014):

- Que tipos de consumidores é que escolhem o seu produto;
- Que tipos de consumidores é que escolhem o produto da concorrência;
- Quais as forças e fraquezas dos seus produtos que a empresa apresenta ao seu consumidor;
- Quais as forças e fraquezas que os produtos da concorrência apresentam ao seu consumidor;
- Que tipo de meios é que a concorrência usa para publicitar a sua marca/produtos.

Quando estiverem analisados estes pontos a empresa pode definir o seu lugar na indústria para conseguir utilizar palavras-chave e criar anúncios que sejam pesquisadas e clicados pelo tipo de consumidor que procura satisfazer.

De seguida, a empresa pode usar a análise às empresas da sua indústria como parte da sua pesquisa para bons *layouts* de *landing pages*, palavras-chave, anúncios, etc.

### **2.2.1.3.2 Analisar concorrência na pesquisa**

Devido a existirem muitas empresas a concorrer por um clique numa única pesquisa a empresa deve começar a sua campanha por analisar com quem vai concorrer (Google, 2015e). Ao analisar a página de resultados para as palavras-chave que está a pensar em escolher pode chegar à conclusão que essa palavra-chave pode ter outro significado que não seja viável para as necessidades da empresa ou que já é usada por empresas com um grande orçamento e que competir com elas será muito difícil (Geddes, 2014).

É nesta análise que as pequenas e médias empresas podem descobrir uma vantagem em utilizar Adwords. Quase todas as indústrias acabam por ter pequenas e médias empresas e grandes empresas no seu meio. As grandes empresas que utilizam publicidade em pesquisa normalmente veem uma palavra-chave com cinco ou seis mil pesquisas por mês como um elemento de baixa atividade e poderão não querer sobrecarregar a sua campanha com eles. Para uma pequena e média empresa estes elementos com baixa atividade podem ser uma boa oportunidade para conseguir cliques a um baixo custo devido à falta de concorrência (Geddes, 2014; Laffey, 2007). Esta situação é passível de acontecer porque, como já referenciado atrás, a grande percentagem

das palavras-chave pesquisadas não são pesquisadas muito frequentemente, permitindo assim às pequenas e médias empresas competir com grandes empresas em nichos que estas não estão dispostas a entrar (Laffey, 2007).

Outra vantagem para as pequenas e médias empresas no uso de Adwords advém na possibilidade de segmentar muito mais os seus anúncios para o seu consumidor específico. Como normalmente o seu consumidor tipo é muito mais específico que o das grandes empresas na sua indústria, ela poderá criar anúncios que apelem a esse consumidor específico, sobressaindo do resto da concorrência que usa anúncios mais gerais (Geddes, 2014).

A última situação a verificar é se a concorrência direta da empresa está a utilizar o seu nome como palavra-chave (Desai et al., 2014). Apesar das leis da Google impedirem o uso de nomes protegidos por *copyright* em textos de anúncios e URLs (Google, 2015e), nada nas suas leis impede o uso desses mesmos nomes como palavra-chave (Geddes, 2014). Normalmente quando se procura por o nome de uma empresa o primeiro resultado orgânico é o *website* dessa empresa, mas se existirem anúncios de Adwords a serem mostrados estes ficam acima desse resultado orgânico (Google, 2015c). Esta estratégia é bastante eficiente para dar a conhecer uma empresa desconhecida a clientes de outra empresa concorrente (Desai et al., 2014). A empresa deve verificar se o seu nome está a ser utilizado para esta estratégia, e se estiver deve também criar um anúncio para contrariar a concorrência e elevar o preço que a mesma tem de pagar ou, se existirem, utilizar meios legais para o impedir (Blake et al., 2015; Desai et al., 2014; Geddes, 2014). Além disso deve ser analisado pela empresa se esta estratégia é passível de ser utilizada por ela mesma contra a concorrência (Desai et al., 2014), mas é preciso efetuar a verificação legal necessária, pois mesmo que a utilização de nomes protegidos em palavras-chave seja permitido pelas políticas de uso do Adwords, pode não ser permitido pelas leis do país da marca em questão (Geddes, 2014).

### **2.2.2 Criar relevância**

Depois de planeados os aspetos essenciais de uma campanha e definidos os seus objetivos, a empresa irá começar a criar a sua campanha tendo em conta várias variáveis, sendo a mais importante a relevância (Geddes, 2014; Google, 2015c).

Como já discutido *atrás*<sub>(p.24)</sub> a relevância é a vantagem mais importante em publicidade de pesquisa. É a relevância que permite aos usuários interagirem apenas com as empresas que procuram sem serem interpelados por outras no qual não têm interesse e foi esta possibilidade de as empresas poderem mostrar as suas publicidades apenas a usuários específicos que as atraiu para a

publicidade em pesquisa (Ghose & Yang, 2009; Gong et al., 2014; Zenetti, Bijmolt, Leeflang, & Klapper, 2014).

É explicado por Jasen e outros (2009) que para esta interação ser criada são necessários dois requisitos simultâneos:

- Um consumidor tem um problema para resolver e age sobre esse problema com uma pesquisa num motor de busca com o objetivo de encontrar soluções;
- Uma empresa cria valor para si própria comercializando uma solução para esse mesmo problema.

É na existência desta relevância simultânea, tanto para a empresa como para o consumidor, que a publicidade em pesquisa se torna tão atrativa para ambas as partes.

Podemos concluir que uma vantagem desta relevância simultânea é poupar dinheiro à empresa enquanto ela fornece um melhor serviço. A empresa não terá de pagar por entregar publicidade a usuários não relevantes, enquanto torna o processo de pesquisa do consumidor mais simples e direto, pois este é encaminhado para uma empresa que pode resolver o seu problema específico (Google, 2015c).

Porém, a segmentação em Adwords não é simples de realizar. Não é fácil prever qual a intenção do consumidor quando o mesmo usa apenas uma ou duas palavras-chave na sua pesquisa e as restantes opções de segmentação podem ser algo complexas (Geddes, 2014). Depende do gestor das campanhas entregar os anúncios o mais individualizados possível e para isso terá de usar as várias opções de segmentação do Adwords para que o anúncio seja sempre exibido a utilizadores que possam ser também potenciais clientes.

Para defender a importância de criar relevância para exibir os anúncios aos utilizadores certos podemos recorrer ao estudo de Moral, Gonzalez e Plaza (2014) em que foi analisada uma pequena empresa de turismo com uma campanha de publicidade em pesquisa e concluíram que o tráfego proveniente dessa campanha era de menor qualidade do que o tráfego proveniente dos resultados orgânicos. Esta investigação demonstra que uma campanha de publicidade em pesquisa mal segmentada não criará bons resultados. Neste caso estudado, nós sabemos que o *website* só aparece em resultados orgânicos quando está intimamente relacionado com as palavras-chave usadas pelo utilizador e que a campanha de publicidade em pesquisa aparecia muito mais frequentemente que os resultados orgânicos devido principalmente à falta de segmentação. Isto levou a que a empresa obtivesse um tráfego de pior qualidade na campanha de publicidade em pesquisa do que nos resultados orgânicos. E esta é a percepção generalizada, como as campanhas

em pesquisa estão fracamente otimizadas ao nível da relevância as empresas concluem que o tráfego que daí advém é de menor qualidade quando comparado a esforços de otimização para o motor de busca (McDonald, 2014). Por esta razão as empresas terão de trabalhar bem a sua relevância, atraindo potenciais clientes de qualidade e repelindo cliques não qualificados.

### **2.2.2.1 Relevância criada pelas palavras-chave e ad copy**

Uma das maneiras de evitar gastos desnecessários provocados por anunciar a usuários não qualificados é através da relevância criada pelas palavras-chave e pelo ad copy (Google, 2015e). Criar relevância para os usuários de motores de busca e impossibilitar que o anúncio da empresa apareça a uma pessoa que não tem interesse em usufruir do que ela comercializa, além de fazer com que a sua publicidade crie valor para o consumidor que a está a ver, também lhe permite evitar custos desnecessários com cliques não qualificados (Jansen et al., 2009).

#### **2.2.2.1.1 Ligação entre palavras-chave e o anúncio**

A relevância revela-se principalmente pela organização de uma conta de Adwords. Como já referido *atrás* (p.15) cada conta de Adwords contém grupos de anúncios e palavras-chave que quando pesquisadas devem acionar a exibição dos anúncios (Google, 2015c).

Se a ligação entre as palavras-chave e o anúncio for fraca vão existir situações de desvantagem para a empresa. Se um utilizador faz uma pesquisa e obtém um anúncio que não é relevante para a sua questão ele irá perder tempo para filtrar fora um resultado que não lhe interessa e isso pode causar má imagem à empresa e potencialmente custar-lhe o dinheiro de um clique não qualificado. Isto é verificado no estudo de Gong, Li, e Abhishek (2014) em que o usuário clica em mais resultados de uma vez e de forma ordenada com palavras-chave ambíguas apenas para ter um melhor entendimento das alternativas disponíveis. É por isso defendido que a relevância criada pela ligação das palavras-chave e o anúncio é muito importante para o sucesso de uma campanha (Geddes, 2014; Gupta & Mateen, 2014; Lynch, 2015), principalmente porque essa relevância aumenta o *click through rate* do anúncio (Atkinson, Driesener, & Corkindale, 2014; S. Kim et al., 2014; Klapdor et al., 2014), o que conseqüentemente aumenta o seu *quality score* e diminuiu o preço por clique (Google, 2015e).

Concluimos que uma conta de Adwords deve estar organizada de maneira a que as palavras-chave e o anúncio que lhe correspondem estejam intimamente ligados entre si (Atkinson et al., 2014; Google, 2015e). O ideal seria que cada anúncio apenas estivesse ligado a uma palavra-chave, mas isso não é algo praticável (Geddes, 2014). A empresa deve então organizar a sua conta seguindo duas regras (Geddes, 2014):

- I) Certificar-se que na lista as palavras-chave estão intimamente ligadas entre si;
- II) Certificar-se que cada palavra-chave está intimamente relacionada com o anúncio.

Se alguma destas situações não se verificar a empresa deve retirar a palavra-chave desse grupo de anúncios e criar um novo grupo para ela ou alterar o anúncio a ser exibido (Geddes, 2014).

Esta ligação também pode ser assegurada através do uso das palavras-chave no *ad copy*, seja com o uso da ferramenta *keyword insertion* ou não, e tendo o cuidado de fazer com que os seus *call to actions* reflitam a pesquisa usada (Geddes, 2014).

#### 2.2.2.1.2 Atratividade e clareza do anúncio

O *ad copy* é o texto no anúncio usado para descrever a oferta da empresa como é possível observar no exemplo da **figura 6**. O *ad copy* usado no anúncio será a primeira impressão do consumidor da empresa. Devido a ser a primeira coisa que o consumidor vê sobre a empresa, o *ad copy* deve atrair o clique do consumidor para que possa existir um avanço na relação do mesmo com a empresa. Na literatura são identificadas algumas maneiras de tornar um anúncio mais atrativo, destacando-o acima dos outros anúncios e dos resultados orgânicos:

- Responder ao problema que o consumidor está a pesquisar (L.-S. Chen & Kuo, 2014; Lynch, 2015);
- Conter um *call to action* (Atkinson et al., 2014; Geddes, 2014; S. Kim et al., 2014; Lynch, 2015; McDonald, 2014);
- Uso de palavras atrativas no *ad copy* (Atkinson et al., 2014; L.-S. Chen & Kuo, 2014; S. Kim et al., 2014);
- Mencionar as vantagens competitivas da empresa (Geddes, 2014);
- Não usar jargão da indústria (Geddes, 2014; Laffey, 2007).

Normalmente, o objetivo das empresas é apenas garantir que os seus anúncios são clicados pelo consumidor, procurando com isso um elevado *click through rate*, mas esta estratégia está incompleta (Alby & Funk, 2011).

O *click through rate* é muitas vezes associado pelas empresas ao sucesso de uma campanha (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Gupta & Mateen, 2014; Sculley et al., 2009), mas ele apenas mede o sucesso que um anúncio tem em ser clicado (Atkinson et al., 2014; Jansen et al., 2009) e a empresa apenas lucra quando existem conversões (Abrahams et al., 2014; Jansen et al., 2013; McDonald, 2014; NZbusiness, 2015), isto porque depois de um consumidor clicar no anúncio e entrar no *website*, pode reparar que aquela solução oferecida não é o que procura e sair de novo para a página de resultados, como já foi verificado **atrás**<sub>(p.29)</sub>. Nesta situação a Google é a única que recebe dinheiro e a empresa pagou para ter apenas um aumento na sua *bounce rate*. Isto permite concluir que a empresa não deve escrever um *ad copy* que apenas



apele a que o seu anúncio seja clicado, mas que procure também deixar claro o que o utilizador vai encontrar quando clicar no anúncio. Tentando equilibrar o apelo do anúncio com a clareza do mesmo a empresa irá conseguir que o anúncio apenas seja clicado por potenciais clientes (McDonald, 2014). Para exemplificar melhor com que objetivo deve ser escrito o *ad copy* Alby e Funk (2011) comparam a sua função à de um porteiro de uma discoteca, em que a sua função é impedir a entrada a pessoas indesejadas enquanto não afasta os clientes que deseja que entrem no seu estabelecimento.


Para este caso também são identificadas na literatura maneiras de impedir cliques inválidos, melhorando assim a *bounce rate* do anúncio:

- Deixar claro qual é o negócio da empresa (Geddes, 2014; Lynch, 2015; McDonald, 2014);
- Usar termos informativos (Sculley et al., 2009);
- Não oferecer algo no anúncio que não se cumpre na *landing page* ou no *website* (Geddes, 2014);
- Cumprir as expectativas criadas pelo anúncio logo na *landing page* (Geddes, 2014).

#### **2.2.2.1.3 Uso de correspondência de palavras-chave estreitas**

A correspondência de uma palavra-chave é aquilo que permite à empresa informar ao Google a liberdade que este pode ter com as suas palavras-chave (McDonald, 2014). Esta ferramenta é necessária porque existem muito poucas pesquisas que correspondam exatamente às palavras-chave que a empresa escolheu para exibir o seu anúncio (Geddes, 2014; Google, 2015c), por isso o Google tem de tomar certas liberdades com essas palavras-chave para exibir os anúncios a pesquisas que o mesmo acredite que estão relacionadas com as palavras-chave selecionadas pela empresa (Google, 2015e). Existem quatro tipos de correspondência passíveis de serem escolhidos, indo do mais amplo para o mais restrito com diferentes efeitos na pesquisa, como mostra a **figura 13**, baseada nos materiais de estudo da Google (2015e) e nas afirmações de McDonald (2014).

Figura 13 - Tipos de correspondência existentes em Adwords e o seu efeito nas pesquisas. Fonte: (Google, 2015e), (McDonald, 2014) e elaboração própria.

	Tipo de correspondência	Os anúncios poderão ser apresentados em pesquisas que
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais visualizações</li> <li>• Menor relevância</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior relevância</li> <li>• Menos visualizações</li> </ul>	Correspondência ampla	incluem erros ortográficos, sinônimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes.
	Modificador de correspondência ampla	contêm o termo modificado (ou variações aproximadas, mas não sinônimos), em qualquer ordem.
	Correspondência de frase	são uma frase e variações aproximadas dessa frase.
	Correspondência exata	são um termo exato e variações aproximadas desse termo exato.

Como podemos verificar na **figura 13**, quanto mais ampla é a correspondência utilizada mais visualizações um anúncio irá obter (McDonald, 2014). Nada ilustra melhor esta situação que o estudo feito por Abrahams e outros (2014) que verificou na sua amostra que 43% das palavras-chave que eram de correspondência ampla foram responsáveis por 86% das impressões, enquanto outros 43% das palavras-chave que eram de correspondência exata foram responsáveis por apenas 2% das impressões. Mas como já defendido *atrás*<sub>(p.24)</sub>, a segmentação é uma parte essencial das vantagens da publicidade em pesquisa porque cria relevância ao consumidor, e por isso a mais visualizações está associada uma menor relevância (Klapdor et al., 2014). Convém não confundir esta perda de relevância com o uso de palavras-chave gerais. No caso deste estudo as impressões em valores elevados apenas se verificam porque devido ao uso da correspondência ampla o motor de busca toma liberdades muito grandes com as palavras-chave fornecidas (McDonald, 2014), como é possível ver nos exemplos dados *abaixo*<sub>(p.49)</sub>. Usar palavras-chave gerais (e.g., câmaras digitais, cereais de chocolate) também aumenta o número de impressões quando comparadas com palavras-chave específicas (e.g., Canon EOS 500D, Chocapic), mas este caso é benéfico à performance das campanhas e não prejudicial (Lu & Zhao, 2014).

O uso de correspondência ampla é um dos grandes erros feitos por gestores de campanhas de Adwords. Este erro é normalmente cometido porque a correspondência ampla é a correspondência pré-definida pela Google (McDonald, 2014). Em conclusão, esta correspondência deve ser evitada por duas razões, falta de controlo e perda de relevância.

Quanto mais restrito é o tipo de correspondência usado numa palavra-chave, maior é o controlo que a empresa detém sobre quando é que o anúncio é apresentado. Em contrapartida, escolher

um tipo de correspondência muito restrito também vai limitar o número de vezes que um anúncio é apresentado (Abrahams et al., 2014), devendo a empresa encontrar o equilíbrio certo para cada palavra-chave (Klapdor et al., 2014). Voltando ao estudo feito por Abrahams e outros (2014) analisado *atrás*<sub>(p.48)</sub> este equilíbrio foi encontrado na correspondência de frase em que 14% das palavras-chave da amostra correspondiam a 12% do total de impressões. Apesar de que apenas com uma análise ao histórico de uma campanha se possa definir esse equilíbrio para cada empresa, alguns autores defendem que a correspondência ampla não deve fazer sequer parte da consideração de equilíbrio da empresa (McDonald, 2014) e que apenas deve ser usada quando a empresa quer descobrir novas palavras-chave a usar, ou seja, como ferramenta de pesquisa, mas nunca como um tipo de correspondência a usar em uma campanha principal (Geddes, 2014).

Quando uma empresa usa palavras-chave amplas para o seu anúncio, o algoritmo da Google vai associar essas palavras-chave a (Google, 2015e):

- Pesquisas que contenham sinónimos;
- Pesquisas relacionadas;
- E pesquisas de outras variações relevantes.

O problema é que “outras variações relevantes” permite que o Google mostre o anúncio da empresa em pesquisas intimamente relacionadas com as palavras-chave escolhidas e muitas das vezes essas pesquisas acabam por não estar relacionadas com o negócio da empresa (Klapdor et al., 2014; Lynch, 2015; McDonald, 2014). Para ilustrar a falta de relevância criada por esta correspondência McDonald (2014) afirma que se um gestor usar a palavra-chave “transporte de gato” em correspondência ampla para uma empresa que realize transporte de gatos o anúncio poderá aparecer nas seguintes pesquisas:

- Transporte de iguana (trocará a palavra gato por outro animal);
- Veterinário de gatos (trocará a palavras transporte por outro serviço);
- Meios de transporte (elimina a palavra gato);
- Alergia a gatos (elimina a palavra transporte);
- Etc.

Esta situação acaba por afetar o sucesso de uma campanha, mostrando anúncios em pesquisas não relacionadas, levando a baixos *click through rates* (Klapdor et al., 2014) e a ainda mais baixas taxas de conversão (McDonald, 2014). Devido ao desperdício monetário causado por uma má decisão do tipo de correspondência para as palavras-chave a empresa tem de acompanhar e avaliar a sua escolha regularmente. Uma boa forma de investigar se as palavras-chave escolhidas estão a ser associadas a pesquisas que não trazem valor ao negócio é através do relatório de termos de pesquisa. Este relatório mostra as pesquisas exatas que levaram a cada clique ou impressão e a que

palavra-chave esses termos estão associado (Geddes, 2014). Usando este relatório as empresas podem verificar se as suas palavras-chave estão a ser mal correspondidas com as pesquisas, descobrir novas palavras-chave de interesse para o negócio ou novas palavras-chave negativas.

#### **2.2.2.1.4 Usar palavras-chave negativas**

A relevância já foi discutida *atrás*<sup>(p.24)</sup> como uma das principais vantagens deste tipo de *marketing*. As palavras-chave negativas dão um maior controlo às empresas de quando é que os seus anúncios são apresentados, levando a que a mesma possa aumentar a relevância dos seus anúncios (Geddes, 2014; McDonald, 2014).

Uma empresa seleciona uma palavra-chave negativa na sua lista de palavras-chave para garantir que sempre que aquela palavra-chave é utilizada numa pesquisa o anúncio da empresa não aparece (Google, 2015e).

A necessidade do uso deste tipo de correspondência aparece devido à maior parte das pesquisas efetuadas serem simples e curtas. Este tipo de pesquisas curtas torna difícil a escolha de palavras-chave que permitam segmentar apenas os verdadeiros interessados em adquirir o produto que uma empresa comercializa, pois é difícil de definir as intenções do pesquisador apenas com um conjunto de palavras. O uso de palavras-chave negativas ajuda a melhorar a segmentação do anúncio filtrando impressões não desejadas (Jansen et al., 2009).

Geddes (2014) afirma que as melhores palavras-chave negativas que ajudam um gestor a filtrar pesquisas que não têm interesse são as palavras que revelam uma intenção do potencial cliente que não se identifica com o negócio da empresa (e.g., grátis, barato, caro, alugar, vender, etc.). O gestor também pode descobrir palavras-chave a usar com a correspondência negativa através do relatório de termos de pesquisa, através de palavras-chave já escolhidas que revelam uma má performance ou através de termos a que a empresa não se quer associar (Google, 2015e).

#### **2.2.2.2 Relevância criada pelas extensões**

As extensões de anúncio são funcionalidades extras acrescentadas aos anúncios que aparecem nas posições do topo como pode ser verificado no exemplo da *figura 6*. A empresa tem de habilitar as extensões para elas poderem ser exibidas. Algumas são exibidas automaticamente depois de serem habilitadas enquanto outras necessitam de ser configuradas (Google, 2015e).

##### **2.2.2.2.1 Usar extensões de anúncio**

As extensões de anúncios ajudam o gestor a aumentar a pegada do anúncio no ecrã do utilizador (Geddes, 2014), como é possível verificar na *figura 6* onde a extensão no anúncio dada como

exemplo aumenta o tamanho do mesmo para quase o dobro. Outra vantagem criada pelas extensões é a distinção com resultados orgânicos. Um anúncio de pesquisa normal é parecido com um resultado orgânico, mas um anúncio com extensões pode conter *links* extra, imagens, botões de chamada, etc. Estas duas vantagens aumentam a apelabilidade do anúncio e consequentemente aumentam o seu *click through rate* (Google, 2015e; Gupta & Mateen, 2014).

Além de aumentar a apelabilidade do anúncio (Gupta & Mateen, 2014) as extensões também aumentam a sua relevância para o consumidor (Google, 2015e). Os anúncios acrescentam várias funcionalidades não disponíveis normalmente, funcionalidades essas que permitem ao utilizador avaliar melhor a oferta da empresa antes de entrar no *website* ou mesmo efetuar ações diretamente da página de resultados (Gupta & Mateen, 2014). As extensões disponíveis para a empresa configurar são as seguintes (Google, 2015e):

- Extensões de aplicação (permite instalar uma aplicação);
- Extensões de chamada (permite ligar para a empresa);
- Extensões de localização (permite abrir a localização da empresa numa aplicação de navegação);
- Extensões de comentários (apresenta comentários de terceiros ao negócio recolhido em fontes respeitáveis);
- Extensões de *sitelink* (adiciona até quatro *links* extra para outras páginas do *website*);
- Extensões de texto destacado (adiciona um texto descritivo do negócio ao anúncio);
- O resto das extensões disponíveis são automáticas e a empresa não necessita de fazer nada para que elas sejam exibidas.

Concluimos que o uso de extensões acrescenta um grande valor à empresa por um baixo investimento. Como a utilidade da maior parte das extensões é transversal a qualquer anúncio (Geddes, 2014; Google, 2015e) a empresa apenas precisa de as configurar uma vez, tendo em troca o aumento da pegada do anúncio, do *click through rate* e da relevância para o consumidor (Geddes, 2014; Google, 2015e; Gupta & Mateen, 2014).

### **2.2.2.3 Relevância criada pela segmentação**

Como já referido *atrás*<sup>(p.24)</sup> outra forma de criar relevância além das palavras-chave é através das opções de segmentação. Esta opção do Adwords quase não oferece discussão sobre a sua utilidade (Geddes, 2014), pois qualquer empresa pode concluir que existe uma mais-valia em exibir apenas os anúncios a potenciais clientes, ao invés de os exibir a todas as pessoas (Laffey, 2007). As opções de segmentação ajudam a melhorar o trabalho de segmentação feito pelas palavras-chave, permitindo à empresa ainda um maior controlo sobre a exibição dos seus anúncios (Google, 2015e). Devido aos dados que a Google consegue recolher do utilizador a empresa será capaz de segmentar

os seus anúncios por horários, localização geográfica, idioma ou dispositivo usado para efetuar a pesquisa. Estas opções de segmentação permitem que a empresa programe o aparecimento de um anúncio ou uma subida/descida do lance máximo conforme a pesquisa se encontre dentro ou fora da segmentação escolhida (Google, 2015d).

#### **2.2.2.3.1 Segmentação horária**

O Adwords permite segmentar o utilizador pela hora em que a pesquisa é feita, sendo que a informação recolhida corresponde à zona horária da conta da empresa e não do pesquisador, por isso a empresa pode ter de ajustar a escolha temporal de acordo com as diferenças horárias da zona que quer atingir (Google, 2015e).

A segmentação horária é essencial para empresas que tenham de interagir com o cliente na altura em que o mesmo vê o seu anúncio. Empresas como restaurantes, táxis ou outros exemplos semelhantes que não têm interesse em que o seu anúncio seja exibido durante as horas ou dias de descanso (Geddes, 2014). Isto criaria alguma frustração ao consumidor que iria clicar no anúncio apenas para descobrir que não poderia usufruir do serviço e faria com que a empresa gastasse dinheiro desnecessariamente.

Pegando no mesmo exemplo, um restaurante também pode ter interesse em segmentar o seu anúncio nas horas de mais movimento. Sabendo que quando se aproxima a hora de almoço e a hora de jantar existe um aumento de pesquisas sobre restaurantes onde comer na zona, o restaurante pode segmentar o seu anúncio para aumentar o lance máximo durante essas horas de maneira a obter um lugar mais acima na página de resultados (Google, 2015e). Esta estratégia é exequível porque a conversão de um clique é mais certo durante as horas de mais procura do produto oferecido (Geddes, 2014).

Concluindo, a opção de segmentação horária deve ser utilizada por qualquer empresa que ofereça um produto ou serviço que dependa da hora em que é oferecido.

#### **2.2.2.3.2 Segmentação geográfica ou por idioma**

A informação recolhida para segmentar as pesquisas por localização geográfica é normalmente obtida pelo IP do utilizador ou pela localização fornecida pelo GPS do seu aparelho móvel. A informação para segmentar uma pesquisa por idioma é normalmente obtida pelo *website* que o utilizador está a usar (e.g., google.pt para português, google.co.uk para inglês) ou pelas informações fornecidas pelo utilizador na criação da sua conta Google (Google, 2015e).

A segmentação geográfica pode ser feita através da seleção de países, cidades, bairros, etc... ou pode ser feita pela definição de um raio à volta de um ponto definido pela empresa. Esta segmentação é importante para reduzir o desperdício de recursos financeiros das empresas. Só existe necessidade de exibir os anúncios em localizações que a empresa possa servir e atuar (Google, 2015e). Isto é verdade para uma empresa que venda produtos *online* e faça apenas entregas a determinados países ou para uma empresa de reparações em que apenas é financeiramente viável servir clientes dentro de um determinado raio a partir da sua localização (Geddes, 2014). Esta opção é ainda mais importante para pequenas e médias empresas, pois permite-lhes competir com grandes empresas globais, mas apenas no mercado onde atuam, aumentando os lances máximos apenas para aquele nicho (Barry & Charleton, 2009; Laffey, 2007).

Como o Adwords não faz traduções dos anúncios (Google, 2015e) nenhuma empresa terá alguma vantagem em exibir os seus anúncios num idioma que o usuário não fala. Apesar da escolha de palavras-chave já realizar uma certa segmentação por idioma, porque o usuário não irá fazer pesquisas num idioma que não percebe, existe sempre a possibilidade do mesmo apenas procurar por uma marca ou por um estrangeirismo, sendo que esta opção não deve ser ignorada pelas empresas quando estão a construir a sua campanha, sob pena de estarem a gastar o seu orçamento para mostrar anúncios que não vão ser entendidos (Geddes, 2014).

### **2.2.2.3.3 Segmentação por dispositivo**

A segmentação por dispositivo permite à empresa segmentar aumentos ou descidas de lances máximos conforme o dispositivo que o utilizador está a utilizar para realizar a sua pesquisa (Google, 2015e). Antigamente a Google permitia escolher em que tipo de dispositivo a empresa queria ver os seus anúncios exibidos, mas essa opção deixou de estar disponível devido à grande evolução verificada nos *smartphones* (McDonald, 2014).

Esta segmentação tem interesse para dois tipos de empresa (Geddes, 2014):

- I) Empresas que tenham como base de clientes consumidores "*on the go*";
- II) Empresas que não tenham o seu *website* otimizado para dispositivos móveis.

Certas empresas, como por exemplo uma empresa de táxis e serviços de transporte, sabem que quando um utilizador pesquisa num dispositivo móvel por um meio de transporte está muito provavelmente à procura de uma maneira de se deslocar e que conseqüentemente será uma conversão quase certa (Geddes, 2014). Nestes casos vale a pena aumentar o seu lance máximo de maneira a que a mesma possa obter uma melhor posição na página de resultados e uma melhor hipótese de obter esse cliente.

Por outro lado, existem empresas que não têm interesse em anunciar em dispositivos móveis. Apesar de ser um erro nos dias de hoje não ter um *website* otimizado para dispositivos móveis devido à grande penetração dos mesmos no mercado (Eurostat, 2015d; Gupta & Mateen, 2014; NZbusiness, 2015) existem empresas que ainda não alocaram os recursos necessários para o fazer, seja por uma má decisão estratégica ou por falta desses mesmos recursos. Neste caso a empresa deve minimizar os seus prejuízos programando a sua campanha para que a mesma não seja exibida em dispositivos móveis, para evitar pagar à Google por cliques de utilizadores que depois não vão conseguir visualizar o *website* (Geddes, 2014). Essa programação é possível de se fazer ajustando o lance máximo para menos 100% quando é pesquisado por um dispositivo móvel. É de notar que esta solução serve apenas para evitar mais prejuízos e que a única maneira de resolver permanentemente o problema é alterar o *website* para que este esteja otimizado para dispositivos móveis.

### **2.2.3 Suporte depois do clique**

Depois de planeados e definidos os objetivos da campanha e de criada o máximo de relevância possível para o consumidor na exibição do anúncio o gestor deve garantir que este tem o suporte necessário para realizar a conversão e tornar-se cliente. Enquanto que o custo por falta de relevância era maioritariamente de oportunidade, em que a empresa perdia uma lead de um potencial cliente por não exibir o seu anúncio, o custo de um mau suporte depois do clique é monetário, pois a empresa já pagou por esse clique (Geddes, 2014). Esta situação pode ser verificada na **figura 10** apresentada atrás que explica o processo de publicidade em pesquisa. É então uma das fases importantes da gestão de uma campanha em Adwords e deve ser acompanhada pela empresa com cuidado (Gong et al., 2014).

#### **2.2.3.1 Landing page**

Depois de o usuário realizar um clique ele é encaminhado para a *landing page* que a empresa preparou para aquele anúncio (Google, 2015c), sendo aí realizado o primeiro contacto com o suporte depois do clique que a empresa oferece ao seu potencial cliente. Para evitar que os potenciais clientes desistam da compra a empresa deve garantir que a *landing page* é funcional e que está orientada para o consumidor e depois da conversão de modo a maximizar o lucro dela deve também usar mecanismos que incentivem o cliente a voltar (Geddes, 2014).

##### **2.2.3.1.1 Landing page funcional**

A funcionalidade da *landing page* é muito importante para conseguir levar um potencial cliente à conversão. Existem certos problemas funcionais que podem impedir um usuário de avançar para a



conversão, mesmo que o mesmo já esteja previamente convencido. Geddes (2014) e a Google (2015e) identificam algumas falhas que um *website* e a sua respetiva *landing page* podem ter a nível funcional:

- I) **Página de erro:** a empresa deve ter em atenção se o anúncio não redireciona o utilizador para uma página de erro, seja porque o *website* não suporta o dispositivo usado ou porque o URL foi mal atribuído. Neste caso a empresa paga o clique à Google e acaba por não conseguir encaminhar o utilizador para o seu *website*;
- II) **Tempo de carregamento:** cada vez mais o utilizador valoriza o tempo gasto a navegar num *website* e a empresa deve ter em conta que existem vários utilizadores com várias larguras de banda disponíveis. Como tal deve realizar testes para as várias velocidades e verificar se o *website* é suficientemente rápido em todas elas;
- III) **Compatibilidade:** podem ser identificados vários problemas de compatibilidade com o utilizador, desde a incompatibilidade com o *browser* utilizado até à falta de *plug-ins* instalados. A empresa deve ter o cuidado de verificar se o seu *website* é compatível com os *browsers* mais utilizados pelos seus clientes. Deve também ter um *website* que exija o mínimo de *plug-ins* instalados do lado do utilizador, sendo que se lhe for pedido para instalar vários *plug-ins* no seu *browser* apenas para utilizar o *website* ele provavelmente irá desistir e procurar outro *website* que satisfaça a sua necessidade;
- IV) **Layout:** um *layout* confuso, com muitos *links*, demasiadas informações (quer texto, quer imagem) e que não seja claro onde se deve clicar ou para que é que servem os *links* irá fazer com que alguns utilizadores desistam de o utilizar;
- V) **Funcionalidades intrusivas:** quer sejam publicidades em *pop-ups*, obrigatoriedade de partilhar ou fornecer dados para visualizar uma informação, ou *links* propositadamente ambíguos para levarem o utilizador a clicar onde não quer afetam a credibilidade do *website* e dificultam o caminho que o utilizador tem de realizar até à conversão. Estas práticas devem ser evitadas;
- VI) **Credibilidade e confiança:** um dos fatores que pode levar um utilizador a deixar de utilizar um *website* é a credibilidade e a confiança percebida daquele *website*. Primeiramente o utilizador não deve encontrar uma página de aviso de segurança quando clica no anúncio. De seguida o *website* deve ter a política de responsabilidade e os termos de uso do *website*, além de claros, facilmente acessíveis. Por fim as informações de contacto e localização física da empresa também ajudam a aumentar a confiança do utilizador no *website*, devendo também estar facilmente disponíveis.

#### 2.2.3.1.2 Landing page orientada para o consumidor

Quando um utilizador clica num anúncio é com o objetivo de realizar uma ação. Se o anúncio for claro e bem segmentado a ação que o utilizador quer efetuar vai-se cruzar com o que traz valor à empresa, logo é do interesse dela guiar o utilizador pelo caminho mais claro e curto para que ambos atinjam o seu objetivo final. Uma *landing page* de qualidade e orientada para o consumidor permite que o custo de aquisição de clientes diminua através do aumento da taxa de conversão (Ghose & Yang, 2009). Por estas razões a empresa deve seguir algumas regras que permitam a satisfação e facilidade de utilização do consumidor.

Primeiramente a *landing page* tem de cumprir as expectativas que foram criadas no anúncio (Lynch, 2015). Se o anúncio promete uma comparação de produtos, a mesma deve ser proporcionada logo na *landing page* e o mesmo acontece para informações, compras, notícias, listas, etc.

É também necessário que a ação esperada do cliente seja clara. Páginas demasiado gerais, como a *homepage*, nunca resultam em boas taxas de conversão, porque obrigam o utilizador a procurar o caminho a realizar, em vez de o mesmo lhe ser indicado (Laffey, 2007). Geddes (2014) chega mesmo a defender que uma *landing page* deve ter no máximo duas a três opções que levem diretamente a uma conversão, mas sem nunca bloquear o acesso ao resto do *website*, como aconselhado pela Google (2015e).

No fim deve também ser preocupação do gestor que o caminho para a conversão do utilizador nunca seja interrompido, seja com formulários de pedido de informação difíceis de preencher ou demasiado extensos, ou mesmo com uma página que não seja clara o suficiente sobre o que o utilizador tem de fazer a seguir para poder avançar (Geddes, 2014).

#### **2.2.3.1.3 Landing page depois da conversão**

A empresa deve também ter em conta que depois da conversão realizada o suporte depois do clique não acaba aí. Depois de a conversão ser realizada deve entrar a última fase desta etapa, a que tenta incentivar o consumidor a retornar (Geddes, 2014). O trabalho de adquirir o cliente foi feito, mas depois do custo de aquisição incorrido é importante garantir que esse cliente é mantido e que voltará a adquirir produtos ou serviços da empresa (Geddes, 2014; Lu & Zhao, 2014). Smith (2002) menciona que a maior parte dos clientes adquiridos através de *e-marketing* não são lucrativos na primeira compra, teoria possível de verificar pelos vários tipos de definição de lucro descritos na **tabela 2** atrás. Blake e outros (2015) concluíram no seu estudo que o Ebay tinha prejuízo nas suas campanhas quando atingiam clientes já adquiridos uma vez e que o verdadeiro lucro estava na aquisição de clientes pela primeira vez e depois trabalhar para os manter. Lu e Zhao (2014) referiram no seu estudo que devido aos gestores não contarem com as compras indiretas realizadas graças aos anúncios de pesquisa (não calculando corretamente o *lifetime value* do cliente) eles não chegavam a ter noção do valor que este tipo de publicidade trazia à sua empresa. Estes mesmos autores afirmam que o maior retorno sobre o investimento verificado no seu estudo foi de 783%, isto em apenas um período de sessenta dias (o tempo que durou o estudo e que eles consideraram como *lifetime* do cliente).

Apesar dos problemas apontados atrás que advêm de não calcular o *lifetime value* do consumidor e realizar ações que permitam a sua retenção, Smith (2002) verificou no seu estudo que treze por

cento das empresas de comércio eletrónico não utilizam técnicas de retenção de consumidores identificando como principal barreira a esta prática a dificuldade de medir o *lifetime value* e a retenção do consumidor e o facto de ser mais simples a conceção de estratégias que permitem adquirir clientes em massa.

Isto permite-nos concluir que uma empresa tem de fazer da retenção de clientes uma das suas prioridades e para isso, depois da conversão realizada a empresa deve sempre apresentar uma nova *landing page* de agradecimento que ofereça uma opção de fidelização, tal como (Geddes, 2014):

- Uma inscrição para uma *newsletter*;
- A opção de recomendar a um amigo;
- Cupões de desconto para uma próxima compra;
- Sugestões de produtos complementares à compra realizada;
- Possibilidade de escrever uma opinião sobre o serviço que lhe acabou de ser prestado;
- Etc.

## **2.2.4 Medir e melhorar**

Depois do processo de planear e definir os objetivos da conta, criar relevância para levar os consumidores ao seu *website* e garantir que a visita ao *website* termina com uma conversão a empresa não pode considerar o seu trabalho acabado, tendo agora de ativamente medir e melhorar a sua performance (Murphy & Kielgast, 2008). Como mencionado por Lynch (2015) uma das grandes vantagens de Adwords é a possibilidade de recolher informação sobre como a campanha está a decorrer e realizar alterações tendo em conta essa informação recolhida, tudo em tempo real. Existe um reconhecimento geral de que a possibilidade de medir e melhorar as campanhas de Adwords cria uma vantagem competitiva (Barry & Charleton, 2009) e seria um desperdício as empresas não aproveitarem esta vantagem quase exclusiva de *internet marketing*.

### **2.2.4.1 Acompanhar evolução da conta**

Barry e Charleton (2009) verificaram no seu estudo que 37% das empresas não usam métricas para medir os seus esforços em publicidade de pesquisa, não acompanhando como a sua conta evolui. Esta percentagem de empresas não aproveita uma das grandes vantagens oferecida por Adwords e não conseguem sequer definir o estado em que estão as suas campanhas ou o que pode ser melhorado.

#### **2.2.4.1.1 Quality score**

Normalmente a primeira métrica com que uma empresa se depara quando analisa a qualidade dos seus anúncios é o *quality score* (Lynch, 2015). Esta métrica, já explicada *atrás* (p.17), é importante tanto para a empresa como para o motor de busca (Geddes, 2014). Devido à grande quantidade de

informação existente na *internet* é muito importante a relevância dos resultados obtidos nas páginas de resultados, porque se os resultados obtidos não forem de acordo com a informação que o consumidor procura, o mesmo não vai achar que teve um bom retorno do tempo despendido na pesquisa (Y. Chen & He, 2011). A apoiar a utilidade na criação de relevância do *quality score* está o estudo de Animesh e outros (2010) que conclui que quando comparados os motores de busca YAHOO! e Google numa altura em que o primeiro não tinha em conta a qualidade do anúncio e o segundo tinha, o Google era o que mostrava anúncios mais relevantes.

Historicamente o *quality score* começou por ter apenas em conta o *click thought rate* histórico daquela conta ou anúncio, situação que evoluiu até o *quality score* de hoje passar a ter em conta (Google, 2015e):

- *Click thought rate*;
- Relevância do anúncio;
- Experiência da *landing page*.

O *quality score* foi introduzido pela Google para permitir maximizar os seus resultados (McDonald, 2014). Uma empresa que tivesse um *click thought rate* muito baixo mas que tivesse um lance máximo alto ficaria em primeiro na página de resultados, mas depois, devido à fraca qualidade do seu anúncio, este não seria clicado, não trazendo nenhum proveito ao motor de busca (Geddes, 2014). Com a introdução do *quality score* a Google tentou garantir que os anúncios com qualidade ficassem com os primeiros resultados da página de resultados mesmo pagando menos por clique que a concorrência.

É em pagar menos que a concorrência por uma melhor posição que está uma das vantagens de acompanhar o *quality score* (Klapdor et al., 2014). Nada ilustra melhor que é possível pagar menos por uma melhor posição que o estudo de Jansen e outros (2013) que verificaram que durante os trinta e três meses que tinham de dados a primeira posição tinha um custo por clique mais barato que a segunda posição. Por isto um gestor que controle e melhore bem o *quality score* pode trabalhar para ficar nos lugares pretendidos na página de resultados enquanto paga menos que a concorrência por eles (Google, 2015e). Esta situação pode ser verificada na **tabela 1** do exemplo fornecido **atrás**<sup>(p.18)</sup>. Isto faz com que todos os participantes em campanhas de pesquisa tenham um incentivo financeiro em usar conteúdo de qualidade (Jansen, 2006), pois um aumento no *quality score* está também associado a um aumento do *click thought rate* (Atkinson et al., 2014) e a uma diminuição do custo por clique (Ghose & Yang, 2009; Gupta & Mateen, 2014), que consequentemente irá levar a um menor custo de aquisição e a um maior retorno sobre o investimento (Geddes, 2014; Lynch, 2015).

Além da vantagem financeira é possível identificar outra vantagem, principalmente para pequenas e médias empresas. Nas empresas que não têm tanta disponibilidade e recursos para analisar todas as métricas necessárias para manter uma campanha de Adwords a funcionar sem falhas o *quality score* é uma boa métrica para identificar problemas gerais (Lynch, 2015). Reúne três fatores analisados pela Google que quando melhorados podem aumentar a performance da campanha (Geddes, 2014), fatores esses que são discriminados de maneira a que a empresa não tenha de investir muito para identificar os problemas (Google, 2015c). Esta métrica não revela todos os problemas possíveis que possam existir numa campanha de Adwords, mas para uma empresa com pouco recursos disponíveis pode ser uma boa forma de maximizar o seu tempo.

#### **2.2.4.1.2 Falta de conversion tracking**

A taxa de conversão é a métrica mais importante que um gestor pode acompanhar (Abrahams et al., 2014). É a taxa de conversão que lhe permite calcular o retorno sobre o investimento da campanha (Barry & Charleton, 2009) porque um aumento do tráfego no *website* não significa necessariamente um aumento de clientes adquiridos (Abrahams et al., 2014; Jansen et al., 2013; McDonald, 2014; NZbusiness, 2015). A evidência da necessidade desta métrica é concluída nos estudos de Kim e outros (2014), Gong, Li e Abhishek (2014) e Abrahams e outros (2014) por exemplo. Nestes artigos que estudam os efeitos de certas estratégias no aumento do *click trough rate* numa campanha de Adwords os autores realçam como uma das limitações que o *click trough rate* não mede o desempenho de uma campanha por inteiro, mas sim de um anúncio, afirmando que é preciso medir a taxa de conversão para realmente medir a eficácia de uma campanha. Afirmação também suportada por Blake e outros (2015) que concluíram que um aumento de cliques não levava a um aumento de vendas por si só.

O problema da taxa de conversão é que ela não está predefinida nas campanhas. A empresa tem de “instalar” o *cookie* necessário no seu *website* (um para cada anúncio), para que a Google possa medir o número de conversões realizadas (Google, 2015e). O facto de ser necessário instalar *conversion tracking* no *website* da empresa leva a que muitas não o usem, seja por desconhecimento da existência do mesmo ou por falta de recursos para o instalar (McDonald, 2014). Esta situação leva a que as mesmas se baseiem no *click trough rate* para medir a eficácia da sua campanha (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Gupta & Mateen, 2014; Sculley et al., 2009).

O uso do *click trough rate* como indicador principal do sucesso de uma campanha abre a possibilidade de existirem campanhas que causem prejuízo à empresa devido a elevadas *bounce*

*rates* sem que a empresa tenha conhecimento (Brooks, 2004; Geddes, 2014). O estudo realizado por Agarwal e outros (2011) é revelador dessa possibilidade, ao analisarem quais as posições mais lucrativas para uma campanha de publicidade em pesquisa concluíram que, apesar de nas primeiras posições existir um maior *click thought rate*, o lucro era maior nas posições 4 a 7 devido ao custo por clique ser relativamente mais baixo que nas primeiras posições e o retorno de cada conversão se manter relativamente estável. Sem *conversion tracking* uma empresa nunca poderia chegar a uma conclusão semelhante.

Podemos concluir que é imperativo uma empresa instalar *conversion tracking* para os seus anúncios para poder medir e melhorar continuamente as suas campanhas com dados fidedignos e que representem a realidade.

#### **2.2.4.1.3 Uso de ferramentas externas**

Alby e Funk (2011, p. 208) identificaram um dilema para as pequenas e médias empresas que usam Adwords:

*“... elas são normalmente muito grandes para ignorar a publicidade em pesquisa como um meio de publicidade viável e lucrativo, mas são muito pequenas para reunir informação suficiente para sistemas de lance automáticos”.*

Apesar da existência destes sistemas, eles requerem um histórico de informação muito grande para funcionarem com poucos erros e mesmo recorrendo a eles é necessário planejar, desenhar e acompanhar as campanhas, pois eles apenas usam um algoritmo para ir gerindo os lances máximos. Este tipo de investimento faz sentido para uma grande empresa, com milhares de elementos para gerir, mas devido ao custo de aquisição e à necessidade de uma grande base de informação é inviável para pequenas e médias empresas, porém existem outras ferramentas externas que permitem facilitar tarefas a realizar durante uma campanha (Klapdor et al., 2014).

O uso de certas ferramentas externas possibilita uma gestão e controlo mais simples do que usando apenas a ferramenta Adwords (Jansen et al., 2009). Estas ferramentas externas surgem como solução a uma dificuldade dos gestores de campanhas que foi encontrada no estudo de Barry e Charleton (2009) que revelava que as pequenas e médias empresas identificavam a falta de ferramentas disponíveis para medir o sucesso das suas campanhas em Adwords como um dos desafios na gestão das mesmas. Sendo que a ferramenta Adwords é considerada como insuficiente para controlar e gerir as campanhas por si só, é aconselhável procurar outras soluções externas que ajudem no processo. Geddes (2014) e McDonald (2014) identificaram as seguintes ferramentas para apoio:

- Análise do conteúdo de *websites* de terceiros (Keyword Planner, Keyword Spy, SEM Rush);
- Identificação de tendências de pesquisa e palavras-chave (Google Trends, Keyword Planner, Bing Ads Intelligence, Wordstream Negative Keyword Tool);
- Conjugação de palavras-chave (Excel, Keyword Mixer);
- Criação e alteração de elementos em massa (Adwords Editor);
- Análise do comportamento dentro do *website* (Google Analytics);
- Controlo de performance e rentabilidade (Excel, Adwords ROI Calculator, Adwords Editor).

Algumas destas ferramentas são bastante simples, umas gratuitas e outras não. Dependerá da empresa decidir quais as que realmente justificam o investimento, seja ele de tempo ou dinheiro. Todas estas ferramentas têm como objetivo preencher lacunas existentes na ferramenta de Adwords *online* e devem ser aproveitadas pelas empresas ao máximo, pois permitem poupar recursos na gestão das suas campanhas (NZbusiness, 2015).

#### **2.2.4.2 Testar continuamente**

Testar regularmente os elementos de uma campanha de forma a garantir uma melhoria contínua é extremamente importante pois permite à empresa obter cada vez melhores resultados (Geddes, 2014).

##### **2.2.4.2.1 Testar palavras-chave**

Devido a existirem mudanças no comportamento dos consumidores e nos mercados em que as empresas atuam (e.g., desuso das suas palavras-chave em pesquisas, aumento ou diminuição de concorrência nas pesquisas, alteração da perceção do consumidor em relação às palavras-chave utilizadas) os gestores têm de estar constantemente a verificar e realizar alterações às suas listas de palavras-chave (Lu & Zhao, 2014). As palavras-chave são o “convite” que a empresa distribui aos seus potenciais clientes. É o que distingue aquele anúncio de todos os outros anúncios criados por outros meios, ele foi criado de propósito para aparecer com aquela pesquisa do usuário (Geddes, 2014). Por esta razão, deve existir uma melhoria contínua das palavras-chave, para o anúncio continuar a ser relevante nas várias pesquisas apropriadas.

Existe uma ferramenta integrada no Adwords que é essencial para a melhoria contínua das palavras-chave – o relatório de termos de pesquisa (Lynch, 2015). Como em Adwords a nossa palavra-chave é associada com uma pesquisa através do tipo de correspondência, como podemos verificar na **figura 13** atrás, este relatório é importantíssimo. Ele mostra os termos de pesquisa exatos que foram usados para obter um clique, a que palavra-chave eles estão associados e as métricas de performance associadas ao termo exato (Google, 2015e). Este relatório pode tornar-se bastante valioso principalmente na descoberta de novas palavras-chave e palavras-chave negativas (Geddes, 2014).

A melhoria contínua das palavras-chave só se consegue de uma maneira: testando. Como é extremamente difícil definir o que é uma boa palavra-chave para cada negócio a empresa tem de testar continuamente as palavras-chave que resultam. Estes testes devem ser realizados em vários elementos das palavras-chave, tais como (Geddes, 2014; Google, 2015e):

- Testar a conjugação de várias palavras-chave entre si para criar *long tail keywords*;
- Testar a conjugação de palavras-chave negativas com o conjunto de palavras-chave do anúncio para garantir que não se estão a excluir pesquisas importantes ou incluir pesquisas dispensáveis;
- Testar os vários tipos de correspondência para cada palavra-chave;
- Testar conjugações de palavras-chave com os anúncios.

Em primeiro lugar o gestor tem de passar pelo processo de selecionar novas palavras-chave continuamente, pois não basta retirar as palavras-chave que não obtêm a performance desejada, tem também de se arranjar substitutas. Para encontrar novas palavras-chave tem de se realizar uma pesquisa, procurando em vários programas para o efeito, analisando *websites* da concorrência, criando listas, efetuando pesquisa interna, etc. (Geddes, 2014).

De seguida, é necessário identificar as palavras-chave que não obtêm performance. Depois de identificadas essas palavras-chave é necessário verificar se elas estão a receber cliques suficientes ou se são de baixa atividade. As palavras-chave de baixa atividade podem ser descartadas nesta altura, normalmente uma pequena e média empresa não consegue extrair valor suficiente de uma palavra-chave de baixa atividade com má performance para justificar os recursos necessários para aumentar tanto a sua performance como a sua exposição (Geddes, 2014). Se a palavra-chave receber cliques, mas não estiver a um bom nível de performance a empresa deve testar outras variações da mesma, acrescentar palavras-chave negativas que possam estar a prejudicar a performance da palavra-chave, testar outros tipos de correspondência, avaliar se deve mover a palavra-chave para outro anúncio ou criar um anúncio novo para a mesma, etc. Só no fim de testar se é possível transformar os cliques que recebe em conversões é que pode dispensar aquela palavra-chave e começar a pesquisar outra que consiga recolher os cliques perdidos.

#### **2.2.4.2.2 Testar ad copys**

A importância de testar *ad copys* foi exprimida pela Google quando criou uma ferramenta de propósito para o efeito, as experiências com campanhas (Google, 2015e). Nesta ferramenta é possível definir o anúncio principal de um grupo de palavras-chave e um anúncio de teste, depois o gestor apenas terá de definir uma percentagem do orçamento desse grupo para ser usada no anúncio de teste. De seguida a Google irá mostrar alternadamente os dois anúncios e o gestor apenas terá de verificar qual é o que tem melhor performance de acordo com as métricas já por



ele definidas (Google, 2015e). Existe uma alternativa ao uso desta ferramenta, o gestor pode criar dois anúncios com as mesmas palavras-chave e comparar a sua performance, a mais-valia da ferramenta é que permite definir que quando um anúncio está ativo o outro não estará a tentar competir pelo mesmo lugar (Geddes, 2014). O uso ou não desta ferramenta para testar os seus anúncios dependerá de cada empresa.

É clara a vantagem de testar dois anúncios para as mesmas palavras-chave, um contra o outro, e retirar o que tiver pior performance. Todas as empresas devem testar os seus anúncios, mas devido aos recursos necessários para tal, nem todas as pequenas e médias empresas o poderão fazer com a frequência desejada, apesar de que fazer uma pequena alteração ao texto de um anúncio para verificar se esse anúncio tem uma melhor performance devido a essa alteração não é muito dispendioso, o que se torna muito dispendioso é fazer estes testes numa campanha que normalmente terá imensos anúncios (Geddes, 2014). Será então necessário equilibrar a frequência com que se testam novos anúncios com os recursos disponíveis para os criar e analisar. No caso dos *ad copys* para os anúncios até pequenas alterações podem fazer uma grande diferença e todas essas pequenas alterações devem ser testadas. Geddes (2014) identificou algumas dessas alterações:

- Alterações nos formatos dos números, preços, descontos;
- Diferentes *call to action*;
- Alterar o anúncio para um formato informativo;
- Introduzir uma questão;
- Introduzir testemunhos de clientes antigos;
- Usar mensagens na negativa;
- Alterar o *display URL*;
- Etc.

O gestor pode testar uma imensidão de elementos, sendo que o ideal é testar uma pequena alteração de cada vez com alguma frequência. Neste tipo de testes é preferível apenas alterar a frequência dos testes e nunca o número de alterações que se realiza de uma vez. Testar os anúncios de acordo com estas regras permite testar várias opções sem que o gestor corra o risco de eliminar um bom elemento ou manter um mau elemento porque fez muitas alterações e não foi capaz de distinguir as más alterações das boas (Geddes, 2014; Google, 2015e).

#### **2.2.4.2.3 Testar landing pages**

O teste a *landing pages* pode tornar-se mais complexo e dispendioso que o teste a anúncios. Devido a uma *landing page* ser parte integrante do *website* da empresa e à dificuldade associada em lhe

realizar alterações, este tipo de teste pode não estar ao alcance de todas as empresas. Geddes (2014) identifica dois tipos de testes a realizar nas *landing pages*:

- I) Testar para que página do *website* se deve enviar o tráfego;
- II) Testar o *layout* da página escolhida.

O primeiro teste está ao alcance de todas as empresas, mesmo as que têm poucos recursos. A empresa apenas tem de enviar para zonas diferentes do *website* usuários que usam uma pesquisa igual e determinar qual é a *landing page* que consegue realizar mais conversões. Este teste serve para identificar qual a melhor página do *website* a converter cliques em conversões (Geddes, 2014). Este teste normalmente ajuda a identificar boas páginas quando as campanhas de Adwords não são muito específicas, mas se o gestor optou por realizar campanhas específicas, como por exemplo gamas de produto ao invés de anunciar a marca em geral, este teste poderá não ser tão simples de realizar pois o *website* normalmente apenas terá uma página sobre cada produto específico.

O segundo teste já pode não estar ao alcance de qualquer empresa devido à necessidade de alterar o *layout* da *landing page*. Como este *layout* deve ser consistente com o resto do *website*, testar continuamente *landing pages* requiere alterações contínuas ao *website*, mesmo que pequenas, que podem chegar rapidamente a custos que uma pequena e média empresa não possa suportar (Geddes, 2014). Este teste é um seguimento do primeiro, depois de a empresa ter determinado a melhor zona do *website* para “entregar” aquele clique. Para este teste a empresa irá fazer pequenas alterações que pareçam melhorar a experiência da *landing page*, verificando posteriormente qual o *layout* que melhor converte cliques em consumidores (Geddes, 2014).

### **2.2.5 Empenho da empresa**

O último determinante a analisar será o empenho. O empenho de uma empresa de forma coletiva nas suas campanhas de *marketing* e nos seus esforços de orientação para o cliente é sempre importante para o sucesso das campanhas de Adwords. Este determinante é um determinante que mede o esforço das empresas para que as suas campanhas de *marketing* resultem e logo não se integra em nenhuma ordem como os determinantes analisados até agora. Enquanto que o gestor tem de planear e definir objetivos concretos no início da campanha, criar relevância para o usuário no seguinte passo, garantir o suporte depois do clique e no fim ir medindo e melhorando constantemente as campanhas que criou aplicando sempre os três passos anteriores, o empenho da empresa é algo transversal a estes quatro passos e terá sempre de se verificar.

### **2.2.5.1 Compromisso da empresa em search engine advertising**

Tem sido discutido na literatura que uma das causas de campanhas de publicidade em pesquisa falharem é devido ao baixo compromisso da empresa (Jafarzadeh et al., 2011). As empresas olham para a publicidade em pesquisa como um investimento de baixo risco, devido ao grande controle que permite definir orçamentos de qualquer valor e por isso usam-na com algum desleixo e sem o compromisso necessário para obter sucesso (Laffey, 2007). Observando o contraste que existe entre a facilidade de preparar e iniciar uma campanha com a complexidade de a gerir e a isso conjugando a enorme concorrência que existe neste tipo de publicidade podemos concluir que a falta de compromisso pode ser a principal causa de insucesso de uma campanha (Barry & Charleton, 2009).

Concluimos que o empenho de uma empresa numa campanha de *search engine advertising* é fundamental, pois sem os recursos necessários para a campanha funcionar e uma grande articulação entre a campanha e o resto das estratégias de *marketing* da empresa o uso de *search engine advertising* pode não obter tanto sucesso como o que seria esperado.

#### **2.2.5.1.1 Investimento em search engine advertising**

O empenho das empresas em *search engine advertising* é um dos fatores que afetam o seu sucesso (Geddes, 2014). Esse empenho é verificado através do investimento que a empresa está disposta a fazer nas suas campanhas de Adwords. Um gestor de Adwords sem recursos suficientes para garantir o sucesso das suas campanhas estará logo de partida condenado a fracassar (Lynch, 2015).

É possível medir o empenho das empresas em publicidade de pesquisa através dos recursos que ela gasta no seu sucesso. Alguns recursos identificados na literatura são:

- Horas despendidas na gestão das campanhas (Jafarzadeh et al., 2011);
- Número de trabalhadores atribuídos à gestão das campanhas (Geddes, 2014);
- Orçamento alocado para a gestão das campanhas (Jafarzadeh et al., 2011);
- Orçamento alocado para pagar a publicidade em Adwords (Google, 2015e);
- Investimento em formação dos trabalhadores (Geddes, 2014; Lynch, 2015; McDonald, 2014);
- Investimento em ferramentas externas (Geddes, 2014; McDonald, 2014).

Medindo o orçamento atribuído a estes recursos a empresa pode concluir se o investimento necessário é ou não feito para que as suas campanhas de publicidade em pesquisa obtenham sucesso.

### **2.2.5.1.2 Integração de search engine advertising com outras estratégias de marketing**

A integração de publicidade em pesquisa com outras estratégias de *marketing* é de extrema importância para a empresa e para o sucesso das suas campanhas (Zenetti et al., 2014), pois só assim ela consegue entregar publicidade relevante ao consumidor.

Apesar do tráfego do *website* que advém das campanhas de pesquisa vir pelo intermédio de um motor de busca, este está muito pouco relacionado à geração de procura inicial (Ghose & Yang, 2009). Publicidade de pesquisa é um meio muito bom para segmentar pessoas que estão cientes e interessadas no bem ou serviço vendido, mas não é tão eficiente a atrair pessoas que não estejam cientes da existência do produto nem a despertar necessidades sobre esses bens ou serviços (Laffey, 2007). Como já discutido *atrás*<sub>(p.21)</sub> a publicidade em *display* será a rede mais apropriada em Adwords para criar esta notoriedade necessária, mas devido às razões apresentadas pode não ser o melhor investimento para a empresa criar notoriedade. Além da criação de notoriedade para criar pesquisas é também necessário que o produto ou serviço que a empresa esteja a comercializar seja competitivo no mercado onde atua (Animesh et al., 2010).

A empresa deve então ter em conta a integração destas campanhas com o resto das suas estratégias de *marketing* externas a Adwords para aumentar a procura dos produtos (Desai et al., 2014; Online Publishers Association, 2009) e para garantir que o potencial cliente não desiste da compra devido a uma fraca oferta (Animesh et al., 2010). Para isso devem ser verificadas diversas situações, como por exemplo, se os preços praticados são adequados à sua indústria (Geddes, 2014), se a oferta é competitiva (Animesh et al., 2010), se o *website* é adequado para a empresa e se lhe traz valor (Murphy & Kielgast, 2008), se a linguagem usada nos anúncios está de acordo com o resto da linguagem usada pela empresa (Geddes, 2014), etc.

## ***2.3 Avaliação da eficácia de uma campanha de Adwords***

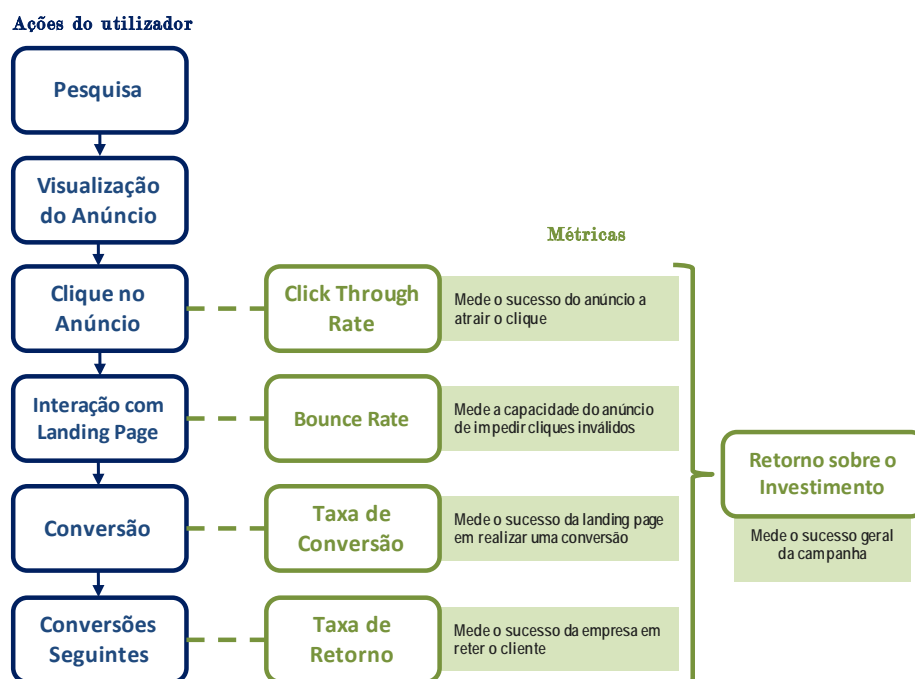
Medir a eficácia de uma campanha é “o ponto crucial” (McDonald, 2014). Todas as decisões tomadas para melhorar, alterar orçamentos, alterar elementos, etc. de uma campanha têm de ser baseadas na sua performance. Por muito que a perceção do gestor seja que a sua campanha está a ser um sucesso, se os números não mostram concordância com essa perceção ele terá de realizar alterações (Geddes, 2014). Se não existe maneira de avaliar a eficácia dos elementos da campanha ou se essa maneira de medir está errada as alterações serão realizadas baseadas em informação errada e podem prejudicar em vez de melhorar a performance da campanha.

Na literatura estão identificadas inúmeras métricas para medir o sucesso de uma campanha e dos seus elementos:

- Impressões (Geddes, 2014; Google, 2015e; Zenetti et al., 2014);
- Volume de tráfego (Moral et al., 2014);
- Número de páginas por visita (Moral et al., 2014);
- Tempo médio de visita (Moral et al., 2014);
- *Bounce Rate* (Moral et al., 2014; Sculley et al., 2009);
- Taxa de Retorno (Lu & Zhao, 2014; Moral et al., 2014);
- *Lifetime value* do cliente (Geddes, 2014; Google, 2015e; Lu & Zhao, 2014; Smith, 2002);
- *Click through rate* (Barry & Charleton, 2009; Geddes, 2014; Google, 2015e; Jansen et al., 2009, 2013; S. Kim et al., 2014; Lu & Zhao, 2014; Sculley et al., 2009; Zenetti et al., 2014);
- Taxa de conversão (Barry & Charleton, 2009; Geddes, 2014; Google, 2015e; Jansen et al., 2013; Lu & Zhao, 2014; McDonald, 2014; Rutz & Bucklin, 2007; Zenetti et al., 2014);
- Retorno sobre o investimento (Alby & Funk, 2011; Barry & Charleton, 2009; Geddes, 2014; Google, 2015e; Jansen et al., 2013; S. Kim et al., 2014; Lu & Zhao, 2014).

Como é possível verificar existem demasiadas métricas para uma pequena e média empresa seguir de forma eficiente. Devem ser escolhidas as métricas que permitam a empresa medir o sucesso de certos elementos chave da campanha de modo a identificar deficiências a serem corrigidas. Nós iremos definir um conjunto de métricas idealizado através do caminho que o consumidor realiza desde do início da sua pesquisa até chegar a uma ou mais conversões, como exemplificado na **figura 14**. De seguida iremos explicar a razão da escolha de cada métrica para medir a ação associada.

Figura 14 - Conjunto de métricas a usar por uma pequena e média empresa associadas às ações do utilizador para medir a performance de uma campanha. Fonte: elaboração própria.



### **2.3.1 Click through rate**

*Click through rate* é a métrica mais utilizada pelos gestores para medir o sucesso de uma campanha de Adwords (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Gupta & Mateen, 2014; Sculley et al., 2009). Este grande uso deve-se ao facto de esta métrica ser a que tem mais destaque na ferramenta de Adwords, principalmente porque é a métrica que mais interessa aos motores de busca medir (Chan & Park, 2015; Gong et al., 2014). Isto causa bastantes erros na medição da eficiência das campanhas, pois a empresa não ganha valor por clique, mas sim por conversão (Abrahams et al., 2014; Jansen et al., 2013; McDonald, 2014; NZbusiness, 2015). Isto não significa que esta métrica não tenha uso, ela apenas está a ser usada para medir o elemento errado.

*Click through rate* é uma métrica que permite analisar a perceção que o utilizador tem dos anúncios da empresa (Atkinson et al., 2014; Jansen et al., 2009, 2013). Esta métrica é boa para medir a satisfação do consumidor com o anúncio apresentado, mas não serve para medir a experiência que esse utilizador irá ter com a *landing page* (Klapdor et al., 2014; Sculley et al., 2009) pelo simples facto de que quando o utilizador clica no anúncio ele ainda não interagiu com a *landing page*. Kim e outros (2014) também evidenciam que o *click through rate* é muito importante para medir o sucesso do anúncio, mas que não consegue analisar o que acontece depois do clique e não permite substituir a taxa de conversão para calcular o retorno sobre o investimento da empresa.

### **2.3.2 Bounce rate**

A *bounce rate* mede a quantidade de vezes que um utilizador sai da página pouco tempo depois de ter entrado (Kotler & Armstrong, 2013). Isto significa que o utilizador não encontrou aquilo que esperava na *landing page* e teve de voltar à página de resultados para encontrar outra alternativa. Este caso normalmente acontece porque foram criadas expectativas no anúncio que não foram cumpridas na *landing page*, ou seja, o anúncio não era claro sobre o que era oferecido pela empresa e pelo seu *website*. Como afirmado por Sculley e outros (2009) a *bounce rate* ajuda a medir a insatisfação do utilizador, não a satisfação, devendo o gestor usar esta métrica para definir se as expectativas do usuário estão ou não a ser cumpridas.

### **2.3.3 Taxa de conversão**

A taxa de conversão é outra das métrica mais reconhecidas como a melhor forma de medir o sucesso de uma campanha de Adwords (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Gong et al., 2014; Sculley et al., 2009). Este indicador mede qual a percentagem de utilizadores que ao clicar no anúncio exibido realizaram também uma ação que traga valor para a

empresa (Geddes, 2014). O problema é que a taxa de conversão tem de ser algo instalado e definido pela empresa que está a realizar a campanha, o que faz com que ela seja menos usada como indicador de medição (Barry & Charleton, 2009) apesar de ser uma métrica essencial para calcular o retorno sobre o investimento (Klapdor et al., 2014; Rutz & Bucklin, 2007; Smith, 2002).

### **2.3.4 Taxa de retorno**

A taxa de retorno é o que permite calcular o *lifetime value* do cliente (Geddes, 2014; Smith, 2002). Numa parte das campanhas, se a empresa tiver em conta o valor da primeira compra que o cliente realiza, ao invés do valor total do cliente, ela não irá conseguir obter lucro suficiente para cobrir o custo de aquisição (Smith, 2002). A taxa de retorno é considerada uma taxa a longo termo que ajuda a calcular melhor o valor que a publicidade em pesquisa cria à empresa (Abrahams et al., 2014; Klapdor et al., 2014; Lu & Zhao, 2014). Para ser possível calcular o valor total de cada cliente adquirido de maneira a que a empresa possa definir os seus orçamentos corretamente o gestor tem de medir a taxa de retorno e perceber qual é a retenção que obtém em cada cliente adquirido, ou seja, a taxa de clientes que efetuam mais do que uma compra.

### **2.3.5 Retorno sobre o investimento**

O retorno sobre o investimento é a métrica que mostra o sucesso da campanha no global e é a métrica que mais interessa aos gestores conhecer (Ghose & Yang, 2008; Jansen et al., 2013). Enquanto que as outras métricas discutidas servem para diagnosticar baixas performances em certas etapas do caminho do consumidor, este mostra o sucesso da campanha num todo. Ele mede o lucro que a empresa obtém por cada euro de investimento que realiza na campanha e é o único indicador que permite à empresa verificar se a sua campanha está ou não a ser lucrativa e se o lucro que se está a obter era o esperado (Geddes, 2014; Google, 2015e).

Alby e Funk (2011) demonstram a importância deste indicador e mostram como o calcular de acordo com a tipologia da empresa, como visto na **tabela 2** atrás. Este indicador também é definido nos materiais de estudo da Google (2015e) e por Geddes (2014) como o único que permite realmente verificar se o desempenho da campanha está ou não a ser o esperado.





## **3. Metodologia**

Este capítulo pretende explicar as opções metodológicas que foram tomadas para a realização do estudo empírico motivado pelo nosso problema de pesquisa. Nas próximas páginas é feita a identificação do problema, a definição das questões de pesquisa e a abordagem de pesquisa tomada.

### ***3.1 Identificação do problema***

Como já demonstrado na revisão de literatura, apesar da facilidade com que se inicia uma campanha de Adwords (Google, 2015h) a sua gestão correta é bastante complexa (Geddes, 2014), pelo que muitas pequenas e médias empresas perdem dinheiro nas suas campanhas de Adwords sem saber o motivo ou como o evitar (McDonald, 2014). Neste contexto, o problema de estudo centrou-se na forma como são geridas as campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas portuguesas e quais os determinantes que contribuem para o seu sucesso. Verificou-se que existe escassez de estudos sobre esta matéria (Rutz & Bucklin, 2007), devido principalmente à dificuldade na obtenção de dados, que são demasiado sensíveis para as empresas os fornecerem (Ghose & Yang, 2009).

### ***3.2 Questões de pesquisa***

As questões propostas para esta pesquisa são as seguintes:

**(Q1) Quais as ações estratégicas que mais contribuem para o sucesso das campanhas de Adwords de pequenas e médias empresas?**

Na literatura existem várias propostas de boas práticas que podem contribuir para o sucesso de uma campanha de Adwords (Geddes, 2014; Google, 2015c, 2015d, 2015e; Lynch, 2015; McDonald, 2014). Alguns estudos também procuram definir a importância que a realização de algumas ações específicas têm no sucesso de uma campanha de Adwords (Agarwal et al., 2011; Barry & Charleton, 2009; Brooks, 2004; Chan & Park, 2015; Ghose & Yang, 2009; Jansen et al., 2009; Murphy & Kielgast, 2008; Sculley et al., 2009; Smith, 2002). Contudo, os recursos limitados das pequenas e médias empresas não lhes permite adotar todas as sugestões presentes na literatura (Barry & Charleton, 2009; Geddes, 2014), pelo que importa perceber quais as que mais contribuem para o sucesso de uma campanha de Adwords.

**(Q2) Quais as métricas adotadas pelas pequenas e médias empresas para medir o desempenho de uma campanha de Adwords?**

Existe uma aceitação geral que o uso de métricas para medir o desempenho de uma campanha de Adwords é importante para o seu sucesso (Alby & Funk, 2011; Barry & Charleton, 2009; Geddes, 2014; Ghose & Yang, 2009; Google, 2015e; Jansen et al., 2009; S. Kim et al., 2014; Laffey, 2007; Moral et al., 2014; Zenetti et al., 2014), mas grande parte das pequenas e médias empresas admite não medir os seus esforços em publicidade de pesquisa, tornando-os inúteis (Barry & Charleton, 2009), pois a capacidade de melhorar e corrigir essas mesmas ações depende da monitorização do seu desempenho (Geddes, 2014; Google, 2015e; McDonald, 2014). Importa então conhecer as práticas de medição de desempenho das campanhas de Adwords das pequenas e médias empresas.

**(Q3) Quais os fatores que influenciam a realização de ações de gestão de campanhas de Adwords pelas pequenas e médias empresas?**

As pequenas e médias empresas são geralmente empresas de recursos limitados, sejam estes monetários, temporais ou conhecimento, o que pode limitar as ações estratégicas usadas nas suas campanhas de publicidade de pesquisa, e conseqüentemente comprometer o seu sucesso (Barry & Charleton, 2009). Algumas empresas definem a falta de recursos e conhecimentos como um obstáculo ao sucesso deste tipo de publicidade (Barry & Charleton, 2009). Importa então saber quais as razões que levam os gestores a realizar ou não certas ações de gestão das campanhas de Adwords.

**(Q4) Quais as razões para a adoção de métricas de medição do desempenho de campanhas de Adwords pelas pequenas e médias empresas?**

Devido aos recursos limitados das pequenas e médias empresas é também verificado que muitas dessas empresas sofrem de uma escassez de métricas para medir os seus esforços de publicidade em pesquisa (Barry & Charleton, 2009; Fain & Pedersen, 2006). Importa então saber quais as razões que levam os gestores a adotar certas métricas de avaliação de desempenho nas suas campanhas de Adwords.

### ***3.3 Hipóteses de pesquisa***

Apoiados na revisão de literatura e considerando o problema de estudo e as questões de pesquisa propostas foram definidas vinte e nove hipóteses de investigação. Este total de hipóteses resulta da conjugação das ações estratégicas identificadas na revisão de literatura com as métricas escolhidas para definir o sucesso da campanha de Adwords, semelhante ao que Klapdor e outros fizeram no seu estudo (2014). O cruzamento realizado destas hipóteses e a sua relação com as questões de pesquisa pode ser verificado na **tabela 3**.

**(H1) Existe uma relação positiva entre o *click through rate* e o sucesso percebido de uma campanha.**

O *click through rate* é a métrica mais usada pelas empresas para medir o desempenho de uma campanha de Adwords (Barry & Charleton, 2009; Sculley et al., 2009). Esta métrica permite medir a percepção que o utilizador tem do anúncio, medindo o sucesso do mesmo, contribuindo assim para medir o sucesso de um item importante da campanha (Jansen et al., 2009; S. Kim et al., 2014; Sculley et al., 2009). Um *click through rate* mais alto irá causar um aumento do *quality score* o que por sua vez causa uma diminuição do custo por clique, diminuindo os custos de aquisição por cliente e contribuindo então para o aumento do retorno sobre o investimento e consequentemente do sucesso percebido da campanha (Geddes, 2014; Google, 2015e).

**(H2) Utilizar uma rede de campanha em concordância com os objetivos afeta positivamente o *click through rate*.**

A rede de *display* deve ser utilizada para criar aumento da notoriedade (Calisir & Karaali, 2008; Geddes, 2014; Google, 2015d) enquanto a rede de pesquisa deve ser utilizada para a aquisição de clientes (Geddes, 2014; Google, 2015e). Utilizar as duas redes em simultâneo é considerado um desperdício de recursos devido ao anúncio ser obrigatoriamente em texto (Google, 2015c) e o texto só funciona para atrair cliques quando é em resposta a uma pesquisa realizada por um utilizador (McDonald, 2014), baixando assim o *click through rate*. Deve então ser utilizada a rede *display* com imagens ou vídeos para aumentar a notoriedade e a rede de pesquisa com texto para adquirir clientes (Geddes, 2014; Google, 2015d, 2015e).

**(H3) Analisar a concorrência na pesquisa afeta positivamente o *click through rate*.**

Analisar a página de resposta às palavras-chave usadas pode melhorar o *click through rate* pois permite identificar oportunidades ainda não aproveitadas (Laffey, 2007), averiguar significados de palavras-chave ambíguos que levam a pesquisas erróneas, identificar o uso incorreto das suas marcas (Geddes, 2014) e métodos de diferenciação dos outros anúncios da concorrência (Google, 2015e). Estas ações tornam o anúncio mais apelativo e impedem-no de aparecer em pesquisas não relacionadas (Geddes, 2014).

**(H4) Um maior nível de ligação entre as palavras-chave e o anúncio afeta positivamente o *click through rate*.**

Usar anúncios que estejam intimamente ligados com as palavras-chave aumenta a percepção do utilizador em como aquele anúncio está a responder diretamente ao seu pedido (Geddes, 2014; Lynch, 2015), o que consequentemente irá aumentar o número de cliques que o anúncio recebe (S. Kim et al., 2014).

**(H5) O uso de correspondências de palavras-chave estreitas afeta positivamente o *click through rate*.**

Usar uma opção de correspondência de palavras-chave mais estreita garante que as liberdades dadas ao Adwords para selecionar quando irá mostrar o anúncio serão menores, aumentando assim o controlo do gestor da campanha (Geddes, 2014; McDonald, 2014). Esta ação permite impedir que o anúncio seja exibido em pesquisas que não estão relacionadas com o produto ou serviço em causa o que iria causar com que os utilizadores escolhessem ignorar o anúncio, aumentando assim o *click through rate* (Lynch, 2015).

**(H6) Usar palavras-chave negativas afeta positivamente o *click through rate*.**

Usar palavras-chave negativas impede que o anúncio seja exibido quando o gestor da campanha considera que ele não terá relevância para o utilizador (Geddes, 2014). O uso destas palavras-chave permite que o anúncio não seja exibido quando não tem interesse para o utilizador, o que iria causar que o utilizador o ignorasse, aumentando assim o *click through rate* (Google, 2015e; Jansen et al., 2009).

**(H7) Usar extensões de anúncio afeta positivamente o *click through rate*.**

Usar extensões de anúncio permite aumentar a pegada do anúncio no ecrã e faz com que o mesmo fique posicionado nas primeiras posições, ambas as situações causam um aumento dos cliques (Geddes, 2014; Google, 2015e).

**(H8) Adotar um sistema de substituição das palavras-chave afeta positivamente o *click through rate*.**

A constante mudança na linguagem pode alterar a boa performance de uma palavra-chave. Testar e reunir informação sobre as palavras-chave através do relatório de pesquisas é essencial para identificar novas oportunidades e ameaças para a boa performance da campanha (Lynch, 2015). Substituindo as palavras-chave regularmente por termos mais relevantes para o consumidor aumenta o interesse no anúncio e o seu *click through rate* (Geddes, 2014).

**(H9) Adotar um sistema de alteração de *ad copys* através do teste de pequenas alterações afeta positivamente o *click through rate*.**

É esperado que pequenas mudanças no texto do anúncio possam provocar grandes alterações na relevância do mesmo (Geddes, 2014). Usando a ferramenta experiências com campanhas para testar frequentemente pequenas alterações permite identificar quais os elementos do texto que provocam um aumento dos cliques no anúncio (Geddes, 2014; Google, 2015e).

**(H10) Existe uma relação negativa entre a *bounce rate* e o sucesso percebido de uma campanha.**

A *bounce rate* é uma métrica utilizada para medir uma insatisfação do utilizador (Sculley et al., 2009), esta insatisfação prende-se com as expectativas criadas no anúncio não serem cumpridas na *landing page*. Quando um cliente desiste mal olha para a oferta do *website* a empresa acaba por comprar um clique não qualificado, onde nunca houve intenção de se tornar cliente. Esta situação contribuiu negativamente para o retorno sobre o investimento pois a empresa gasta recursos num utilizador que não terá hipótese de converter, havendo conseqüentemente uma descida da *bounce rate*, descida essa que irá aumento o sucesso percebido da campanha (Geddes, 2014).

**(H11) A utilização de um anúncio equilibrado entre ser claro e atrativo afeta negativamente a *bounce rate*.**

O gestor da campanha deve equilibrar o apelo que realiza ao utilizador para ele clicar no anúncio com as expectativas criadas pelo mesmo, para que o utilizador não se sinta defraudado quando chega à *landing page* (McDonald, 2014). Para evitar um aumento na *bounce rate* o gestor não deve criar expectativas no anúncio que não podem ser cumpridas e as mesmas devem ser cumpridas com um ou dois cliques depois da *landing page* (Geddes, 2014).

**(H12) Existe uma relação positiva entre a taxa de conversão e o sucesso percebido de uma campanha.**

A taxa de conversão é uma métrica que mostra o sucesso da *landing page* e do produto comercializado em converter um utilizador em cliente (Google, 2015c). Devido à necessidade de a configurar esta métrica não é muito usada pelos gestores (Barry & Charleton, 2009), mas é uma métrica essencial para medir o retorno sobre o investimento de uma campanha, pois sem ela é impossível perceber a quantidade de clientes que a campanha adquiriu e o custo a que são adquiridos (Google, 2015e). Quanto maior a taxa de conversão menor será o custo de aquisição de cada cliente, conseqüentemente maior será o retorno sobre o investimento e o sucesso percebido da campanha (Geddes, 2014).

**(H13) Adotar uma ação de valor afeta positivamente a taxa de conversão.**

Ter uma ação que se espera que o cliente realize no *website* e que traga valor à empresa é essencial para medir o sucesso das conversões (Google, 2015e). Sem essa ação definida não é possível tomar decisões de acordo com a performance que está a ser observada e que permitam melhorar a taxa de conversão (Geddes, 2014).

**(H14) Existe uma relação positiva entre analisar a concorrência direta e a taxa de conversão.**

O gestor tem de analisar cuidadosamente o produto comercializado e em que setor do mercado ele se insere analisando a concorrência. Com esta análise pode definir as vantagens competitivas em relação à concorrência e o tipo de consumidor que os procura, podendo assim criar uma estratégia que evidencie essas características na sua campanha, aumentando a sua taxa de conversão em detrimento das vendas da concorrência (Geddes, 2014).

**(H15) Adotar as várias opções de segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo) afeta positivamente a taxa de conversão.**

As opções de segmentação são uma excelente ferramenta que ajuda a garantir que o gestor só irá atingir a sua audiência alvo. Apesar do produto e do anúncio poderem interessar a muitas pessoas, a empresa pode não ter a possibilidade de concretizar o negócio seja por questões geográficas, horários ou por existirem barreiras provocadas ao utilizador pelo idioma usado e os dispositivos suportados pelo *website* (Geddes, 2014; Google, 2015e). Estas situações provocam uma descida da taxa de conversão. Com estas ferramentas o gestor poderá isolar um grupo demográfico que normalmente esteja mais interessado nos seus produtos e utilizar estratégias específicas para eles aumentando assim a sua taxa de conversão (Barry & Charleton, 2009; Laffey, 2007).

**(H16) Usar uma *landing page* sem problemas de funcionalidade afeta positivamente a taxa de conversão.**

Os problemas de funcionalidade de uma *landing page* são barreiras aos utilizadores que querem realizar uma conversão. A existência dessas barreiras pode levar um utilizador a desistir ou mesmo impedi-lo de realizar uma conversão o que afeta negativamente a taxa de conversão (Geddes, 2014; Google, 2015e).



**(H17) Usar uma *landing page* propositada para o anúncio e com características orientadas para o consumidor afeta positivamente a taxa de conversão.**

Uma *landing page* geral obriga a que o utilizador descubra o caminho necessário até realizar uma conversão ao invés de o mesmo lhe ser indicado usando uma *landing page* específica para a sua pesquisa (Laffey, 2007). Fornecer um caminho a seguir ao utilizador vai diminuir as hipóteses de o mesmo desistir da conversão aumentando assim a taxa de conversão (Ghose & Yang, 2009).

**(H18) Adotar um sistema de alteração de *landing pages* através do teste de pequenas alterações afeta positivamente a taxa de conversão.**

A *landing page* é o que irá convencer o utilizador a realizar uma conversão. Realizar pequenas alterações que permitam facilitar o caminho a seguir até à conversão ou que permitam ser mais convincentes na sua mensagem e observar a reação dos utilizadores permite identificar pequenos detalhes que aumentem o sucesso da *landing page* no cumprimento do seu objetivo (Geddes, 2014), sendo depois possível replicá-lo para outras *landing pages*, aumentando assim a taxa de conversão.

**(H19) Existe uma relação positiva entre a taxa de retorno e o sucesso percebido de uma campanha.**

Pode acontecer que numa campanha de *internet marketing* o retorno sobre o investimento da primeira compra do cliente é negativo, pois o custo de aquisição ultrapassa o lucro obtido por essa aquisição (Smith, 2002). É então necessário que o gestor acompanhe a taxa de retorno para conseguir calcular o *lifetime value* de um cliente e assim garantir que o investimento realizado permita maximizar o lucro obtido de um mesmo cliente. Uma maior taxa de retorno está normalmente associada a um maior *lifetime value* do cliente, contribuindo para um maior sucesso percebido da campanha (Geddes, 2014).

**(H20) Usar uma *landing page* depois da conversão do cliente afeta positivamente a taxa de retorno.**

Uma *landing page* que incite o consumidor a realizar uma ação de fidelização depois de o mesmo realizar uma conversão irá aumentar a probabilidade de retorno do mesmo, aumentando assim a taxa de retorno (Geddes, 2014).

**(H21) Existe uma relação positiva entre o retorno sobre o investimento e o sucesso percebido de uma campanha de Adwords.**

O retorno sobre o investimento está diretamente ligado à percepção que o gestor tem do sucesso da sua campanha, pois quanto maior for a percentagem de lucro obtida por cada unidade monetária investida maior é a percepção de sucesso (Geddes, 2014; Google, 2015e). Depois de escolhida a forma de cálculo do retorno sobre o investimento de acordo com a tipologia da empresa (Alby & Funk, 2011) esta métrica permite verificar se a campanha está a ser lucrativa e se esse lucro está de acordo com os objetivos definidos (Geddes, 2014; Google, 2015e).

**(H22) Adotar metas claras e precisas afeta positivamente a taxa de conversão.**

Ter metas a atingir que sejam passíveis de ser medidas e comparadas com a performance atual da campanha permite que sejam tomadas as decisões que melhor se enquadram nos objetivos da campanha, maximizando assim o seu retorno sobre o investimento (Geddes, 2014; Lynch, 2015).

**(H23) Criar um orçamento com base nos objetivos a atingir afeta positivamente o retorno sobre o investimento.**

O orçamento é definido previamente e reflete o que a empresa espera gastar durante um dia para uma certa campanha (Google, 2015e). Um orçamento baixo pode criar barreiras ao cumprimento dos objetivos e um demasiado alto poderá fazer com que o retorno sobre o investimento não seja maximizado (Geddes, 2014). O orçamento deve então refletir os objetivos que se esperam atingir e a percentagem de retorno que se espera obter do investimento para assim possibilitar a maximização do retorno sobre o investimento.

**(H24) Usar lances máximos definidos da forma mais granular possível e com base nos objetivos a atingir afeta positivamente o retorno sobre o investimento.**

É verificada uma taxa de conversão diferente para cada palavra-chave (Geddes, 2014), logo é necessário que cada investimento seja feito o mais granular possível (Alby & Funk, 2011). Esta estratégia permite evitar inúmeras situações em que o gestor estará a investir recursos para obter um retorno sobre o investimento mais baixo, não maximizando o mesmo (Agarwal et al., 2011; Y. Chen & He, 2011; Ghose & Yang, 2009; Klein & Ford, 2003; Laffey, 2007).

**(H25) Acompanhar regularmente o *quality score* e realizar alterações em prol do seu aumento afeta positivamente o retorno sobre o investimento.**

O *quality score* permite obter posições mais altas a um custo mais baixo que a concorrência (Google, 2015e). Um maior *quality score* está normalmente associado a um maior *click through rate* e a um menor custo de aquisição por cliente o que aumenta o retorno sobre o investimento (Ghose & Yang, 2009; Jansen, 2006).

**(H26) Usar *conversion tracking* afeta positivamente o retorno sobre o investimento.**

Uma empresa que não use *conversion tracking* não consegue medir o sucesso das suas palavras-chave e não saberá quais deve alterar para melhorar a sua performance e em quais deve investir mais devido a terem uma boa performance (S. Kim et al., 2014). Este desconhecimento irá afetar a performance do retorno sobre o investimento (Barry & Charleton, 2009; Geddes, 2014; Google, 2015e).

**(H27) Usar ferramentas externas de apoio à gestão de campanhas afeta positivamente o retorno sobre o investimento.**

As pequenas e médias empresas normalmente não tem volume de tráfego suficiente para utilizar sistemas de lances automáticos (Alby & Funk, 2011) e muitas empresas consideram a falta de ferramentas disponíveis para medir o sucesso como uma das principais barreiras a uma boa gestão de uma campanha de Adwords (Barry & Charleton, 2009). Existem várias ferramentas externas que podem ajudar nessa gestão (Geddes, 2014; McDonald, 2014) e o investimento nas mesmas pode tornar a gestão de campanhas mais simples e completa (Jansen et al., 2009), aumentando o retorno sobre o investimento.

**(H28) Investir de forma consistente nos recursos de *search engine advertising* afeta positivamente o retorno sobre o investimento.**

Um maior investimento numa variedade de recursos de gestão das campanhas de Adwords (Geddes, 2014; Google, 2015e; Jafarzadeh et al., 2011; Lynch, 2015; McDonald, 2014) irá permitir uma gestão mais competente e completa, aumentando o retorno sobre o investimento.

**(H29) Integrar as campanhas de publicidade em pesquisa com outras estratégias de *marketing* afeta positivamente o retorno sobre o investimento.**

Campanhas de publicidade em pesquisa não têm a capacidade de gerar procura (Ghose & Yang, 2009) logo necessitam do apoio de outras campanhas de *marketing* para gerar essa procura inicial (Laffey, 2007). O sucesso destas campanhas também depende das características do produto (Wu et al., 2008) e da percepção da marca (Jafarzadeh et al., 2011) que são externas à gestão da campanha de Adwords. Quanto maior for o investimento nestas variáveis externas à gestão das campanhas de Adwords maior será o seu retorno sobre o investimento (Geddes, 2014).

Tabela 3 - Relação entre as questões de pesquisa, hipóteses e variáveis.

	Q2	Q1								Q2	Q1	Q2	Q1							Q2	Q1	Q2	Q1								
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29		
<b>Variáveis independentes</b>																															
Rede de campanha em concordância com os objetivos	■																														
Analisar a concorrência na pesquisa		■																													
Ligação entre as palavras-chave e o anúncio			■																												
Correspondência de palavras-chave estreita				■																											
Palavras-chave negativas					■																										
Extensões de anúncio						■																									
Testar palavras-chave							■																								
Testar ad copys								■																							
Clareza do anúncio									■																						
Ação de valor										■																					
Analisar a concorrência direta											■																				
Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)												■																			
Landing page funcional													■																		
Landing page orientada para o consumidor														■																	
Testar landing pages															■																
Landing page depois da conversão																				■											
Metas claras e precisas																					■										
Orçamento em concordância com os objetivos																						■									
Lances máximos granulares																							■								
Acompanhar quality score																								■							
Conversion tracking																									■						
Ferramentas externas																										■					
Investimento em search engine advertising																												■			
Integração com outras campanhas de marketing																													■		
<b>Variáveis Dependentes</b>																															
Click through rate	■	■	■	■	■	■	■	■	■																						
Bounce rate										■	■																				
Taxa de conversão												■	■	■	■	■	■	■													
Taxa de retorno																				■	■										
Retorno sobre o investimento																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Sucesso percebido de uma campanha	■									■		■								■	■										

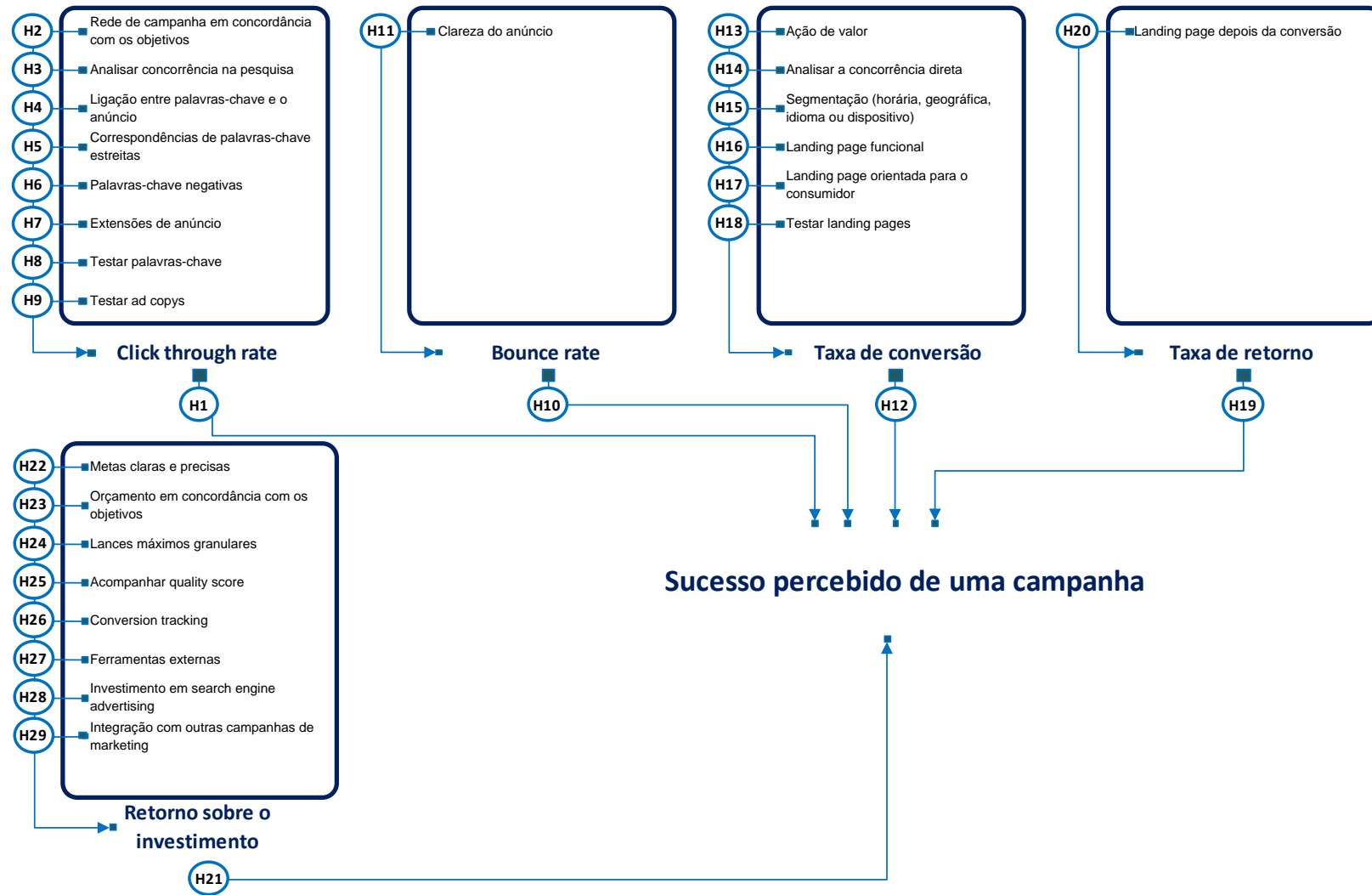
### **3.4 Modelo de pesquisa**

Das questões e hipóteses de pesquisa resulta o modelo de estudo que é apresentado na **figura 15**. Criar modelos de estudo através de informações recolhidas da literatura é uma abordagem já utilizada em outras pesquisas (e.g., Atkinson et al., 2014; Gupta & Mateen, 2014; Jafarzadeh et al., 2011; Klapdor et al., 2014).

Através do modelo apresentado é possível verificar que todas as variáveis independentes afetam uma variável dependente específica e as cinco variáveis dependentes (*Click through rate*, *Bounce rate*, Taxa de conversão, Taxa de retorno e Retorno sobre o investimento) afetam a variável sucesso percebido de uma campanha de Adwords. A variável dependente “sucesso percebido de uma campanha de Adwords” foi utilizada no estudo de Jafarzadeh, Aurum e D’Ambra (2011) como a métrica que permitia medir o sucesso geral de uma campanha de Adwords. Nesta dissertação a variável foi utilizada com o mesmo efeito, recorrendo à opinião dos gestores de campanhas como ferramenta de medição. Esta métrica foi introduzida no nosso estudo para eliminar uma possível falta de informação devido a existirem muitas empresas que não acompanham métricas de performance das suas campanhas de Adwords (Barry & Charleton, 2009). Decidimos então relacionar diretamente estas métricas, que são usadas para medir o sucesso de vários pontos de uma campanha como visto na **figura 14**, à variável usada por Jafarzadeh, Aurum e D’Ambra (2011) para criar um modelo conceptual dos determinantes de eficácia em publicidade em pesquisa.

Este modelo de estudo poderá servir de mapa que permita às pequenas e médias empresas acompanhar o sucesso de cada métrica e depois verificar quais os pontos que se devem “afinar” para melhorar a performance de cada uma.

Figura 15 - Modelo de estudo.



### ***3.5 Abordagem de pesquisa***

Numa primeira fase deste estudo foi realizada uma pesquisa secundária através da realização da revisão de literatura. Esta fase teve como objetivo recolher informação existente na literatura sobre a gestão de campanhas de Adwords que permitisse formular questões e hipóteses de pesquisa relevantes para o tema e auxiliar as duas fases de pesquisa primária.

Numa segunda fase foi feita a pesquisa primária deste estudo. Considerando os objetivos definidos e as questões de pesquisa propostas, foi realizada uma pesquisa mista do tipo qual→QUAN (Bryman, 2012), em que cada uma das tipologias servirá para responder às questões de pesquisa de forma complementar (Bryman, 2006; Pestana & Gageiro, 2014). Numa primeira fase foram realizadas entrevistas semiestruturadas, e numa segunda fase um inquérito por questionário *online*, que serão descritos em pormenor nos próximos pontos deste texto.

A escolha de uma tipologia mista e a aplicação de um questionário *online* ao invés de realizar uma pesquisa documental, tem como objetivo eliminar uma das principais limitações identificadas na literatura sobre publicidade em pesquisa – o foco em apenas uma empresa específica (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Ghose & Yang, 2008; Gong et al., 2014; Jansen et al., 2013; Rutz & Bucklin, 2007; Zenetti et al., 2014). Esta limitação não permite a generalização do estudo para a população total. De facto, em vários estudos anteriores os dados foram obtidos de uma empresa específica (e.g., Abrahams et al., 2014; Agarwal et al., 2011; Alby & Funk, 2011; Atkinson et al., 2014; Blake et al., 2015; Ghose & Yang, 2008, 2009; Klapdor et al., 2014; Moral et al., 2014; Rutz & Bucklin, 2007; Zenetti et al., 2014) ou da informação fornecida por motores de busca (e.g., Brooks, 2004; Chan & Park, 2015; Gong et al., 2014; Jansen et al., 2013; S. Kim et al., 2014; Lu & Zhao, 2014). Com esta abordagem de pesquisa é esperado que se consiga eliminar a limitação descrita.

### ***3.6 Pesquisa qualitativa***

O trabalho empírico iniciou-se com a realização de entrevistas semiestruturadas. A entrevista é o método usualmente utilizado numa pesquisa qualitativa (Bryman, 2012). A entrevista semiestruturada usa um guião de entrevista com os vários tópicos que o pesquisador pretende abordar (Bryman, 2012).

Estas entrevistas procuraram responder às questões de pesquisa 3 e 4 e tiveram como objetivo principal ajudar a moldar o questionário da análise quantitativa e perceber as opiniões dos entrevistados sobre as ações estratégicas e métricas definidas na revisão de literatura. Para isso



tentámos perceber qual é o nível de conhecimento teórico que os gestores das campanhas de Adwords têm, quais são as suas opiniões sobre as ações encontradas por nós como positivas na revisão de literatura e identificar dificuldades que os gestores tenham na gestão das suas campanhas. A fase da análise qualitativa permitiu uma abordagem mais correta na fase quantitativa e na redação do questionário da mesma, evitando erros que seriam cometidos sem ela.

### **3.6.1 População e amostra – Estudo qualitativo**

A população deste estudo compreende as pequenas e médias empresas portuguesas que realizaram campanhas de Adwords. A amostra foi selecionada através de uma amostragem intencional não probabilística, usando como critério de seleção uma amostragem por casos típicos (Patton, 1990). Este tipo de amostragem permite selecionar casos específicos da população em análise que acreditamos que irão fornecer a compreensão necessária para isolar quais as principais razões e problemas que levam a certas escolhas numa campanha de Adwords.

Foram então selecionados gestores de campanhas de Adwords de pequenas ou médias empresas portuguesas através da nossa rede de contactos e do contacto de empresas que apresentavam campanhas de Adwords em várias pesquisas realizadas por nós. Tentou-se selecionar elementos de vários perfis, sejam eles colaboradores internos ou externos, com ou sem formação específica em Adwords e com vários níveis de experiência, com o objetivo de obter uma amostra variada. Não foi definida uma dimensão específica para a amostra, tendo-se optado por alcançar a saturação teórica dos dados para terminar a fase de entrevistas (Bryman, 2012).

### **3.6.2 Guião da entrevista**

O guião de entrevista é constituído por tópicos a abordar que satisfaçam a necessidade de informação precisa para responder às perguntas de pesquisa e será estruturada do tema mais geral para o tema mais específico (Bryman, 2012). Cada tópico principal irá começar com uma pergunta aberta onde se espera que o entrevistado percorra os subtópicos propostos, caso não o faça será inquirido posteriormente sobre eles. Durante a entrevista é esperado que o entrevistador forneça exemplos ou explicações necessárias a tornar a pergunta o mais clara possível, pois o que se pretende não é uma resposta genuína, mas uma resposta ponderada e devidamente justificada.

As entrevistas realizadas foram feitas por contato telefónico para facilitar a acomodação de horários entre o entrevistador e o entrevistado e para ser possível incluir no estudo o máximo de entrevistados possíveis, não limitando o mesmo a uma área geográfica restrita devido aos recursos limitados que esta pesquisa apresenta. Estas entrevistas telefónicas foram gravadas com a

autorização do entrevistado depois de lerem o consentimento informado demonstrado no **anexo 1**.

O guião de entrevista, que pode ser consultado no **anexo 2**, era constituído pelas seguintes fases e tinha os seguintes objetivos:

- I) **Caraterização do entrevistado:** foram pedidos dados que permitissem definir o perfil do entrevistado;
- II) **Sucesso percebido:** o entrevistado definiu o que considerava uma campanha de Adwords de sucesso;
- III) **Métricas para medir o sucesso:** o entrevistado definiu quais as métricas que utilizava para medir o sucesso das suas campanhas e depois foi questionado sobre as métricas definidas durante a revisão de literatura;
- IV) **Ações estratégicas de sucesso:** o entrevistado definiu quais as ações estratégicas que utilizava para garantir o sucesso das suas campanhas e depois foi questionado sobre as ações estratégicas definidas durante a revisão de literatura;
- V) **Dificuldades e problemas sentidos:** o entrevistado definiu quais eram as principais dificuldades ou problemas que sentia na gestão de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas.

### **3.6.3 Procedimentos na preparação e análise dos dados qualitativos**

Antes de ser realizada a análise das gravações das entrevistas telefónicas, elas foram transcritas na sua totalidade e carregadas no programa de análise qualitativa Nvivo. A partir deste ponto todas as entrevistas foram codificadas de acordo com os parâmetros que se procuravam pesquisar. Usaram-se codificações para ações estratégicas, métricas, dificuldades e problemas na gestão de Adwords.

Na fase de análise, foram criadas várias *queries* e relatórios que permitissem isolar temas de interesse para os objetivos desta dissertação, tais como:

- Pesquisa de texto;
- Relatório composto (codificação e pesquisa);
- Frequência de palavras;
- Codificação de matriz.

De seguida e depois de definidos os temas a abordar, foi analisada individualmente cada codificação para perceber a opinião generalizada dos entrevistados sobre cada tema e escolher as citações que melhor transmitem essa opinião.

## **3.7 Pesquisa quantitativa**

A segunda fase da pesquisa primária consistiu numa pesquisa quantitativa. Esta pesquisa procurou responder às questões de pesquisa 1 e 2 e apoiar a pesquisa qualitativa a responder às questões 3

e 4. Esta fase tinha como objetivo principal analisar quais as ações estratégicas e métricas mais usadas pelas pequenas e médias empresas portuguesas e qual a influência das estratégias no sucesso percebido de uma campanha.

Esta fase foi realizada com recurso a um questionário *online*. O questionário *online* é um instrumento que possibilita eliminar algumas das limitações relacionadas com a falta de recursos de uma pesquisa por ser um instrumento que permite uma recolha de dados a um público amplo de forma relativamente rápida (Ilieva, Baron, & Healey, 2002).

O questionário foi referente a apenas uma campanha de Adwords específica para uma pequena e média empresa que cada respondente tenha realizado. O objetivo desta estratégia foi permitir que existissem dados concretos das métricas a analisar e uma avaliação das ações estratégicas usadas. Deste modo foi possível testar as hipóteses definidas durante este estudo.

### 3.7.1 População e amostra – Estudo quantitativo

A população estudada foram as pequenas e médias empresas portuguesas que utilizam a ferramenta Adwords para realizar campanhas de publicidade em pesquisa. É classificada como uma pequena e média empresa qualquer empresa com um número de efetivos entre 10 e 250 trabalhadores e com um volume de negócios menor ou igual a 50 milhões de euros anuais (Publications Office, 2003).

Não foi possível encontrar qual a quantidade de empresas em Portugal a usar Adwords, mas sabemos que as únicas empresas que podem usar Adwords são as empresas que tenham um *website*. Juntando os dados da PORDATA (2015) e do Instituto Nacional de Estatística (2015) conseguimos concluir o número de pequenas e médias empresas com um *website* em Portugal, este cálculo está representado na **tabela 4**. Torna-se assim possível obter a dimensão máxima da população a estudar - o número de empresas portuguesas que têm *website* e consequentemente podem usar Adwords.

Tabela 4 - Número de Pequenas e Médias empresas em Portugal com Website. Fonte: PORDATA (2015), INE (2015b).

	Pequenas Empresas	Médias Empresas	Total
Nº de Empresas	35 446	5 687	41 133
% de Empresas com Website	56,0%	86,0%	60,1%
Nº Empresas com website	19 850	4 891	<u>24 741</u>

Através destes dados irá ser possível calcular o tamanho da amostra a recolher utilizando o universo máximo. Irá ser utilizado 95% de nível de confiança com um nível de significância de 5% e o erro cometido esperado de 0,1. Para o cálculo da dimensão da amostra e como estamos na presença de uma população finita de distribuição desconhecida temos que  $\frac{1,96^2 \times 0,25 \times 24741}{1,96^2 \times 0,25 + 0,1^2 (24741 - 1)} \approx 91,82$ . Então, concluímos que a dimensão mínima para a amostra seria de 92 respostas.

### 3.7.2 Técnica de amostragem

Devido ao desconhecimento do número de empresas que efetivamente praticam publicidade em pesquisa em Portugal e à dificuldade de selecionar quais as empresas que a praticam ou não, a recolha de dados foi impossível de obter por um método aleatório. Este método torna-se ainda mais problemático de realizar quando se tem em conta a dificuldade de acesso e sensibilidade dos dados que se irão recolher e que não são facilmente fornecidos pelas empresas (Ghose & Yang, 2009), o que pode criar o risco de muitas recusas de resposta na amostra selecionada. Como este estudo dependeu da disponibilidade dos gestores de campanhas de Adwords para obter os dados necessários e de ajudas externas para a identificação dos mesmos a seleção da amostra irá ser por conveniência. Neste tipo de seleção não costuma ser calculado o tamanho da amostra a recolher, mas este cálculo prévio permite aos investigadores uma noção da necessidade da recolha de dados a efetuar (Bryman, 2012).

A identificação de possíveis respondentes foi o principal obstáculo a ultrapassar. De início o questionário foi colocado em fóruns da especialidade e em grupos de redes sociais de *marketing* e *marketing* digital, sem obter muitas respostas. De seguida foram enviados *e-mails* individuais para grupos de empresas pertencentes a atividades de interesse que se esperava que tivessem *websites* e possam utilizar Adwords (e.g., gabinetes de design, empresas de turismo, empresas de *marketing* digital, etc.) e apesar da taxa de sucesso ter sido melhor ainda ficou aquém do esperado. Este obstáculo foi ultrapassado apenas com recurso à rede social LinkedIn. Foram analisados individualmente todos os perfis de portugueses que declaravam que tinham competências com Google Adwords para recolher os seus contatos e efetuar o pedido de resposta a cada um desses contatos através de um *email* individual e personalizado.

A recolha dos dados ocorreu num período de vinte e dois dias, de 22 de setembro a 13 de outubro de 2016. Foram recolhidas 147 respostas completas durante este tempo e foram validadas 144 respostas, excluindo 3 questionários que tinham as respostas com os mesmos valores para todas as métricas questionadas.

### 3.7.3 Variáveis

Nesta dissertação serão analisadas 30 variáveis – em que 24 são variáveis independentes e 6 são variáveis dependentes. As variáveis foram organizadas para que as dependentes correspondam às métricas que permitam medir o sucesso e as independentes correspondam às ações que permitem melhorar essas métricas. Este tipo de organização é comum ser utilizado na literatura sobre o tema em estudo (e.g., Agarwal et al., 2011; Alby & Funk, 2011; Blake et al., 2015; Brooks, 2004; Chan & Park, 2015; Ghose & Yang, 2008, 2009; Gong et al., 2014; S. Kim et al., 2014; Moral et al., 2014; Rutz & Bucklin, 2007; Zenetti et al., 2014).

As variáveis independentes a analisar foram defendidas na revisão de literatura no **subcapítulo** (p.31) correspondente aos determinantes de sucesso em uma campanha de Adwords. Estas variáveis estão divididas em categorias e subcategorias que pretendem associar os determinantes de sucesso de uma campanha por temas que correspondem às várias falhas possíveis de cometer pelo gestor e pela empresa de acordo com o **processo de pesquisa** (p.27). A **tabela 5** apresenta as variáveis independentes juntamente com os autores que as mencionam nos seus textos como sendo um determinante que afeta o sucesso de uma campanha de Adwords.



As variáveis dependentes a analisar foram defendidas na revisão de literatura no **subcapítulo** (p.66) correspondente à avaliação da eficácia de uma campanha de Adwords. Das métricas encontrados na revisão de literatura sobre Adwords foram escolhidas cinco que se ligam ao caminho que um utilizador realiza em uma campanha de Adwords, como é possível ver na **figura 14**, onde foi acrescentada a variável dependente “eficiência percebida de uma campanha de search engine advertising” mencionada no estudo de Jafarzadeh e outros (2011). Esta última variável foi renomeada para “sucesso percebido de uma campanha” e tem o mesmo objetivo que tinha no estudo dos autores mencionados – medir o sucesso de uma campanha através da opinião dos seus gestores. A **tabela 6** apresenta as variáveis dependentes juntamente com os autores que as mencionam nos seus textos como sendo um indicador eficiente para medir o desempenho de uma campanha de Adwords.

**Tabela 6 - Variáveis dependentes.**

Área	Sub-Grupo	Variáveis Dependentes	(Alby & Funk, 2011)	(Barry & Charleton, 2009)	(Geddes, 2014)	(Google, 2015e)	(Jafarzadeh, Aurum, & D’Ambra, 2011)	(Jansen et al., 2009)	(Jansen et al., 2013)	(Lu & Zhao, 2014)	(McDonald, 2014)	(Moral et al., 2014)	(Rutz & Bucklin, 2007)	(S. Kim et al., 2014)	(Sculley et al., 2009)	(Zenetti et al., 2014)	
Métricas de Sucesso	Métricas	Click through rate		✓	✓	✓		✓	✓	✓				✓	✓	✓	
		Bounce rate											✓			✓	
		Taxa de conversão		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
		Taxa de Retorno							✓	✓							
		Retorno sobre o investimento	✓	✓	✓	✓		✓	✓					✓			
	Perceção	Sucesso percebido de uma campanha					✓										

### 3.7.4 Questionário

Este questionário teve como objetivo principal definir como é que as várias variáveis independentes – as ações a realizar por um gestor de uma campanha de Adwords (**tabela 5**), afeta o desempenho da campanha – representadas pelas métricas a acompanhar por um gestor de uma campanha de Adwords (**tabela 6**).

Como já defendido neste capítulo a recolha de dados para analisar a gestão de uma campanha de Adwords a uma grande escala tem sido difícil de realizar durante as várias investigações sobre este tema, com a maior parte da literatura analisando apenas uma empresa, logo para o apoio na

elaboração deste questionário foi revista literatura que analisa a performance em outras áreas de *marketing* (e.g., Ambler & Xiucun, 2003; Barwise & Farley, 2004; Liu, 2003; O'Sullivan & Abela, 2007; Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005). A abordagem destes autores para eliminar a dificuldade em recolher dados sensíveis foi realizar questionários aos responsáveis pela gestão dos itens que estavam a medir.

Nos exemplos identificados era pedido ao respondente que analisasse um conjunto de ações identificadas na literatura como boas práticas na sua profissão e os investigadores pediam para classificar o nível de concordância com a utilidade dessa ação (Liu, 2003), para classificar a utilidade das ações na empresa e nos casos onde trabalhavam (Ambler & Xiucun, 2003; O'Sullivan & Abela, 2007) e para classificar o nível de utilização de cada ação (Barwise & Farley, 2004).

Foi também defendida a realização do questionário *online* para que o estudo não sofresse limitações devido à falta de recursos (O'Sullivan & Abela, 2007).

As questões de segmentação realizadas nos exemplos analisados foram de acordo com a experiência ou posição na empresa (Liu, 2003; Scharl et al., 2005) e com o tipo de indústria em que a empresa atua (Ambler & Xiucun, 2003; O'Sullivan & Abela, 2007). O tipo de escala mais usado nestes exemplos foi a escala de Likert (Ambler & Xiucun, 2003; Liu, 2003; O'Sullivan & Abela, 2007).

Tendo em conta estes exemplos, o questionário, que pode ser consultado no **anexo 3**, foi constituído pelas seguintes fases e com os seguintes objetivos:

- I) **Introdução:** texto introdutório que explica o porquê do estudo, qual o seu público alvo, como está a ser feito e a importância da participação do respondente;
- II) **Experiência em Adwords:** segmenta a experiência e conhecimento teórico do inquirido e filtra apenas os profissionais de Adwords que tenham feito campanhas para pequenas e médias empresas portuguesas;
- III) **Métricas para medir o sucesso:** o inquirido fornece os valores das métricas que controlou de uma campanha de Adwords específica para uma pequena e média empresa e avalia a sua satisfação com o desempenho dessa campanha e a dificuldade na sua gestão;
- IV) **Ações estratégicas de sucesso:** o inquirido reportou numa escala de Lickert de cinco valores qual era o nível de utilização com que aplicava as várias ações estratégicas definidas na pesquisa secundária;
- V) **Segmentação:** o inquirido reportou qual a sua relação com a empresa para a qual tinha feito a campanha em análise.
- VI) **Conclusão:** texto de conclusão ao questionário com a possibilidade de fornecer um contacto para receber o estudo final.



### 3.7.5 Pré-teste do questionário

Antes de iniciar a recolha de dados foi realizado um pré-teste do questionário com o objetivo de estimar o tempo de preenchimento, eliminar possíveis erros ou lacunas e definir se existiam questões que causassem alguma dúvida ou pudessem ser mal interpretadas.

O pré-teste foi realizado com oito pessoas pertencentes à população em estudo. Foram administrados os questionários a estes intervenientes que no fim deram a sua opinião sobre as alterações necessárias.

Foram identificadas duas possíveis melhorias durante o pré-teste que foram aplicadas:

- Nas questões 1.1 e 4.1 permitir que os campos não preenchidos não fossem de resposta obrigatória desde que um dos campos estivesse preenchido;
- Na questão 1.3 acrescentar a opção “Estou a tirar a certificação nesta altura.”.

Depois de corrigidas as irregularidades identificadas durante o pré-teste avançou-se para a recolha de respostas.

### 3.7.6 Técnicas de análise estatística

No fim da recolha de respostas dos questionários as mesmas foram exportadas e preparadas num ficheiro Excel. De seguida foram codificadas as variáveis no programa de análise de dados quantitativos IBM SPSS e realizadas as tabelas e análises estatísticas necessárias nesse programa.

As técnicas de análise estatística foram escolhidas tendo em conta as escalas utilizadas no questionário e o tipo de hipóteses que se procurava testar. Foram então utilizados três métodos de análise estatística – análise univariada, análise bivariada e análise multivariada.

Na análise univariada foram utilizados:

- Tabelas de frequência;
- Medidas de tendência central;
- Medidas de dispersão;
- *Boxplots*, gráficos de barras, circulares e linhas.

Na análise bivariada foram utilizados:

- Crosstables;
- *Boxplots*, gráficos de barras.
- Teste T;
- ANOVA;
- Coeficiente de correlação Spearman.

Na análise multivariada foram utilizados:

- Coeficiente alfa de Cronbach.

Os resultados depois de criados no IBM SPSS foram exportados para Excel, onde foram reestruturados (organização e estética) e onde se criaram os gráficos apresentados, à exceção dos *boxplots*.

## 4. Análise de resultados qualitativos

Durante este capítulo iremos discutir o perfil dos entrevistados, todas as ações estratégicas e métricas de interesse e as dificuldades sentidas que foram referidas pelos gestores de Adwords entrevistados.

Para a realização desta fase foram conduzidas entrevistas a oito gestores de campanhas de Adwords com duração média de trinta e sete minutos. A saturação de dados aconteceu na sétima entrevista.

### ***4.1 Perfil dos entrevistados***

Houve o cuidado de selecionar participantes com perfis variados ao nível da experiência profissional, da formação em Adwords e da situação enquanto colaborador da empresa. O objetivo desta escolha foi garantir a diversidade da amostra e uma recolha de informações e opiniões mais abrangente. Na **tabela 7** estão numerados por ordem cronológica da realização das entrevistas os vários entrevistados com as informações sobre o seu perfil.

Tabela 7 - Perfil dos entrevistados na fase de análise qualitativa.

Código da entrevista	Experiência	Cargo	Certificação Adwords	Formação Adwords	Colaborador
Entrevistado 1	0,25 anos	Marketing assistance	Em curso	Não	Interno
Entrevistado 2	2 anos	Project manager	Não	Não	Interno
Entrevistado 3	1 ano	Responsável de marketing	Não	Curso Online	Interno
Entrevistado 4	1,5 anos	Consultor de marketing digital	Sim	Formações anuais	Externo
Entrevistado 5	5 anos	Responsável da empresa	Sim	Formações anuais	Externo
Entrevistado 6	3 anos	Responsável de marketing digital	Não	Uma formação	Interno
Entrevistado 7	7 anos	Product owner	Sim	Formações anuais	Interno
Entrevistado 8	8 anos	Head of search	Sim	Formações anuais	Externo

Durante as entrevistas transpareceu que geralmente o colaborador interno tem acumuladas várias funções de *marketing* no seu dia a dia para a mesma empresa, enquanto que o colaborador externo tem apenas a função de search engine *marketing* para várias empresas, o que encoraja um maior conhecimento teórico e específico destes últimos, como demonstra o entrevistado 7 quando afirma que

*“O problema tem a ver com o facto de se pôr isto do marketing digital tudo no mesmo saco. E quando tu contratas alguém para fazer marketing digital essa pessoa vai fazer copy, vai fazer conteúdo, vai fazer produção gráfica, vai fazer campanhas de marketing, vai fazer email marketing, ou seja, tu tens uma pessoa que (...) faz tudo e mais alguma coisa e às vezes não tem que ver com o tempo alocado às funções. Tem que ver com serem tantas funções e tão variadas que tu acabas por fazer ali um bocadinho de malabarismo e saltar de temática em temática e não tens capacidade de foco.”*

## 4.2 Objetivos de Adwords

Foram claramente identificados dois objetivos distintos que os entrevistados procuravam obter com o uso de Adwords – criar notoriedade ou obter conversões. Estes dois objetivos estão de acordo com os definidos na literatura como o objetivo principal de Adwords (Geddes, 2014; Google, 2015c; Lynch, 2015).

Como defendido em vários textos na literatura os objetivos de notoriedade e conversões em Adwords são claramente separados pelas duas redes da ferramenta, sendo que para criar notoriedade se utiliza a rede de display e para obter conversões se utiliza a rede de pesquisa (e.g., Geddes, 2014; McDonald, 2014). O entrevistado 7 diz que “...*depende muito da natureza do negócio (...) eu display gosto mais (...) para campanhas de notoriedade, (...) e o retorno sobre o investimento acaba por ser muito melhor a nível de publicidade em pesquisa que no outro tipo de campanha (campanha display) ...*”, resumindo a opinião geral neste assunto.

#### **4.2.1 Criar notoriedade**

Quando uma empresa pretende trabalhar a notoriedade da marca utilizará a rede de *display* para satisfazer o seu objetivo, mas para pequenas e médias empresas esta rede pode não ser do seu total interesse (Barry & Charleton, 2009; Calisir & Karaali, 2008; Drèze & Hussherr, 2003).

O entrevistado 8 quando questionado sobre como usa a rede *display* responde “...*nessa ótica, é mais campanhas de imagens e vídeo.*”, por sua vez o entrevistado 1 afirma que, apesar do principal objetivo da empresa ser criar notoriedade, não lhe é possível utilizar “*A rede display, (...) como nós não temos muitas imagens e isso, acaba por ser um bocado mais parada...*”. Estas afirmações demonstram que os recursos pedidos para realizar uma boa campanha de *display* em Adwords (e.g., imagens e vídeos) podem não estar ao alcance de todas as pequenas e médias empresas.

O entrevistado 6 comentou que “*Usamos, mas em pouca quantidade, porque a rede de display dá muitas impressões e poucos cliques e sentimos que não tem tanto efeito como uma pesquisa...*”, demonstrando que existe a percepção da rede de *display* ser menos eficiente que a rede de pesquisa, apesar do seu objetivo serem impressões (Google, 2015d).

Apesar das desvantagens e dificuldade defendidas, alguns dos entrevistados consideram que em certos casos o uso da rede de *display* para criar notoriedade pode fazer sentido. O primeiro exemplo fornecido foi quando se trata de um produto novo em que não exista conhecimento dele no mercado, como defendido pelo entrevistado 2 quando afirmou que tem de se criar notoriedade “*Porque se não conhecer, não podem comprar...*”. Foi também referido pelo entrevistado 5 que em certos produtos de nicho o uso desta rede pode compensar porque “...*a rede de display também é boa para certo tipo de negócios... vamos chamar-lhes de nicho (...), como por exemplo blogs de moda com publicidade de joalheria...*”. Por sua vez, o entrevistado 4 defende o uso da rede de *display* olhando para o tipo do produto e não para o seu desconhecimento no mercado, apontando que

*“...um dos nossos clientes é uma ONG, compensa fazer campanhas de display porque o que eles pretendem é sensibilizar um público-alvo...”*.

A última razão apresentada para usar esta rede é a ferramenta de *remarketing*. Esta ferramenta permite entregar publicidade *display* de forma mais intensiva ou exclusivamente a usuários que tenham previamente visitado o *website* da empresa em questão (Google, 2015d). O entrevistado 7 defende que esta ferramenta da rede de *display* é útil *“...para fazer remarketing, por causa da carga emocional que tem o reconhecimento de conteúdos baseado em comportamentos.”*

## **4.2.2 Obter conversões**

Os principais tipos de conversão identificados durante estas entrevistas foram a compra e a subscrição de serviços e na literatura é defendido que quando uma empresa pretende obter conversões utilizará a rede de pesquisa para satisfazer o seu objetivo (Geddes, 2014; McDonald, 2014).

Nas entrevistas ficou claro que as vantagens de criar relevância ao cliente (L.-S. Chen & Kuo, 2014; Geddes, 2014; Gong et al., 2014) e a facilidade de o converter quando ele já está no funil de pesquisa (Geddes, 2014; Google, 2015e; Lu & Zhao, 2014) estão bem presentes nas estratégias dos entrevistados. Mostrando a sua concordância o entrevistado 8 diz que *“Na rede de pesquisa o cliente quando a utiliza já está numa fase pró-ativa da compra. Normalmente já está a pesquisar, já está à procura...”*.

### **4.2.2.1 O primeiro passo de uma nova campanha de Adwords**

O tema deste subcapítulo está intimamente relacionado com a ação estratégica “rede de campanha em concordância com os objetivos”. Esta estratégia foi propositadamente isolada neste subcapítulo para lhe dar destaque porque *“...as campanhas começam sempre por uma coisa, definir o que queremos, certo? Temos de ver se o cliente quer uma campanha de notoriedade ou se quer uma coisa mais para adquirir clientes...”* diz o entrevistado 5 que continua justificando que *“...quando queremos uma coisa mais de notoriedade (...), a rede display é o que se utiliza (...). Se forem empresas de retalho ou serviços normais, aí entramos com a aquisição de conversões pelas pesquisas...”*. Concluimos que, na opinião dos entrevistados, este passo é muito importante no bom planeamento de uma campanha de Adwords, que só depois de bem analisado e definido é que o gestor poderá avançar para a escolha das ações estratégicas a realizar.

## **4.3 Ações estratégicas**

Neste subcapítulo as ações estratégicas presentes na revisão de literatura mais apoiadas e menos apoiadas pelos entrevistados serão analisadas, bem como as estratégias que os entrevistados referiram e que não estão presentes na revisão de literatura.

### **4.3.1 Ações estratégicas propostas mais apoiadas**

Neste capítulo irão ser analisadas as ações estratégicas que foram consideradas como as que mais contribuem para o sucesso de uma campanha de Adwords pelos entrevistados. A ação estratégica “rede de campanha em concordância com os objetivos” foi das estratégias mais apoiadas por todos os entrevistados, mas como já foi extensamente analisada no subcapítulo anterior não será referida neste.

#### **4.3.1.1 Ligação entre palavras-chave e o anúncio**

A ligação entre as palavras-chave e o anúncio é das ações estratégicas que pode tirar maior partido da relevância proporcionada por Adwords (Geddes, 2014). *“Ter poucas palavras-chave para cada anúncio, para garantir que a relação entre a palavra pesquisada e o anúncio e a landing page para onde é direcionado o clique do anúncio é relevante para o utilizador.”*, afirma o entrevistado 8, demonstrando a importância da relevância nas suas campanhas.

Alguns entrevistados revelaram mesmo que tinham números limites para a quantidade de palavras-chave por grupo de anúncio, como o entrevistado 5 *“...penso que não passo das seis ou sete palavras-chave para que esteja tudo muito ligado...”* e o entrevistado 7 *“...nunca me convém ter no grupo de anúncios mais do que cinco ou seis palavras-chave...”*.

Em relação à ferramenta “inserção de palavras-chave”, que tem como objetivo melhorar e facilitar esta estratégia (Google, 2015e), o entrevistado 5 afirma que tenta *“...sempre usar a inserção de palavras-chave...”* embora admita que seja uma ferramenta que exija algum cuidado (Geddes, 2014) quando afirma que *“...tenho de ter bastante (...) sensibilidade para as frases fazerem sentido. (...) se tiver muitas palavras para um anúncio corro o risco de o texto não fazer sentido.”*

O entrevistado 3 afirma que esta estratégia também ajuda a otimizar o baixo orçamento disponível porque *“...se vou concorrer com toda a gente (...) o orçamento vai-se num instante, então o que eu procuro é sempre algo (palavras-chave) muito específico (...) para ter a certeza que a pessoa que está à procura daquilo nos vai encontrar...”*. O entrevistado 5 justifica essa descida no preço (Atkinson et al., 2014; Geddes, 2014; Google, 2015e; S. Kim et al., 2014; Klappdor et al., 2014) porque *“...o click through rate sobe muito (...) e o quality score também. E um bom quality score baixa o*

*custo por clique o que é muito importante para as empresas que querem adquirir cliques a um bom preço...”.*

#### **4.3.1.2 Correspondência de palavras-chave estreitas**

Durante a revisão de literatura foi afirmado que o uso de palavras-chave de correspondência ampla seria um erro de certos gestores (Google, 2015c; McDonald, 2014). Durante as entrevistas foi percebido que os entrevistados sem certificação utilizavam a correspondência ampla nas suas campanhas, a exceção foi o entrevistado 6 que revelou que tentava encaminhar a sua estratégia para *“...cada vez mais utilizar as correspondências específicas para ir àquelas pessoas que realmente estão à procura daquilo que nós estamos a oferecer.”*. O entrevistado 2 também revelou intenção de começar a utilizar esta ação estratégica afirmando *“...há uma coisa muito interessante que é a correspondência de palavras-chave, mas que sinceramente ainda não fizemos utilização, eu queria ver se agora nestas próximas campanhas que vamos lançar realmente se já se faz utilização.”*. O entrevistado 1 optou por justificar o uso da correspondência ampla porque queria *“...atingir o maior público possível...”*.

Como demonstra o entrevistado 5, os entrevistados com certificação optam geralmente por *“...começar sempre com a ampla (...), depois de analisar bem o tipo de pesquisas realizadas e assim começo a restringir o tipo de correspondência que lhe dou...”* utilizando a estratégia definida na literatura (Abrahams et al., 2014; Geddes, 2014; McDonald, 2014).

Quando questionados sobre qual a correspondência estreita mais equilibrada o entrevistado 5 diz que *“...não sinto necessidade de passar para a correspondência exata (...) a correspondência de frase já aparece com boas pesquisas...”* enquanto que o entrevistado 8 diz que *“...nós utilizamos mais a exata para garantir que está dentro daquilo que precisamos...”*. À luz do estudo de Abrahams e outros (2014) que defendia a correspondência de frase como a mais equilibrada o entrevistado 8 argumentou que *“Depende, quando estamos numa área de negócio nova e não temos muito conhecimento, sim. Quando já estamos a trabalhar há muito tempo com um cliente e é uma área de negócio que já dominamos, eu diria que não...”*, levando-nos a concluir que a correspondência exata será o ideal para campanhas mais maduras pois *“...não é restritivo, mas sim mais compensatório.”*, como justifica o entrevistado 8.

#### **4.3.1.3 Testar palavras-chave**

Foi possível verificar que o relatório de pesquisa era usado extensivamente pelos entrevistados com formação específica em Adwords quando utilizavam a correspondência ampla como ferramenta de



pesquisa de novas palavras-chave, o que apenas nos permite concluir que o trabalho de corrigir e substituir palavras-chave é feito com bastante regularidade por este perfil de entrevistados.

O entrevistado 5 defendeu a utilidade do relatório exemplificando o caso em que

*“...tínhamos um cliente de energias renováveis (...) e que começou a fazer umas campanhas de Adwords, começámos a ter imensos cliques (...) e poucos resultados, a bounce rate era bastante grande. Depois de reunir com o cliente e analisar as pesquisas apercebemo-nos que seriam pesquisas de estudantes (...) a fazer trabalhos sobre energias renováveis.”.*

Devido a também já ter verificado ineficiências (Lynch, 2015) é que o entrevistado 4 afirma que *“Vemos sempre (...) os termos de pesquisa porque muitas vezes podemos estar a gastar dinheiro ao cliente através das campanhas e não estamos a atingir o target que necessitamos.”.*

#### **4.3.1.4 Palavras-chave negativas**

Quando questionados sobre palavras-chave negativas o entrevistado 2 afirma que acha *“...verdadeiramente importante, porque de alguma forma estamos a canalizar o orçamento para o que queremos e não a dispersá-lo...”* e o entrevistado 8 explica que no caso das suas campanhas *“Quando temos uma campanha nova com algumas palavras-chave mais amplas, vamos adicionando palavras-chave negativas. Mas há algumas que sabemos logo que à partida deveremos colocar como negativas...”*. Verificou-se então uma ampla utilização desta estratégia, que era esperada principalmente pela facilidade da sua implementação (Google, 2015c) e pelas vantagens claras que traz (Geddes, 2014; Jansen et al., 2009).

#### **4.3.1.5 Extensões de anúncio**

As vantagens das extensões de anúncio (Geddes, 2014; Google, 2015e; Gupta & Mateen, 2014) são amplamente aceites pelos entrevistados o que leva a que esta ação estratégica seja bastante usada, sendo que apenas um entrevistado sem formação específica as desconhecia. O entrevistado 7 explica que utiliza esta estratégia

*“...porque na maioria dos casos o clique nas extensões de anúncio é muito mais em conta. As extensões de anúncio se forem bem posicionadas acabam por ter um click through rate muito elevado porque o cliente está a fazer uma pesquisa muito objetiva e depois o que acontece é que o custo por clique de uma extensão de anúncio é muito mais baixo que o custo de anúncio em si.”.*

Esta poupança no custo por clique é explicada pelo entrevistado 5 “...são importantes porque, para já, aumentam o *quality score*...” e como o próprio afirma o *quality score* “...permite que o custo desça...”.

Existem várias extensões de anúncios disponíveis e “...claro que há umas que fazem mais sentido do que outras...”, afirma o entrevistado 4, mas pelo menos a extensão de *sitelinks* e a extensão de texto destacado foram identificadas como extensões que servem para a generalidade dos casos.

#### **4.3.1.6 Clareza do anúncio**

Durante as entrevistas realizadas, quase todos os entrevistados referiram que preferiam um anúncio claro a fim de evitar surpresas ao usuário uma vez que chegasse à *landing page* (Alby & Funk, 2011). O entrevistado 4 diz que

*“...muitas vezes os mais claros acabam por ser os que apelam melhor ao clique, (...) eu acho que o mais importante é sempre ter a informação mais relevante, é claro que podemos sempre ter alguma criatividade e ter um call to action mais criativo...”*

generalizando bem a opinião da maioria dos entrevistados.

#### **4.3.1.7 Ação de valor**

De todos os entrevistados, apenas o entrevistado 1 não tinha uma ação de valor definida para as suas campanhas na rede de pesquisa, o mesmo justifica esta ocorrência com os objetivos pedidos da empresa “...no nosso caso é um bocado diferente porque eles não estão tanto à procura de conversões, o primeiro objetivo deles é a notoriedade...”.

O entrevistado 8 diz que no caso dele é “...fácil de definir. A maioria deles já olha muito para o negócio, para a venda. Não há muitos (clientes) que não tenham uma ação de valor no website.” sublinhando que as vantagens de ter definida uma ação de valor para o negócio (Abrahams et al., 2014; Geddes, 2014; Google, 2015c; Jansen et al., 2013; McDonald, 2014; NZbusiness, 2015) facilita a prática desta ação estratégica.

#### **4.3.1.8 Analisar concorrência direta**

Os fatores competitivos do produto e o uso das suas vantagens competitivas nas campanhas têm influência no sucesso da campanha de Adwords (Geddes, 2014; Gupta & Mateen, 2014; Jafarzadeh et al., 2011; Klappdor et al., 2014; Wu et al., 2008).

Os entrevistados revelaram que fazem análises à concorrência direta para conseguir utilizar as vantagens competitivas do seu produto durante as campanhas, como refere o entrevistado 5 que

diz que *“Normalmente em conversas com os clientes lá conseguimos que nos indiquem uns pontos interessantes e tentamos utilizar, mas mais na landing page, não tanto nos anúncios.”*

O entrevistado 8 identifica os fatores competitivos do produto como um dos pontos importantes de sucesso em uma campanha de Adwords (Geddes, 2014; Gupta & Mateen, 2014; Jafarzadeh et al., 2011; Klappdor et al., 2014; Wu et al., 2008) porque

*“...quando os resultados são difíceis de atingir. Temos de perceber (...) se (o produto) é pouco competitivo em relação à concorrência (...) porque muitas vezes podemos ter a campanha mais bem estruturada do mercado ou podemos ter tudo bem afinado, mas quando o produto é de pouco interesse ou pouco competitivo não há como vender...”*

#### **4.3.1.9 Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)**

Todos os entrevistados referiram que no mínimo usavam a segmentação geográfica para não atingirem outros mercados que não o seu, como refere o entrevistado 5 *“Utilizo sempre. A geográfica é obrigatória, não vamos (...) ter uma pessoa que só serve em Coimbra a exibir o anúncio para o país todo...”*.

O entrevistado 4 refere a importância da segmentação *“...horária (...) se nós virmos que o nosso anúncio está a dar mais resultados das nove às doze horas e como é uma pequena e média empresa com orçamento reduzido nós fazemos essa otimização.”*. O entrevistado 3 dá o exemplo da utilização de segmentação *“...por dispositivo, já consegui fazer...”* porque um dos sites não está otimizado para telemóvel. Existe também menção à opção de ajustar lances máximos através da segmentação pelo entrevistado 7 que afirma *“...costumo fazer segmentação ou então o que eu faço é disponibilidade de orçamentos diferentes para horários diferentes.”*

O entrevistado 7 destaca que vê as vantagens desta estratégia (Geddes, 2014; Google, 2015e; Laffey, 2007) afirmando que usa *“...horários, zonas geográficas, etc. Tudo o que eu tiver disponível para segmentar e que saiba que trás um acréscimo de valor.”*

Foi também notável que os entrevistados com certificação utilizavam esta estratégia com maior exaustividade, utilizando mais das opções disponíveis, que os entrevistados sem formação.

#### **4.3.1.10 Landing page funcional**

Os entrevistados referiram que estavam dependentes da acessibilidade das pessoas que realizavam e geriam os *websites* para realizar esta ação estratégica. Este tema será desenvolvido mais à *frente*<sup>(p.118)</sup> nas dificuldades de gestão.

Das falhas de funcionalidade identificadas por Geddes (2014) e pela Google (2015e), a mais identificada pelos entrevistados foi lentidão de resposta. O entrevistado 3 identificou também erros de stock porque às vezes existem “...pequenos erros de material que já não está em stock porque foi vendido há pouco tempo e ainda não está atualizado.”. O entrevistado 5 por sua vez identificou problemas de *layout* que dificultam a otimização porque “...existem websites feitos por amigos e familiares que (...), não tiveram cuidado nenhum com a otimização deles e agora estão uma confusão...”.

O entrevistado 7 resume bem a importância desta estratégia com a afirmação de que

*“...se tivesse a minha landing page ou a página que eu utilizo para gerar leads (...) comprometidas de alguma forma a nível de performance eu pausava as campanhas porque só ia causar uma má experiência de utilização ao meu utilizador e não tinha qualquer interesse em fazê-lo.”.*

#### **4.3.1.11 Landing page orientada para o consumidor**

Do conjunto de entrevistados nenhum referiu que utilizava uma *landing page geral* (Geddes, 2014; Laffey, 2007). Notou-se uma preferência geral por estruturar as campanhas e as suas *landing pages* por tipo de produto como mostrou o entrevistado 1 declarando que “...geralmente fazemos os anúncios por tipo de produto. Então a landing page ou é do produto específico ou é da categoria do produto...”.

O entrevistado 2 também refere a preocupação de cumprir as expectativas criadas no anúncio na *landing page* (Laffey, 2007) salientando que “...nós fazíamos o anúncio (...) e no texto estava algo que tinha a ver com a página com que ele ia dar.”. O entrevistado 4 justifica a realização desta ação porque “...não queremos frustrar o consumidor quando ele quer realizar uma compra.”.

#### **4.3.1.12 Acompanhar o quality score**

Foi possível concluir que quase todos os entrevistados analisam e realizam alterações de acordo com o *quality score* que lhes é apresentado, mas apenas os entrevistados com certificação mencionaram que o faziam por causa da poupança que tinham (Geddes, 2014; Google, 2015c; Klapdor et al., 2014), como afirma o entrevistado 5 que diz que “...o quality score é muito importante, além de permitir que o custo por clique desça (...), ajuda a garantir que os anúncios são mostrados nas primeiras posições.”. O mesmo entrevistado chega a descrever que com “Menos de cinco (pontos de quality score) pego e tento alterar a palavra-chave, ou outro anúncio, ou a forma como a utilizo a ver se melhora. Se mesmo assim não melhorar é esquecer, aquela palavra-chave não serve e temos de arranjar outras.”. O entrevistado 7 refere que, além das situações já descritas,

também usa o *quality score* porque “...acaba por ser um argumento para pedir melhorias e alterações no website a nível de conteúdos nas landing pages.”.

#### **4.3.1.13 Lances máximos granulares**

Quase todos os entrevistados afirmaram que faziam a gestão de lances de forma granular (Alby & Funk, 2011; Geddes, 2014; Laffey, 2007), como o entrevistado 1 que refere “...normalmente funciona sempre por palavra-chave...”. Os entrevistados 3 e 6 referiram que preferem que os lances máximos das suas campanhas estejam automatizados. O entrevistado 3 justifica que “...não há muita gente a fazer anúncios para isto (mercado da sua empresa), (...) especificamente para Portugal não costumo encontrar (...) e acho que me ia dar muito trabalho estar de volta disso também.”, o entrevistado 4 reforça esta justificação afirmando que “... pessoalmente gosto que seja granular, (...) mas nem todas as empresas justificam o trabalho, que é bastante, de ter assim os lances.”.

Os entrevistados 4, 7 e 8 revelaram que normalmente faziam a sua gestão de lances ou por grupo de anúncio ou mesmo por campanha, mas que mesmo assim esta estratégia ia de encontro à referida neste subcapítulo. O entrevistado 7 justificou que “...normalmente não costumo ir ao detalhe da palavra-chave, mas visto que faço uma segmentação tão grande por cada um dos anúncios, costumo ir ao detalhe do grupo de anúncio.” e o entrevistado 8 por sua vez também afirmou que gere os lances por “Campanha, normalmente é por campanha. Porque eu normalmente tenho várias campanhas com pouco conteúdo para poder gerir facilmente cada uma.”.

#### **4.3.1.14 Conversion tracking**

O entrevistado 4 disse que “O sinal primário são as conversões e o retorno sobre o investimento, ou seja, nós vemos o custo que temos por conversão e se compensa o investimento na campanha, (...) se o valor das conversões é superior ao valor do investimento.”, justificando a necessidade de instalar o *conversion tracking* (Abrahams et al., 2014; Jansen et al., 2013; McDonald, 2014; NZbusiness, 2015).

Todos os entrevistados com certificação revelaram que utilizavam esta ação estratégica enquanto que os entrevistados sem certificação revelaram que nem todos o faziam. O entrevistado 2 mencionou que foi bastante complicada a coordenação com o fornecedor para a instalação do *conversion tracking* e o entrevistado 3 referiu que como as vendas *online* são muito escassas não utiliza *conversion tracking*, dizendo que porém “...tenho sempre uma noção porque também sou eu

*que estou encarregue das vendas online.*”, mostrando o interesse desta estratégia, que implementada poderia facilitar esse controlo.

#### **4.3.1.15 Ferramentas externas**

Apesar de os entrevistados não aprofundarem tanto este tema como outros, todos referiram que utilizavam algum tipo de ferramenta externa para apoiar a gestão ou criação da sua campanha (Barry & Charleton, 2009; Geddes, 2014; Jansen et al., 2009; Klapdor et al., 2014; McDonald, 2014).

Neste tópico notou-se alguma diferença entre os entrevistados com e sem certificação pois estes últimos usavam mais ferramentas para descobrir tendências de pesquisa e realizar relatórios. Os entrevistados com certificação, além das ferramentas já referidas, também mencionaram que utilizam ferramentas de auditoria a *websites*, de *search engine optimization* e de criação de campanhas.

#### **4.3.1.16 Investimento em search engine advertising**

Em termos de número de pessoas ou horas dedicadas às campanhas (Jafarzadeh et al., 2011) nenhum entrevistado referiu que considerava que existiria uma falha da empresa. O entrevistado 2 não considerou que existisse falta de recursos humanos, mas justifica a utilidade do trabalho em equipa porque apesar de *“A nível de recursos humanos, está uma pessoa dedicada a isto, que sou eu. (...) Por acaso na altura as campanhas foram feitas com outra pessoa que estava na empresa (...) até para termos outras ideias, para termos um brainstorming...”*.

A nível de formação (Jafarzadeh et al., 2011) a maior parte dos entrevistados concordava que parte um bocado do gestor e não tanto da empresa, como expressa o entrevistado 7 alegando que *“Por norma as pessoas nesta área são muito autodidatas.”*. Alguns dos entrevistados consideraram que lhes poderia fazer falta mais hipóteses de formação, como o entrevistado 6 que referiu que *“Agora vivemos num mundo tão tecnológico e que evolui tão rapidamente que era preciso, se calhar, anualmente fazer uma atualização...”*, o que revela algumas necessidades existentes nesta área. Mas existem também casos que revelam uma atitude positiva da empresa em relação à formação dos seus trabalhadores, como revela o entrevistado 2 expondo que *“...nós temos formação. É de alguma forma interessante da parte da empresa porque se pedimos formação, normalmente dão-nos.”*.

Em termos de ferramentas externas (Geddes, 2014; Jafarzadeh et al., 2011) nenhum dos entrevistados mencionou algum tipo de problema, referindo que sempre que existe algum software que necessitassem normalmente era fornecido.

Foram apontadas outras falhas da empresa, nomeadamente a nível do orçamento disponível e a nível do acesso ao *website* (Geddes, 2014), mas estas falhas foram tão expressivas durante uma parte das entrevistas que serão tratadas no subcapítulo *à frente* (p.116) sobre dificuldades na gestão de Adwords.

### **4.3.2 Ações estratégicas propostas menos apoiadas**

Durante este subcapítulo iremos abordar as estratégias que foram consideradas como menos efetivas no sucesso de uma campanha de Adwords ou que no geral eram menos realizadas pelos entrevistados.

#### **4.3.2.1 Analisar concorrência na pesquisa**

Apesar das vantagens da análise da concorrência na pesquisa (Blake et al., 2015; Desai et al., 2014; Geddes, 2014; Google, 2015e) este pareceu ser um tema pouco interessante durante as entrevistas. O entrevistado 4 por exemplo referiu “...isso é sempre feito.”, sem se alongar em justificações, enquanto o entrevistado 7 afirma que

*“Costumo fazer, mas evito prender-me muito aos benchmarks do mercado nacional, porque infelizmente a nível de campanhas do Google Adwords, como não existe um esforço muito grande ou um know-how muito grande ao nível da otimização, é muito fácil ganhar posicionamento, portanto nunca me prendo muito aos benchmark.”*

fornecendo uma justificação para o facto de apesar de revelarem que fazem uso desta ação estratégica, os entrevistados não se alongaram muito na sua discussão, demonstrando que não a consideram de grande interesse.

O entrevistado 3 identificou a procura de nichos (Laffey, 2007) como uma das vantagens de utilizar esta ação estratégica nas suas campanhas respondendo “Sim. Não muito frequentemente, mas de vez em quando faço isso até para perceber se for uma coisa em que há muita concorrência, normalmente desisto e prefiro apostar noutras palavras-chave que estejam mais isoladas.”.

#### **4.3.2.2 Testar ad copys**

Como referido na revisão de literatura testar os *ad copys* pode ser feito através da ferramenta experiências com campanhas (Google, 2015e) ou definindo mais do que um anúncio para a mesma lista de palavras-chave (Geddes, 2014). Todos os entrevistados preferem utilizar a última técnica em detrimento da primeira como explicou o entrevistado 8 que no seu caso “Aquilo que nós fazemos é...nunca fazemos menos de dois ou três anúncios para cada grupo de anúncios e testamos logo automaticamente, vemos qual é o que tem melhor desempenho.” e por sua vez o entrevistado

6 justificou a não utilização da ferramenta dizendo que *“...acho que não vale muito a pena. As métricas e a análise que fazemos durante as campanhas já são suficientes para tomar as decisões e melhorar o que for preciso.”*. Apesar do não uso da ferramenta os entrevistados referiram que realizavam alterações aos *ad copys* dos seus anúncios, mas não de uma forma muito metódica.

#### **4.3.2.3 Testar landing pages**

O único entrevistado que confirmou que teria mais do que uma *landing page* para o mesmo anúncio foi o entrevistado 8. O resto dos entrevistados referem que apenas realizam alterações de acordo com a performance de cada *landing page*, não realizando um teste efetivo que compare duas *landing pages* como menciona, por exemplo, o entrevistado 3 quando diz que *“Não, o que eu faço é ir àquela página passado algum tempo e se penso que pode ser melhorada desta ou daquela forma, faço as alterações.”*.

A falta de uso desta ação estratégica pode ser justificada pela dificuldade que existe na criação de diferentes *landing pages* para um mesmo propósito dentro do *website* como mencionado por Geddes (2014), dificuldade essa expressa pelo entrevistado 6 que revela que *“...não tenho essa facilidade...gostava de a ter mas não tenho.”*.

#### **4.3.2.4 Landing page depois da conversão**

Apesar de os entrevistados com certificação terem todos uma *landing page* depois da conversão, poucos a aproveitavam para rentabilizar um cliente já adquirido tendo uma oferta associada à mesma (Geddes, 2014; Smith, 2002). O entrevistado 4 justifica a existência de uma *landing page* depois da conversão porque *“...é a forma mais fácil de medir a conversão...”* enquanto o entrevistado 5 justifica que a baixa utilização desta ação estratégica também depende da empresa quando diz que é *“...conforme a empresa (...) se a pessoa responsável pela empresa deixar, claro. (...) se não deixar, se não tiver funcionalidades no website (...) não se faz.”*.

#### **4.3.2.5 Metas claras e precisas**

Durante esta fase da entrevista ficou claro que alguns dos entrevistados com certificação tinham metas definidas, mas também ficou claro que não consideravam que pré-definir metas a atingir fosse muito crítico para o sucesso da campanha. O entrevistado 4 revela que normalmente tem pré-definidas metas para as *“...métricas (...) é o número de conversões, o valor das conversões e o retorno sobre o investimento.”*, mas justifica que podem não ter tanta utilidade como o defendido na literatura (Alby & Funk, 2011; Brooks, 2004; Geddes, 2014; Google, 2015e; Laffey, 2007; Lynch, 2015), afirmando que não acha



*“... que as metas sejam o end all be all, porque há sempre várias variáveis que são instáveis e que podem afetar as campanhas (...), se a campanha for feita só num mês podem reparar que não atingimos aquilo que estávamos à procura. Nunca podemos partir apenas dessa meta, certo? Temos de ter noção de tudo o que está à volta...”*

, mas no fim o entrevistado 4 acaba por justificar a importância que vê na predefinição de metas *“...mas sim, acho que mais para o cliente do que propriamente para a agência, acho que é sempre importante ter uma meta estabelecida em relação ao novo meio que estão a explorar.”*.

Também se notou que existe uma preocupação de que possa existir uma má definição de metas, como diz o entrevistado 5 quando aponta que *“Se foram metas bem definidas? Claro. Mas não sendo prefiro não ter nenhuma.”*. Para resolver este problema o entrevistado 7 explica que o seu critério de definição depende da

*“... aprendizagem e do conhecimento que tenho anteriormente. Se eu já tenho alguma experiência com campanhas anteriores desse tipo, vou definir as métricas com a campanha anterior que eu possa considerar equiparável (...). Não tenho, não defino e considero um processo de aprendizagem.”*.

#### **4.3.2.6 Integração com outras campanhas de marketing**

Na revisão de literatura esta ação estratégica foi identificada por permitir aumentar a procura do produto, melhorando o sucesso da campanha de Adwords (Desai et al., 2014; Ghose & Yang, 2009; Laffey, 2007; Online Publishers Association, 2009; Zenetti et al., 2014) e para permitir uma uniformização da linguagem (Geddes, 2014).

Nenhum entrevistado referiu que a empresa realizava outras ações de *marketing* com o objetivo de aumentar o número de pesquisas em motores de busca (Desai et al., 2014; Ghose & Yang, 2009; Laffey, 2007; Online Publishers Association, 2009; Zenetti et al., 2014) e apenas foi referido pelo entrevistado 5 que *“...ninguém consegue vender nada em pesquisa de Adwords se ninguém pesquisar os seus produtos, por isso se for uma coisa completamente nova (...) temos de trabalhar a notoriedade em primeiro...”*, demonstrando a importância da notoriedade (Ghose & Yang, 2009; Laffey, 2007).

No caso da uniformização da comunicação (Geddes, 2014) muitos entrevistados consideram-na importante e nenhum revelou grandes dificuldades para que ela se concretize, ficando claro que será algo que costuma ser regularmente feito. Esta facilidade tanto se revelava por ser a mesma pessoa a tomar conta das campanhas de *marketing* digital, como revela o entrevistado 7 dizendo que *“...por norma não há problema porque é a mesma pessoa que trata de tudo.”* ou porque a

própria empresa tem normas de aprovação da comunicação antes de ela ser divulgada, como explicado pelo entrevistado 8 que no caso da sua empresa diz que “...*nós trabalhamos de forma transparente, então todas as estruturas da campanha passam sempre pelos clientes.*”.

### 4.3.3 Ações estratégicas não propostas

Durante as entrevistas foi referida por alguns entrevistados uma estratégia que não teve destaque durante a revisão de literatura desta dissertação. Esta estratégia foi considerada de interesse para o sucesso de uma campanha de Adwords e será analisada nos próximos subcapítulos.

#### 4.3.3.1 Organização da conta de forma granular

Como visto **atrás**<sub>(p.15)</sub> uma conta de Adwords é organizada por campanhas, grupos de anúncio e palavras-chave (Google, 2015c). A organização da conta de Adwords de forma granular implica que a campanha esteja organizada de forma muito estruturada e pormenorizada (Geddes, 2014; Google, 2015e). Idealmente um bom exemplo de uma estrutura de conta de Adwords seria com uma campanha que fosse uma família de produtos (e.g., cadeiras, computadores portáteis), os grupos de anúncios para cada produto específico (e.g., cadeira marca z cor branca, portátil modelo x) e vários anúncios e conjuntos de palavras-chave para cada pesquisa relacionada com o produto (e.g., cadeira branca, portátil 4 gb ram). É possível verificar que uma estrutura desta natureza para uma pequena e média empresa com muitos produtos pode não ser exequível devido aos recursos exigidos para a gerir e criar, por essa razão o gestor tem de equilibrar as vantagens obtidas e o nível de pormenorização da estrutura da campanha (Geddes, 2014).

Esta ação estratégica está implícita atrás na ligação entre as palavras-chave e o anúncio. A **vantagem de foco**<sub>(p.24)</sub> na revisão de literatura para a ligação entre as palavras-chave e o anúncio era o aumento da relevância para o usuário, garantindo que ele iria ver um anúncio que estava intimamente relacionado com a sua pesquisa (Geddes, 2014; Gupta & Mateen, 2014; Lynch, 2015). Outras vantagens identificadas como consequência da primeira vantagem foi o aumento do *click through rate* (Atkinson et al., 2014; S. Kim et al., 2014; Klapdor et al., 2014) e o consequente aumento do *quality score* e diminuição do custo por clique (Geddes, 2014; Google, 2015e). Estas vantagens foram todas identificadas pelos entrevistados como é possível verificar atrás, mas eles também identificaram que organizar a conta de forma granular é uma estratégia que pode facilitar de forma muito vantajosa a gestão de outras ações estratégicas.

A primeira ação estratégica que é facilitada é o acompanhamento do *quality score*. O entrevistado 8 afirma que “...*normalmente como são estruturadas as campanhas aqui connosco o quality score*

*é sempre elevado. (...) quando as estruturas são (...) granulares acaba por beneficiar o quality score.”* referindo que acompanhar *quality score* para poder beneficiar de uma descida do preço por clique não se torna difícil quando a estrutura da campanha é granular.

A segunda ação estratégica que é facilitada é a gestão dos lances máximos de forma granular. Como a conta já está pormenorizada o suficiente e tem anúncios com muito poucas palavras-chave por anúncio a gestão ao pormenor da palavra-chave já não é necessária, como é possível verificar pelas citações dos entrevistados 7 e 8 *atrás*<sub>(p.107)</sub>.

Apesar de todas estas situações estarem referidas em separado na revisão de literatura, não foi reforçado que uma organização de uma conta granular podia facilitar a gestão de uma conta de Adwords nestes parâmetros. Concluímos então que será útil para o gestor ter em conta, além das vantagens já referidas, os recursos que irá poupar a gerir as outras ações estratégicas quando estiver a ponderar o quão granular irá ser organizada a sua conta de Adwords.

#### **4.4 Métricas de sucesso**

Este capítulo irá ser estruturado à semelhança do anterior, analisando as métricas mais adotadas, as métricas menos adotadas e as métricas adotadas e não propostas.

##### **4.4.1 Métricas de sucesso propostas mais adotadas**

Neste subcapítulo irão ser analisadas as métricas mais adotadas pelos entrevistados, todas as métricas discutidas neste subcapítulo foram referidas como adotadas pela maior parte dos entrevistados e os entrevistados que não as adotavam ou seguiam regularmente admitiram a sua utilidade.

###### **4.4.1.1 Click through rate**

O *click through rate* é a métrica mais utilizada em Adwords (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Gupta & Mateen, 2014; Sculley et al., 2009), sendo que foi das únicas métricas que todos os entrevistados mencionaram que verificavam todos os dias sem sequer ser mencionada pelo entrevistador, como o exemplo do entrevistado 1 que diz que *“...todos os dias a primeira coisa que eu faço de manhã é ver isso, como foram as impressões e os cliques do dia anterior.”*

Notou-se uma crescente consciência de que o *click through rate* não é uma métrica que mede o sucesso total da campanha (Atkinson et al., 2014; Jansen et al., 2009, 2013) com afirmações como a do entrevistado 8 que diz que

*“...há uns anos atrás, as principais métricas que agora são menos importantes eram o custo por clique, as impressões e os cliques ou click through rate. São importantes à mesma, mas agora olha-se mais para as métricas de conversão, como o custo de conversão e a taxa de conversão.”.*

Quanto à utilidade desta métrica o entrevistado 5 apoia que o *click through rate* ajuda a medir a percepção que os usuários têm do anúncio demonstrado quando menciona que *“...se eles (os clientes) querem apenas canalizar tráfego para o website (...) o principal será seguir o click through rate...”*.

#### **4.4.1.2 Bounce rate**

Esta métrica foi referida pela maior parte dos entrevistados, sendo que existiram dois entrevistados que mencionaram que não a acompanhavam e um que referiu que a acompanhava, mas não intensivamente. O entrevistado 3, por exemplo, justificou a falta de acompanhamento desta métrica por dificuldades de integração, referindo *“Não, isso é uma coisa que eu tenho de explorar melhor. Tentei ligar o analytics com o Adwords, mas (...) não funcionou...”*.

O entrevistado 5 defende que a principal utilidade da métrica é medir se a expectativa do usuário foi ou não cumprida na *landing page* (Sculley et al., 2009), afirmando que serve *“...para avaliar a qualidade da landing page, mas principalmente para validar a qualidade do anúncio em transmitir a informação correta...”*.

O entrevistado 4 revela que é uma métrica seguida também com outros propósitos quando afirma que *“...é uma métrica que nós costumamos utilizar muito, não só em termos de campanha, mas em termos de search engine optimization...”*.

#### **4.4.1.3 Taxa de conversão**

Quase todos os entrevistados consideravam que era importante o controlo desta métrica (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Geddes, 2014; Gong et al., 2014; Sculley et al., 2009) apesar de alguns não a conseguirem controlar. O entrevistado 4 descreveu *“...que o sinal mais importante são mesmo as conversões e no final é isso que importa ao cliente...”* e acrescentou que ela é essencial para calcular o retorno sobre o investimento porque *“...nós vemos o custo que temos por conversão e se compensa o investimento na campanha.”*.

Foram apresentadas algumas razões para o não controlo da métrica. O entrevistado 3 revelou que teve dificuldades na ligação do *website* ao Adwords e o entrevistado 2 relata que também teve de aguardar muito para a instalação do *conversion tracking*, apesar de depois conseguir começar a controlá-la. O entrevistado 1 revela que não controla intensivamente a taxa de conversão porque

*“...estamos a trabalhar mais numa ótica de aumentar as impressões, os cliques, mas as conversões ainda não...”.*

#### **4.4.1.4 Retorno sobre o investimento**

Foi verificado nestas entrevistas que apenas os gestores com certificação de Adwords é que realizam o cálculo do retorno sobre o investimento, mas foi referido também pelo resto dos entrevistados a importância desta métrica (Ghose & Yang, 2008; Jansen et al., 2013) como é o exemplo do entrevistado 3 que afirma que *“O objetivo final é mesmo as vendas. Visitas por visitas tem sempre interesse, mas o que interessa é que pelo menos a um médio prazo haja um retorno sobre o investimento...”*.

Além das razões já referidas atrás pelos entrevistados para não medirem a taxa de conversão, o entrevistado 6 explicou que no caso dele ainda não se mede o retorno sobre o investimento porque *“...a gestão ainda considera que nós estamos numa fase de lançamento, que nós estamos há pouco tempo no mercado e temos consciência que inicialmente terá de se fazer um maior investimento...”*.

#### **4.4.2 Métricas de sucesso propostas menos adotadas**

Neste subcapítulo irá ser analisada a métrica que não era acompanhada por quase nenhum dos entrevistados.

##### **4.4.2.1 Taxa de retorno**

Apesar da necessidade referida na revisão de literatura de calcular a taxa de retorno para perceber o verdadeiro potencial de um cliente (Abrahams et al., 2014; Klapdor et al., 2014; Lu & Zhao, 2014) quase nenhum dos entrevistados revelou que a controlava. O entrevistado 4 referiu que não fazia este controlo para pequenas empresas, referindo *“...alguns sim, mas mais assim para a média/grande empresa, ou seja, da minha experiência a gerir as nossas contas as pequenas e médias empresas não fazem tanto esse trabalho...”*. O mesmo entrevistado justifica a pouca aderência a esta métrica *“...eu, na minha opinião, compensa (...), mas que dá trabalho, dá, mas compreendo que (...) as pequenas empresas não têm a capacidade para o fazer...”*.

#### **4.4.3 Métricas de sucesso não propostas**

Durante as entrevistas foram repetidamente referidas por alguns entrevistados duas métricas que não entraram na escolha das cinco métricas que permitem acompanhar o caminho de pesquisa do usuário. Essas métricas irão ser discutida neste subcapítulo.

#### **4.4.3.1 Custo por clique**

Já foi explicado *atrás*<sub>(p.18)</sub> o cálculo do custo por clique e as variáveis que afetam o seu preço. Este custo por clique consiste no que a empresa efetivamente paga por aquele clique e nunca poderá ser superior ao lance máximo definido pela empresa (Geddes, 2014; Google, 2015c). Esta métrica torna-se importante para os entrevistados porque permite observar os limites dos seus gastos quando não é possível calcular o retorno sobre o investimento, como explicado pelo entrevistado 5 quando diz que o “...o custo por clique também é uma métrica muito importante. Não queremos gastar demasiado dinheiro a estas empresas, dinheiro que elas não têm...”.

#### **4.4.3.2 Quota de impressão**

A quota de impressão é uma métrica fornecida pelo Adwords que permite ver qual a percentagem de vezes que um anúncio foi exibido quando era elegível para tal (Google, 2015e). Por exemplo, um anúncio pode ter sido exibido cem vezes, mas ter tido duzentas pesquisas para aquele anúncio e neste caso a quota de impressão seria de cinquenta por cento. Um anúncio pode não ser exibido quando é elegível apenas por razões de orçamento. Ou o orçamento diário acabou e o anúncio já não pode ser exibido nesse dia ou o lance máximo era tão abaixo da concorrência que acabou por ficar numa posição mais baixa na página de resultados que a última que o usuário visualizou (Geddes, 2014; Google, 2015e).

Segundo alguns entrevistados esta métrica é importante para perceber o potencial ainda não atingido daqueles anúncios e palavras-chave. Como explica o entrevistado 5 “...um cliente que enche a quota de impressão em cinquenta por cento, eu sei que ainda tem outros cinquenta por cento das pesquisas que podem ser trabalhadas.” e esta métrica facilita essa análise como afirma o entrevistado 8 “...nós conseguimos definir para aquelas campanhas quais são os concorrentes e em que posição é que eles estão e qual é a quota de impressão que eles estão a atingir.”.

Podemos então concluir que com a quota de impressão é possível de analisar, para um certo grupo de anúncios que esteja a ter bons resultados, se aumentar o orçamento ou lances máximos permite obter um aumento do número de conversões enquanto se mantém o retorno sobre o investimento estável (Geddes, 2014).

### **4.5 Dificuldades na gestão de Adwords**

A única dificuldade que foi estudada na literatura sobre gestão de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas foi a falta de ferramentas disponíveis para medir o sucesso da mesma (Barry & Charleton, 2009). Até ao nosso conhecimento, não foi identificada na literatura mais

nenhuma dificuldade específica de pequenas e médias empresas na gestão de campanhas de Adwords. A dificuldade identificada neste artigo de 2009 parece ter sido ultrapassada, sendo que a única referência à falta de ferramentas durante as entrevistas foi quando o entrevistado 7 comentou que o *lifetime value* de um cliente é um cálculo muito complexo, afirmando que não o controla só para as campanhas de Adwords porque

*“...nós temos de pensar sempre num modelo de atribuição um bocadinho mais complexo, eu não posso associar o lifetime value só ao custo de aquisição do tráfego só vindo de Adwords. Normalmente temos de fazer o custo agregado por cada um dos utilizadores e às vezes a dificuldade passa por aqui: ter uma boa ferramenta de análise que permita ver os custos que tu tens para um determinado utilizador.”.*

Esta afirmação do entrevistado 7 refere-se a uma ferramenta de gestão e atribuição de custos globais da empresa, o que nos permitiu concluir que esta dificuldade já parece não prejudicar os entrevistados.

Apesar de não se ter identificado nenhum indício da dificuldade atrás mencionada, foram identificadas outras dificuldades na gestão de campanhas de Adwords que serão discutidas ao longo deste subcapítulo.

#### **4.5.1 Orçamento insuficiente**

Nenhuma dificuldade teve tanta expressão como a limitação de orçamento imposto pelas pequenas e médias empresas. Como refere o entrevistado 7 *“Numa pequena e média empresa é sempre. Nunca há orçamento...”* e essa pareceu ser a ideia geral. Quase todos os entrevistados identificaram a falta de um orçamento realista como limitação no seu esforço de gestão de campanhas, *“...querem fazer muito com pouco.”* afirmou o entrevistado 6. O entrevistado 5 refere mesmo um limite mínimo para realizar as suas campanhas afirmando que

*“Por menos de cinco euros por dia não estamos a fazer nada. Eu acho que trezentos euros (mensais) até era o mínimo para uma campanha, mas por menos de cinco euros (diários) não chego sequer a aceitar que é deitar dinheiro fora (...) e depois claro, estamos sempre limitados pelo orçamento.”*

O entrevistado 4 identifica uma desvantagem clara que advém desta limitação de orçamento *“...porque normalmente, quanto mais orçamento tivermos, mais fácil é otimizar a campanha. É mais fácil obter resultados mais rapidamente (...) e eu sinto que com um cliente pequeno é sempre uma tarefa mais árdua...”*. O entrevistado 5 também referiu que *“...existem campanhas que não atingem*

*o seu potencial por não existir mais orçamento disponível.” referindo-se aos lances máximos que têm de ser definidos abaixo do ideal por esta limitação.*

Curiosamente o entrevistado 8, apesar de referir que também sente limitações de orçamento em algumas empresas, explica que devido ao modelo de negócio da empresa onde trabalha esta limitação não é tão notável porque *“...somos nós que definimos (o orçamento) porque nós somos apenas remunerados por conversões...”*. Devido ao entrevistado 8 definir inicialmente com o cliente quanto é que ele está disposto a pagar por conversão, o entrevistado pode quase que definir um orçamento ilimitado desde que o preço por conversão fique abaixo do que a empresa está disposta a pagar, contabilizando os custos de criação e gestão da campanha. Podemos identificar este caso como uma solução interessante para esta limitação, pelo menos para colaboradores externos.

#### **4.5.2 Acesso ao website e dados da empresa**

Durante as entrevistas foi identificado que nem sempre o gestor da campanha tem facilidade na alteração do *website* e da *landing page* de maneira a otimizar o mesmo para as suas campanhas de Adwords. O mesmo se verificou para acesso aos dados de *analytics* para analisar comportamentos dentro do *website*.

Seria de esperar que esta dificuldade fosse mais notória para colaboradores externos ou os que têm o seu *website* gerido por uma empresa externa, como articula o entrevistado 7 explicando que

*“...depende da natureza do negócio. Quando tu estás num negócio que depende muito do digital, normalmente tu tens uma pessoa (...) que é responsável por isso e a resolução desse tipo de problemas é relativamente fácil. (...) Muitas vezes tens outras empresas que são de outra área de negócio (...) e dependem de serviços externos (...) nesse caso eu entendo perfeitamente que um prestador de serviços tenha maior indisponibilidade...”*

, mas esta expectativa não se verificou. Durante as entrevistas ficou claro que existiam entrevistadores com perfil interno e de empresas com comércio digital com uma pessoa que gere o *website* internamente e que tinham dificuldades na sua alteração, como o caso do entrevistado 6 que menciona que *“...eu dou a minha opinião (...), mas a pessoa que está a gerir (o website) acha que é assim que está bem...não posso fazer muito mais.”* e existiam colaboradores externos em que o *website* não era gerido por eles e tinham facilidade em pedir alterações, como o caso do entrevistado 8 *“...mas a maioria dos casos eu diria que, mesmo quando os websites não são nossos,*



*nós apelamos para que sejam alterados e sejam melhorados e conseguimos aqui um bom funcionamento.”.*

Para justificar então esta dificuldade de acesso ao *website* e aos dados do mesmo o entrevistado 4 refere que isto acontece, mas

*“...não é só com pequenas e médias empresas (...), depende muito das competências que as pessoas do lado da empresa têm. Se for uma empresa que não tenha (...) uma pessoa mais entendida muitas vezes é problemático. (...) A nossa área muitas vezes não é só termos a avença do cliente, mas é também ensinar o cliente, porque é uma área onde há muita falta de informação do lado dos clientes...”.*

O entrevistado 5 reforça que esta dificuldade não está tão relacionada com o tamanho da empresa ou com a posição do gestor em relação à empresa, mas sim com os conhecimentos e com a abertura da pessoa responsável pelas alterações quando refere que *“...essa é uma das grandes dificuldades, claro. Existem empresas que têm pessoas que são mais abertas à mudança e que percebem o porquê das alterações (...), agora se essas pessoas não existirem (...) é uma grande dificuldade...”.*

#### **4.6 Notas finais sobre os resultados qualitativos**

Durante a análise das entrevistas foram reunidas informações sobre as ações estratégicas e métricas mais e menos apoiadas pelos gestores de Adwords, tal como as justificações que cada gestor forneceu para a sua decisão. Foi possível observar que existiu uma aceitação geral sobre as métricas (apenas uma métrica não obteve interesse dos entrevistados) e uma aceitação geral sobre as ações estratégicas (com seis ações estratégicas que não obtiveram interesse dos entrevistados). Estes valores significam que 80% das métricas e 75% das estratégias propostas foram consideradas interessantes pelos entrevistados. As estratégias que obtiveram menor interesse dos entrevistados foram consideradas por eles também como importantes para o sucesso de uma campanha (como é possível verificar na análise individual).

Podemos também verificar que existiu uma métrica e a sua estratégia correspondente que não foram apoiadas pelos entrevistados – a taxa de retorno e o uso de uma *landing page* depois da conversão.

A **figura 16** esquematiza a análise ocorrida das ações estratégicas e métricas.

Figura 16 - Resumo da análise qualitativa (ações estratégicas e métricas).

Métricas	Ações Estratégicas
<b>Click through rate</b> (p.113)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de campanha de acordo com os objetivos (p.100)</li> <li>• Ligação entre palavra-chave e o anúncio (p.101)</li> <li>• Correspondência de palavras-chave estreitas (p.102)</li> <li>• Palavras-chave negativas (p.103)</li> <li>• Extensões de anúncio (p.103)</li> <li>• Testar palavras-chave (p.102)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar concorrência na pesquisa (p.109)</li> <li>• Testar ad copys (p.109)</li> </ul>
<b>Bounce rate</b> (p.114)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clareza do anúncio (p.104)</li> </ul>
<b>Taxa de conversão</b> (p.114)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ação de valor (p.104)</li> <li>• Analisar concorrência direta (p.104)</li> <li>• Segmentação (p.105)</li> <li>• Landing page funcional (p.105)</li> <li>• Landing page orientada para o consumidor (p.106)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testar landing pages (p.110)</li> </ul>
<b>Retorno sobre o investimento</b> (p.115)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orçamento em concordância com os objetivos (p.117)</li> <li>• Lances máximos granulares (p.107)</li> <li>• Acompanhar o quality score (p.106)</li> <li>• Conversion tracking (p.107)</li> <li>• Ferramentas externas (p.108)</li> <li>• Investimento em search engine advertising (p.108)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metas claras e precisas (p.110)</li> <li>• Integração com outras campanhas de marketing (p.111)</li> </ul>
<b>Taxa de retorno</b> (p.115)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landing page depois da conversão (p.110)</li> </ul>
<b>Métricas e ações estratégicas apoiadas/usadas regularmente</b>	
<b>Métricas e Ações estratégicas não apoiadas/não usadas regularmente</b>	

Na análise das métricas e ações estratégicas percebeu-se também que existe alguma diferença na forma como são geridas as campanhas por gestores com e sem formação específica de Adwords, teoria que deverá ser explorada na análise de resultados quantitativos.

Outra situação que deverá ser explorada na análise de resultados quantitativos é a impopularidade que a taxa de retorno e o uso de uma *landing page* depois da conversão revelaram.

Durante esta análise também foram retirados outros conhecimentos importantes como a organização de uma conta de forma granular como ação estratégica de interesse e o custo por clique e a quota de impressão como métrica de interesse.

Por fim verificámos que os gestores de Adwords ainda identificam duas dificuldades na gestão das suas campanhas – um orçamento insuficiente e alguma dificuldade de acesso ao *website* e dados da empresa.



## **5. Análise de resultados quantitativos**

Neste capítulo discutimos os resultados obtidos nos questionários *online* realizados. Iremos analisar o perfil do gestor de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas e caracterizar as suas campanhas. No fim serão testadas as hipóteses propostas analisando a correlação de Spearman.

### ***5.1 Análise do gestor de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas***

Durante este subcapítulo iremos analisar a experiência do gestor e o seu conhecimento teórico. Devido aos resultados da análise qualitativa espera-se que existam algumas diferenças de resposta provocadas pelo conhecimento teórico dos gestores, por isso iremos relacionar também esse conhecimento teórico com outras variáveis do questionário realizado.

#### **5.1.1 Experiência do gestor de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas**

No que respeita aos anos de experiência dos inquiridos a média foi de 3 anos e 9 meses ( $SD=3.11$ ), sendo que se verificaram observações com um mínimo de 1 mês de experiência e um máximo de 14 anos e 3 meses de experiência. Para o número de empresas geridas em 2016 a moda verificou-se ser 1 ( $M=6.03$ ,  $SD=12.86$ ) empresa por gestor e com um mínimo de nenhuma empresa (geriu campanhas para pequenas e médias empresas antes do ano de 2016) e um máximo de 90 empresas. O facto de a moda ser 1 empresa não é surpreendente devido ao colaborador interno normalmente gerir apenas campanhas para essa empresa.

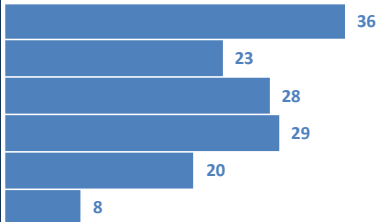
Tabela 8 - Anos de experiência e número de empresas em 2016 (estatística descritiva)

	Anos Experiência	Número Empresas
Média	3,75	6,03
Mediana	3	2
Moda	5	1
Mínimo	0,08	0
Máximo	14,25	90
Desvio Padrão	3,1183	12,8580

Quando analisamos a tabela de frequências e a tabela de estatística descritiva dos anos de experiência podemos concluir que Adwords é uma forma de *marketing* relativamente recente em Portugal. Verifica-se que um quarto (25.0%) dos inquiridos têm um ano ou menos de experiência e que mais de metade dos entrevistados (60.4%) não têm mais de 4 anos de experiência. O resto dos inquiridos (39.6%) têm entre 4 a 15 anos de experiência e apenas 5.6% deles revelou ter mais de 10 anos de experiência a gerir contas de Adwords.

Tabela 9 - Anos de experiência (tabela de frequências).

Anos de Experiência	Frequência	%	% cumulativa
A partir de 0 até 1	36	25,0%	25,0%
A partir de 1 até 2	23	16,0%	41,0%
A partir de 2 até 4	28	19,4%	60,4%
A partir de 4 até 6	29	20,1%	80,6%
A partir de 6 até 10	20	13,9%	94,4%
A partir de 10 até 15	8	5,6%	100,0%
Total	144	100,0%	



Quando comparados os anos de experiência dos colaboradores internos ( $M=3.39$ ,  $SD=3.03$ ) e externos ( $M=4.33$ ,  $SD=3.19$ ) verificamos que estes últimos têm aproximadamente mais 1 ano de experiência, mas constatou-se que não existe uma significância estatística na diferença dos anos de experiência para estes dois grupos ( $t(112.86)=-1.767$ ,  $p>0.05$ ). Esta diferença nas médias parece indicar que as empresas externas foram as primeiras a começar de forma generalizada nesta ferramenta.

Tabela 10 - Anos de experiência\*Relação com a empresa (cross table).

	Anos Experiência	
	Colaborador Interno	Colaborador Externo
Média	3,39	4,33
Desvio Padrão	3,0308	3,1880

Tabela 11 - Anos de experiência\*Relação com a empresa (teste t).

Teste de amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Anos Experiência	Variâncias iguais assumidas	1,558	0,214	-1,787	142	0,076
	Variâncias iguais não assumidas			-1,767	112,860	0,080

Na frequência do número de empresas para que geriu campanhas em 2016 os inquiridos dividem-se principalmente em dois grupos, 45.8% reportou que apenas geriu campanhas de Adwords para apenas 1 empresa e 41.7% reportou que geriu campanhas de Adwords para até 10 empresas (excluindo apenas 1 empresa).

Tabela 12 - Número de empresas em 2016 (tabela de frequências).

Número de Empresas	Frequência	%	% cumulativa
De 0 até 1	66	45,8%	45,8%
A partir de 1 até 10	60	41,7%	87,5%
A partir de 10 até 50	16	11,1%	98,6%
A partir de 50 até 100	2	1,4%	100,0%
Total	144	100,0%	

### 5.1.2 Conhecimento teórico do gestor de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas

A certificação de Adwords permite garantir que os gestores têm pelo menos os conhecimentos teóricos base sobre esta ferramenta (Google, 2015c). Dos gestores inquiridos verificou-se uma ligeira maioria para os gestores que já tiraram ou estão a tirar a certificação *online* da Google em Adwords (52.1%).

Tabela 13 - Certificação de Adwords (tabela de frequências).

<u>Certificação de Adwords</u>	Frequência	%	% cumulativa
Nunca tirou a certificação	69	47,9%	47,9%
Já tirou/está a tirar a certificação	75	52,1%	100,0%
Total	144	100,0%	

Como referido pelo **entrevistado 6** (p.108) na fase qualitativa desta pesquisa as formações anuais são importantes para manter o gestor atualizado sobre novas opções da ferramenta em discussão e para fornecer uma perspetiva diferente sobre como gerir as suas campanhas. Dos inquiridos a média de formações assistidas desde 2015 foi de 1.26 ( $SD=1.58$ ) e a moda foi de 0 formações. Estes dados não revelam que exista uma grande frequência dos inquiridos em formações sobre Adwords.

Tabela 14 - Número de formações desde 2015 (estatística descritiva).

	Número de Formações
Média	1,26
Mediana	1
Moda	0
Mínimo	0
Máximo	7
Desvio Padrão	1,5810

Quando analisada a **tabela 15** de frequências podemos verificar que parece existir pouca preocupação com a formação por uma parte dos gestores de Adwords em Portugal pois quase metade dos inquiridos (45.1%) reportou que não tinha assistido a nenhuma formação desde 2015. Por outro lado 38.2%, assistiu a 1 ou 2 formações desde o início desse ano e o resto dos inquiridos (16.7%) assistiu entre 2 a 7 formações.

Tabela 15 - Número de formações desde 2015 (tabela de frequências).

<u>Número de Formações desde 2015</u>	Frequência	%	% cumulativa
0	65	45,1%	45,1%
A partir de 0 até 2	55	38,2%	83,3%
A partir de 2 até 4	15	10,4%	93,8%
A partir de 4 até 7	9	6,3%	100,0%
Total	144	100,0%	



### 5.1.3 Conhecimento teórico e outras variáveis

Durante este subcapítulo iremos analisar qual é a variação do conhecimento teórico dentro das outras variáveis estudadas.

#### 5.1.3.1 Certificação de Adwords e o número de formações

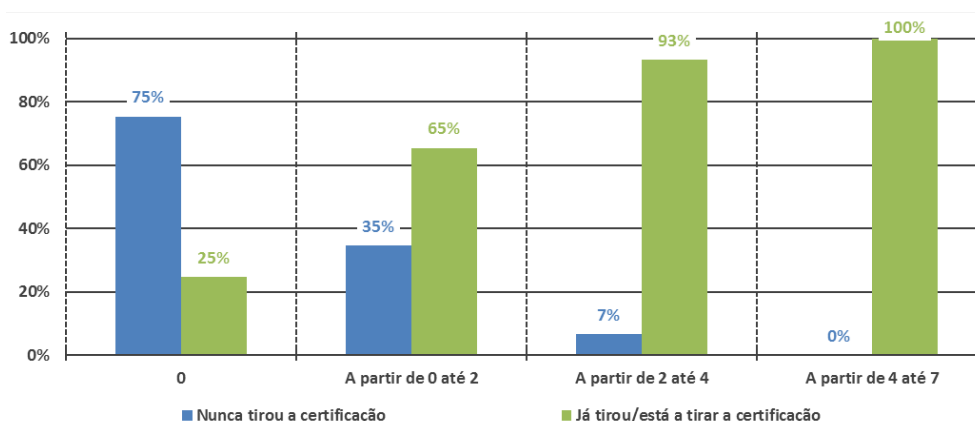
Importa compreender se os gestores compensam a falta de certificação com a frequência em formações e se complementam a sua certificação com formações para garantir um conhecimento mais aprofundado. Dos inquiridos que não tiveram nenhuma formação desde 2015 verificamos que 75.4% também nunca tirou certificação em Adwords. Esta amostra demonstra que 34.0% dos inquiridos nunca tiraram a certificação de Adwords e não têm uma formação sobre o tema desde 2015, o que é um valor significativo, pois isto significa que 34.0% das campanhas estão a ser geridas sem conhecimentos teóricos sobre a ferramenta.

A partir do grupo em que os gestores frequentaram pelo menos 1 formação os gestores que já tiraram ou estão a tirar a certificação constituem a maioria e a diferença aumenta com o maior número de formações, sendo que a partir de 4 formações desde 2015 todos os inquiridos já tiraram ou estão a tirar a certificação. É também possível verificar que 41.0% dos inquiridos já tiraram ou estão a tirar a certificação de Adwords e também assistiram a pelo menos uma formação sobre Adwords. Isto permite-nos concluir que os gestores com certificação complementam e atualizam o seu conhecimento teórico de Adwords com formações regulares.

Tabela 16 - Certificação de Adwords\*Número de formações desde 2015 (cross table).

Número de formações desde 2015	Certificação de Adwords	Nunca tirou a certificação		Já tirou/está a tirar a certificação	
		Frequência	% da linha	Frequência	% da linha
0		49	75,4%	16	24,6%
A partir de 0 até 2		19	34,5%	36	65,5%
A partir de 2 até 4		1	6,7%	14	93,3%
A partir de 4 até 7		0	0,0%	9	100,0%

Figura 17 - Certificação de Adwords\*Número de formações desde 2015 (gráfico).



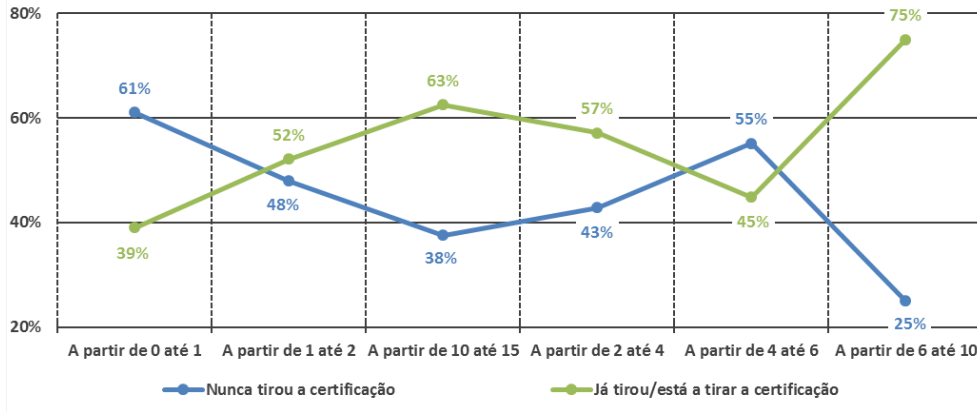
### 5.1.3.2 Certificação de Adwords e os anos de experiência

Pretendemos também compreender se existe alguma tendência para tirar a certificação de Adwords conforme os gestores vão tendo mais experiência com a ferramenta. Verifica-se que conforme o tempo de experiência a gerir campanhas vai aumentando a percentagem dos gestores com certificação de Adwords também aumenta, o que nos permite concluir que existe um maior interesse em obter conhecimento teórico conforme se vai utilizando mais a ferramenta. Gestores com 1 ano ou menos de experiência reportaram que na sua maioria não tinham certificação de Adwords (61.1%), a partir desse tempo de experiência a maioria passa a ser dos gestores que já tiraram ou estão a tirar certificação, sendo que se verifica uma exceção no grupo com 4 a 6 anos de experiência (55.2% nunca tirou a certificação de Adwords). A maior diferença existe a partir dos 6 anos de experiência em que os inquiridos reportaram que a grande maioria (75%) já tirou ou está a tirar a certificação.

Tabela 17 - Certificação de Adwords\*Anos de experiência (cross table).

Anos de Experiência	Nunca tirou a certificação		Já tirou/está a tirar a certificação	
	Frequência	% da linha	Frequência	% da linha
A partir de 0 até 1	22	61,1%	14	38,9%
A partir de 1 até 2	11	47,8%	12	52,2%
A partir de 2 até 4	12	42,9%	16	57,1%
A partir de 4 até 6	16	55,2%	13	44,8%
A partir de 6 até 10	5	25,0%	15	75,0%
A partir de 10 até 15	3	37,5%	5	62,5%

Figura 18 - Certificação de Adwords\*Anos de experiência (gráfico).



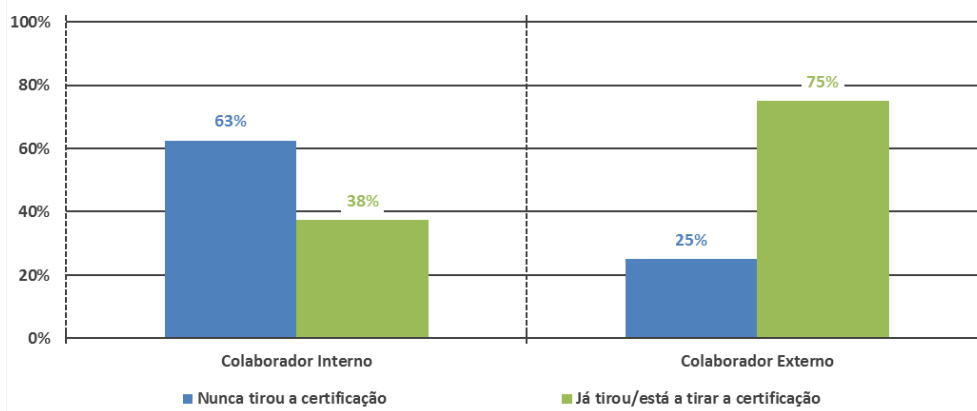
### 5.1.3.3 Certificação de Adwords e a relação com a empresa

É interessante também analisar se a relação do gestor com a empresa tem alguma influência na obtenção da certificação de Adwords. Verificamos que na sua maioria (62.5%) os colaboradores internos nunca tiraram a certificação em Adwords. Por sua vez os colaboradores externos que já tiraram ou estão a tirar a certificação chegam aos 75.0%. Estes dados vão de acordo com o apontado pelo **entrevistado 7** (p.98) durante a fase qualitativa da pesquisa, em que os colaboradores internos têm normalmente menor hipótese de especialização devido à diversidade de tarefas que realizam.

Tabela 18 - Certificação de Adwords\*Relação com a empresa (cross table).

Relação com a empresa	Nunca tirou a certificação		Já tirou/está a tirar a certificação	
	Frequência	% da linha	Frequência	% da linha
Colaborador Interno	55	62,5%	33	37,5%
Colaborador Externo	14	25,0%	42	75,0%

Figura 19 - Certificação de Adwords\*Relação com a empresa (gráfico).



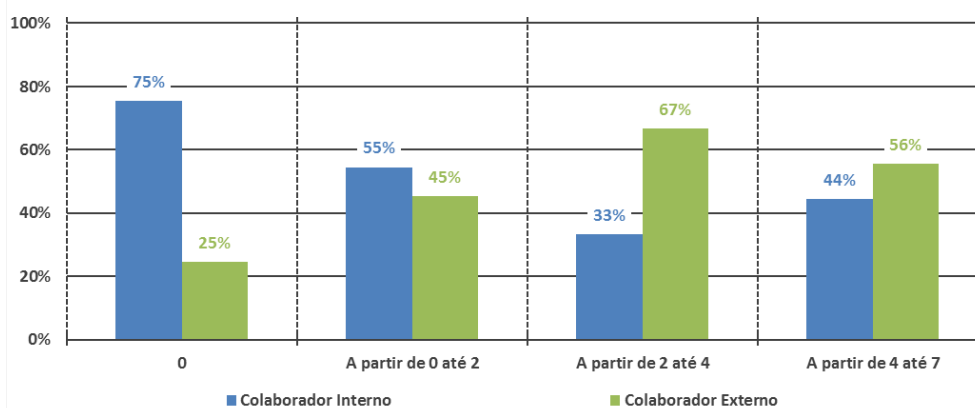
### 5.1.3.4 Relação com a empresa e número de formações desde 2015

Ainda verificando como é que a variável relação com a empresa afeta o conhecimento teórico do gestor de Adwords verificamos que quanto maior o número de formações maior é a percentagem de colaboradores externos pertencentes a esse grupo. No grupo que não teve nenhuma formação desde 2015 observamos que 75.4% são colaboradores internos, enquanto que nos grupos que incluem duas a sete formações assistidas os colaboradores externos obtêm a maioria (“A partir de 2 até 4” =66.7%, “A partir de 4 até 7” =55.6%).

Tabela 19 - Relação com a empresa\*Número de formações desde 2015 (cross table).

Número de formações desde 2015	Relação com a empresa		Colaborador Interno		Colaborador Externo	
	Frequência	% da linha	Frequência	% da linha		
0	49	75,4%	16	24,6%		
A partir de 0 até 2	30	54,5%	25	45,5%		
A partir de 2 até 4	5	33,3%	10	66,7%		
A partir de 4 até 7	4	44,4%	5	55,6%		

Figura 20 - Relação com a empresa\*Número de formações desde 2015 (gráfico).



## 5.2 Análise das campanhas

Durante este subcapítulo iremos analisar os dados das campanhas fornecidos durante o questionário. Será feita uma caracterização dessas campanhas, serão analisadas as estratégias usadas, as métricas obtidas e a percepção do inquirido sobre a campanhas que geriu.

### 5.2.1 Caraterização das campanhas

Durante este subcapítulo serão caraterizadas as campanhas que os inquiridos submeteram no questionário analisando a relação do inquirido com a empresa, o tempo de duração da campanha e o setor a que essa empresa pertence.

### 5.2.1.1 Relação do gestor com a empresa

No que diz respeito à relação do gestor com a empresa verificamos que a maior parte (61.1%) dos inquiridos é colaborador interno. Isto pode revelar que existe uma certa tendência para as empresas investirem em Adwords de forma moderada, deixando que sejam os seus colaboradores a gerir as campanhas de Adwords da sua empresa.

Tabela 20 - Relação do gestor com a empresa (tabela de frequências).

<u>Relação do Entrevistado</u>	Frequência	%	% cumulativa
Colaborador Interno	88	61,1%	61,1%
Colaborador Externo	56	38,9%	100,0%
Total	144	100,0%	

Um gráfico de pizza que ilustra a distribuição da relação do gestor com a empresa. O gráfico é dividido em duas partes: uma maior, em azul, representando 'Colaborador Interno' com 61,1%, e uma menor, em verde, representando 'Colaborador Externo' com 38,9%.

### 5.2.1.2 Meses de duração das campanhas

As campanhas recolhidas tiveram uma duração média de aproximadamente 1 ano ( $M=11.75$ ,  $SD=18.87$ ) sendo que a campanha de menor duração esteve ativa por 3 dias ( $0.1$  meses) e a de maior duração esteve ativa durante 9 anos ( $108$  meses).

Tabela 21 - Meses de duração das campanhas (estatística descritiva).

	Meses Duração
Média	11,75
Mediana	5
Moda	12
Mínimo	0,1
Máximo	108
Desvio Padrão	18,8662

### 5.2.1.3 Relação com a empresa e meses de duração das campanhas

A duração das campanhas pode-nos ajudar a compreender melhor o investimento que as empresas estão dispostas a realizar neste tipo de publicidade. Quando as campanhas são tratadas por colaboradores externos ( $M=13.88$ ,  $SD=19.85$ ) elas têm uma duração média de aproximadamente três meses maior do que quando são geridas por colaboradores internos ( $M=10.39$ ,  $SD=18.19$ ). Analisando a moda da duração das campanhas verificam-se ainda mais diferenças, sendo 1 mês para campanhas geridas por colaboradores internos e 1 ano para campanhas geridas por colaboradores externos. Apesar disso não se constatou significância estatística na diferença da

duração das campanhas geridas por colaboradores internos e colaboradores externos ( $t(109.65)=-1.062$ ,  $p>0.05$ ).

Tabela 22 - Relação com a empresa\*Meses de duração das campanhas (cross table).

	Meses de duração da campanha	
	Colaborador Interno	Colaborador Externo
Média	10,39	13,88
Mediana	3	6
Moda	1	12
Mínimo	0,10	0,20
Máximo	108	96
Desvio Padrão	18,1910	19,8594

Tabela 23 - Relação com a empresa\*Meses de duração das campanhas (teste t).

Teste de amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Meses de duração da campanha	Variâncias iguais assumidas	0,704	0,403	-1,083	142	0,280
	Variâncias iguais não assumidas			-1,062	109,651	0,290

#### 5.2.1.4 Setores das empresas

No que refere aos setores das empresas para as quais foram realizadas as campanhas verificamos que o maior setor foi “Outras atividades de serviços” com 32.6%, seguido por “Comércio por grosso retalho e reparação de veículos automóveis e motociclos” com 13.9%. Em terceiro lugar com 7.6% está “Atividades financeiras e de seguros” e estes três setores juntos somam 54.1% das empresas para quais os inquiridos fizeram campanhas de Adwords.

Tabela 24 - Setor da empresa (tabela de frequências).

Setor	Frequência	%	% cumulativa
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	3	2,1%	2,1%
Indústrias Transformadoras	5	3,5%	5,6%
Elettricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	1	0,7%	6,3%
Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento gestão de resíduos e despoluição	1	0,7%	6,9%
Construção	6	4,2%	11,1%
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	20	13,9%	25,0%
Transportes e armazenagem	2	1,4%	26,4%
Alojamento, restauração e similares	9	6,3%	32,6%
Atividades de informação e de comunicação	11	7,6%	40,3%
Atividades financeiras e de seguros	6	4,2%	44,4%
Atividades Imobiliárias	3	2,1%	46,5%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	10	6,9%	53,5%
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	1	0,7%	54,2%
Educação	8	5,6%	59,7%
Atividades de saúde humana e apoio social	9	6,3%	66,0%
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	1	0,7%	66,7%
Outras atividades de serviços	47	32,6%	99,3%
Atividades dos organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais	1	0,7%	100,0%
Total	144	100,0%	

## 5.2.2 Ações estratégicas usadas nas campanhas

Neste subcapítulo iremos analisar a autoavaliação dos inquiridos sobre as estratégias que usaram ao gerir as suas campanhas.

### 5.2.2.1 Consistência interna das estratégias analisadas

Antes de avançar para a análise das estatísticas descritivas importa analisar a consistência interna do grupo de estratégias em geral e por dimensões definidas. A consistência total das vinte e quatro estratégias utilizadas é considerada muito boa (Pestana & Gageiro, 2014) com um Alfa de Cronbach de 0.924 e é possível de verificar que a exclusão de qualquer item iria prejudicar o nível de confiabilidade, sendo que a clareza do anúncio é o item com a correlação mais baixa (0.331).

Tabela 25 - Estatísticas de confiabilidade de todas as estratégias.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens	N de itens
0,9209	0,9238	24

Tabela 26 - Estatísticas de item-total de todas as estratégias.

<u>Estatísticas de item-total</u>	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Rede de campanha em concordância com os objetivos	85,526	361,794	0,488	0,444	0,919
Analisar a concorrência na pesquisa	84,845	351,215	0,632	0,681	0,916
Ligação entre as palavras-chave e o anúncio	84,392	360,303	0,687	0,677	0,917
Correspondência de palavras-chave estreita	84,856	359,687	0,594	0,596	0,917
Palavras-chave negativas	85,216	351,713	0,512	0,555	0,919
Extensões de anúncio	84,969	346,384	0,636	0,599	0,916
Testar palavras-chave	84,763	349,745	0,636	0,560	0,916
Testar ad copys	84,907	352,064	0,539	0,498	0,918
Clareza do anúncio	85,082	367,701	0,331	0,394	0,921
Ação de Valor	84,907	349,835	0,563	0,484	0,918
Analisar a concorrência direta	84,732	350,261	0,728	0,712	0,915
Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)	84,856	353,333	0,618	0,586	0,917
Landing page funcional	84,979	359,895	0,453	0,406	0,919
Landing page orientada para o consumidor	85,320	348,324	0,765	0,725	0,914
Testar landing pages	85,918	351,535	0,571	0,545	0,917
Landing page depois da conversão	86,278	357,286	0,443	0,434	0,920
Metas claras e precisas	85,423	358,684	0,441	0,431	0,920
Orçamento em concordância com os objetivos	85,639	363,129	0,441	0,456	0,920
Lances máximos granulares	85,268	357,802	0,538	0,572	0,918
Acompanhar quality score	85,124	350,672	0,626	0,533	0,916
Conversion tracking	85,464	345,189	0,607	0,546	0,917
Ferramentas externas	85,186	353,361	0,482	0,547	0,919
Investimento em search engine advertising	85,144	359,166	0,528	0,654	0,918
Integração com outras campanhas de marketing	85,124	362,880	0,474	0,599	0,919

Na dimensão das estratégias para o *click through rate* verificamos uma boa consistência (Pestana & Gageiro, 2014) com um Alfa de Cronbach de 0.831. É possível também verificar que retirando a ação estratégica “Rede de campanhas em concordância com os objetivos” o nível de confiabilidade subia para 0.837, sendo o único item que melhorava o nível de confiabilidade.

Tabela 27 - Estatísticas de confiabilidade das estratégias do *click through rate*.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,8316	0,8395	8



Tabela 28 - Estatísticas de item-total das estratégias do click through rate.

<u>Estatísticas de item-total</u>	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Rede de campanha em concordância com os objetivos	27,975	46,435	0,338	0,176	0,837
Analisar a concorrência na pesquisa	27,297	40,091	0,633	0,432	0,801
Ligação entre as palavras-chave e o anúncio	26,746	44,721	0,654	0,451	0,809
Correspondência de palavras-chave estreita	27,288	43,523	0,583	0,397	0,811
Palavras-chave negativas	27,636	38,832	0,572	0,413	0,812
Extensões de anúncio	27,356	38,539	0,637	0,481	0,801
Testar palavras-chave	27,203	40,710	0,588	0,360	0,808
Testar ad copys	27,280	40,408	0,550	0,327	0,814

A dimensão das estratégias para o *bounce rate* contém apenas um item, não fazendo sentido a sua análise.

Na dimensão das estratégias para a taxa de conversão verificamos uma consistência razoável (Pestana & Gageiro, 2014) com um Alfa de Cronbach de 0.778 e é possível de verificar que a exclusão de qualquer item iria prejudicar o nível de confiabilidade.

Tabela 29 - Estatísticas de confiabilidade das estratégias da taxa de conversão.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,7718	0,7776	6

Tabela 30 - Estatísticas de item-total das estratégias da taxa de conversão.

<u>Estatísticas de item-total</u>	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Ação de Valor	18,270	21,802	0,462	0,295	0,756
Analisar a concorrência direta	18,090	22,711	0,588	0,383	0,723
Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)	18,221	23,347	0,488	0,335	0,745
Landing page funcional	18,287	23,710	0,411	0,246	0,764
Landing page orientada para o consumidor	18,754	20,832	0,708	0,518	0,689
Testar landing pages	19,484	22,301	0,483	0,319	0,747

A dimensão das estratégias para a taxa de retorno contém apenas um item, não fazendo sentido a sua análise.

Na dimensão das estratégias para retorno sobre o investimento verificamos uma consistência razoável (Pestana & Gageiro, 2014) com um Alfa de Cronbach de 0.784 e é possível de verificar que a exclusão de qualquer item iria prejudicar o nível de confiabilidade.

Tabela 31 - Tabela 24 - Estatísticas de confiabilidade das estratégias do retorno sobre o investimento.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,7839	0,7894	8

Tabela 32 - Estatísticas de item-total das estratégias do retorno sobre o investimento.

<u>Estatísticas de item-total</u>	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Metas claras e precisas	24,981	39,925	0,401	0,193	0,775
Orçamento em concordância com os objetivos	25,185	39,760	0,503	0,330	0,759
Lances máximos granulares	24,843	40,601	0,420	0,201	0,771
Acompanhar quality score	24,657	38,339	0,523	0,299	0,754
Conversion tracking	24,991	36,383	0,506	0,288	0,759
Ferramentas externas	24,704	37,182	0,485	0,301	0,762
Investimento em search engine advertising	24,657	38,769	0,576	0,496	0,748
Integração com outras campanhas de marketing	24,639	39,990	0,532	0,464	0,755

### 5.2.2.2 Ações estratégicas usadas

Ao analisar as médias da **tabela 33** que se apresentam em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “Não se aplica” e 5 “Aplica-se totalmente” verificamos que a ação estratégia mais usada é a ligação entre as palavras-chave e os anúncios ( $M=4.4$ ,  $SD=0.91$ ), revelando que existe uma grande preocupação dos gestores em manter o anúncio e a pesquisa realizada pelo usuário bastante ligados, o que aumenta bastante a relevância das campanhas (Atkinson et al., 2014; Geddes, 2014; Gong et al., 2014; Gupta & Mateen, 2014; Lynch, 2015). Outras ações estratégicas que parecem ter importância para os gestores são analisar a concorrência direta ( $M=4.1$ ,  $SD=1.18$ ), utilizar segmentação ( $M=4.0$ ,  $SD=1.28$ ) e ter uma ação de valor ( $M=4.0$ ,  $SD=1.56$ ).

Para as estratégias menos seguidas é interessante analisar a moda. Quase todas as ações estratégicas mostram que são seguidas pela maior parte dos gestores, tendo uma moda de 4 ou 5, exceto três dessas ações estratégicas. Ter o orçamento em concordância com os objetivos ( $M=3.2$ ,  $SD=1.27$ ) foi avaliado em 3 pela maior parte dos inquiridos, o que comparado com os **resultados da análise qualitativa** (p.117) não é muito surpreendente, pois todos os entrevistados referiram que uma

das maiores dificuldades para pequenas e médias empresas era o orçamento. De seguida temos o teste a diferentes *landing pages* ( $M=2.7$ ,  $SD=1.47$ ) com uma moda de 1. Este resultado também não se revela uma grande surpresa, uma vez que foi **discutido na revisão de literatura** (p.63) que seria uma ação estratégica que poderia não estar ao alcance de muitas pequenas e médias empresas devido à exigência de recursos. No lugar da ação estratégica menos utilizada está a existência de uma *landing page* depois da conversão ( $M=2.5$ ,  $SD=1.58$ ) também com moda de 1. Esta ser uma ação estratégica pouco utilizada está de acordo com as conclusões retiradas da análise qualitativa de que o controlo e o incentivo do retorno do cliente não são das maiores preocupações do gestor de uma conta de Adwords, mas por outro lado não deixa de ser surpreendente que esta seja a ação estratégica menos utilizada porque, como disse o **entrevistado 4** (p.110) na fase de entrevistas, esta é a forma mais simples de instalar o *conversion tracking*.

Quando analisada a **tabela 33** de forma geral podemos concluir que muitas das ações estratégicas defendidas na revisão de literatura revelam um nível de utilização pelos gestores de Adwords acima do valor central.

**Tabela 33 - Ações estratégicas usadas nas campanhas (estatística descritiva).**

Ação Estratégica	Respondentes totais					
	Válido	Omisso	Média*	Mediana*	Moda*	Desvio Padrão
Rede de campanha em concordância com os objetivos	129	15	3,3	4	4	1,1360
Analisar a concorrência na pesquisa	136	8	3,9	4	5	1,4050
Ligação entre as palavras-chave e o anúncio	140	4	4,4	5	5	0,9130
Correspondência de palavras-chave estreita	135	9	3,9	4	4	1,0990
Palavras-chave negativas	140	4	3,5	4	5	1,6380
Extensões de anúncio	138	6	3,8	5	5	1,5800
Testar palavras-chave	139	5	3,9	5	5	1,4610
Testar ad copys	140	4	3,9	5	5	1,5340
Clareza do anúncio	140	4	3,7	4	5	1,2640
Ação de Valor	142	2	4,0	5	5	1,5570
Analisar a concorrência direta	134	10	4,1	5	5	1,1830
Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)	136	8	4,0	4	5	1,2790
Landing page funcional	136	8	3,9	5	5	1,3670
Landing page orientada para o consumidor	136	8	3,5	4	4	1,2990
Testar landing pages	135	9	2,7	3	1	1,4700
Landing page depois da conversão	138	6	2,5	2	1	1,5810
Metas claras e precisas	130	14	3,3	4	5	1,4900
Orçamento em concordância com os objetivos	135	9	3,2	3	3	1,2690
Lances máximos granulares	130	14	3,5	4	4	1,3070
Acompanhar quality score	134	10	3,7	4	5	1,4090
Conversion tracking	133	11	3,3	4	5	1,6820
Ferramentas externas	138	6	3,6	4	5	1,6030
Investimento em search engine advertising	138	6	3,6	4	5	1,2860
Integração com outras campanhas de marketing	138	6	3,8	4	5	1,1290

\* Escala de (1="Não se aplica") a (5="Aplica-se totalmente")

### 5.2.2.3 Certificação de Adwords e ações estratégicas usadas

Devido às conclusões retiradas na análise qualitativa e no início desta análise quantitativa procurámos analisar a diferença na utilização das ações estratégicas entre o grupo que nunca tirou a certificação de Adwords e o grupo que tirou ou está a tirar essa certificação.

Verificamos que o grupo que tirou ou está a tirar certificação em Adwords apresenta uma média superior em todas as ações estratégicas propostas, sendo a diferença estatisticamente significativa a 95% de confiança para 16 das 24 estratégias propostas:

- Orçamento em concordância com os objetivos ( $t(131.73)=-2.015$ ,  $p<0.05$ );
- Lances máximos granulares ( $t(113.05)=-2.358$ ,  $p<0.05$ );
- Analisar a concorrência direta ( $t(132)=-2.447$ ,  $p<0.05$ );
- Analisar a concorrência na pesquisa ( $t(134)=-2.843$ ,  $p<0.05$ );
- Ligação entre as palavras-chave e o anúncio ( $t(138)=-3.880$ ,  $p<0.05$ );
- Correspondência de palavras-chave estreita ( $t(117.461)=-2.406$ ,  $p<0.05$ );
- Palavras-chave negativas ( $t(138)=-4.706$ ,  $p<0.05$ );
- Extensões de anúncio ( $t(136)=-5.749$ ,  $p<0.05$ );
- Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo) ( $t(134)=-2.680$ ,  $p<0.05$ );
- *Landing page* orientada para o consumidor ( $t(121.78)=-3.094$ ,  $p<0.05$ );
- Acompanhar *quality score* ( $t(132)=-3.860$ ,  $p<0.05$ );
- *Conversion tracking* ( $t(124.88)=-2.765$ ,  $p<0.05$ );
- Ferramentas externas ( $t(129.27)=-2.900$ ,  $p<0.05$ );
- Testar palavras-chave ( $t(137)=-3.234$ ,  $p<0.05$ );
- Testar *ad copys* ( $t(138)=-4.572$ ,  $p<0.05$ );
- Testar *landing pages* ( $t(132.61)=-2.955$ ,  $p<0.05$ ).

Passamos a analisar em detalhe as maiores diferenças.

A utilização de extensões de anúncio ( $M=3.0$ ,  $SD=1.64$  &  $M=4.4$ ,  $SD=1.21$ ) é a ação estratégica com maior diferença entre os dois grupos seguida de perto pela utilização de palavras-chave negativas ( $M=2.9$ ,  $SD=1.63$  &  $M=4.1$ ,  $SD=1.43$ ). A diferença nestas duas ações estratégicas ajuda a reforçar a importância que o conhecimento teórico tem para a utilização desta ferramenta, pois são duas ações estratégicas bastante simples de implementar para as vantagens que trazem (Geddes, 2014; Google, 2015e; Gupta & Mateen, 2014; Jansen et al., 2009; McDonald, 2014). Outra estratégia com uma diferença assinalável é o teste de *ad copys* ( $M=3.3$ ,  $SD=1.60$  &  $M=4.4$ ,  $SD=1.27$ ), que poderá ser explicada pela sua complexidade de implementação e avaliação (Geddes, 2014; Google, 2015e).

Tabela 34 - Certificação de Adwords\* Ações estratégicas usadas (cross table).

Ação Estratégica	Nunca tirou a certificação						Já tirou/está a tirar a certificação					
	Válido	Omisso	Média*	Mediana*	Moda*	Desvio Padrão	Válido	Omisso	Média*	Mediana*	Moda*	Desvio Padrão
Rede de campanha em concordância com os objetivos	59	10	3,2	3	4	1,1720	70	5	3,4	4	4	1,1040
Analisar a concorrência na pesquisa	62	7	3,5	4	5	1,5860	74	1	4,2	5	5	1,1580
Ligação entre as palavras-chave e o anúncio	65	4	4,1	4	5	1,0330	75	0	4,7	5	5	0,7010
Correspondência de palavras-chave estreita	60	9	3,7	4	4	1,1620	75	0	4,1	4	5	1,0080
Palavras-chave negativas	66	3	2,9	3	1	1,6320	74	1	4,1	5	5	1,4250
Extensões de anúncio	63	6	3,0	3	5	1,6410	75	0	4,4	5	5	1,2090
Testar palavras-chave	64	5	3,5	4	5	1,5840	75	0	4,3	5	5	1,2500
Testar ad copys	65	4	3,3	4	5	1,6030	75	0	4,4	5	5	1,2710
Clareza do anúncio	66	3	3,7	4	5	1,3580	74	1	3,7	4	5	1,1830
Ação de Valor	67	2	3,9	5	5	1,6230	75	0	4,0	5	5	1,5020
Analisar a concorrência direta	62	7	3,9	4	5	1,3770	72	3	4,4	5	5	0,9370
Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)	61	8	3,7	4	5	1,4210	75	0	4,3	5	5	1,0950
Landing page funcional	63	6	3,8	4	5	1,4890	73	2	4,1	5	5	1,2440
Landing page orientada para o consumidor	62	7	3,2	3	4	1,3530	74	1	3,8	4	4	1,1750
Testar landing pages	61	8	2,3	2	1	1,3180	74	1	3,0	3	5	1,5170
Landing page depois da conversão	65	4	2,5	2	1	1,5620	73	2	2,6	2	1	1,6070
Metas claras e precisas	59	10	3,1	3	1	1,4840	71	4	3,5	4	5	1,4820
Orçamento em concordância com os objetivos	61	8	2,9	3	3	1,1870	74	1	3,4	3	3	1,3080
Lances máximos granulares	56	13	3,2	3	3	1,3450	74	1	3,8	4	4	1,2370
Acompanhar quality score	59	10	3,2	3	5	1,5060	75	0	4,1	4	5	1,1960
Conversion tracking	58	11	2,8	2	1	1,6050	75	0	3,6	4	5	1,6680
Ferramentas externas	63	6	3,1	3	5	1,6050	75	0	3,9	5	5	1,5220
Investimento em search engine advertising	65	4	3,5	4	5	1,3590	73	2	3,8	4	5	1,2080
Integração com outras campanhas de marketing	65	4	3,7	4	4	1,1250	73	2	3,8	4	5	1,1380

\* Escala de (1="Não se aplica") a (5="Aplica-se totalmente")

Tabela 35 - Certificação de Adwords\* Ações estratégicas usadas (teste t).

Teste de amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Ação de Valor	Variâncias iguais assumidas	1,308	0,255	-0,665	140	0,507
	Variâncias iguais não assumidas			-0,662	135,095	0,509
Metas claras e precisas	Variâncias iguais assumidas	0,066	0,798	-1,520	128	0,131
	Variâncias iguais não assumidas			-1,520	123,609	0,131
Rede de campanha em concordância com os objetivos	Variâncias iguais assumidas	0,190	0,664	-1,020	127	0,310
	Variâncias iguais não assumidas			-1,014	120,533	0,312
Orçamento em concordância com os objetivos *	Variâncias iguais assumidas	2,245	0,136	-1,997	133	0,048
	Variâncias iguais não assumidas			-2,015	131,731	0,046
Lances máximos granulares *	Variâncias iguais assumidas	1,484	0,225	-2,385	128	0,019
	Variâncias iguais não assumidas			-2,358	113,047	0,020
Analisar a concorrência direta*	Variâncias iguais assumidas	11,598	0,001	-2,447	132	0,016
	Variâncias iguais não assumidas			-2,381	104,982	0,019
Analisar a concorrência na pesquisa*	Variâncias iguais assumidas	17,305	0,000	-2,843	134	0,005
	Variâncias iguais não assumidas			-2,767	109,447	0,007
Ligação entre as palavras-chave e o anúncio*	Variâncias iguais assumidas	7,541	0,007	-3,880	138	0,000
	Variâncias iguais não assumidas			-3,778	110,093	0,000
Clareza do anúncio	Variâncias iguais assumidas	2,612	0,108	-0,215	138	0,830
	Variâncias iguais não assumidas			-0,214	129,785	0,831
Correspondência de palavras-chave estreita*	Variâncias iguais assumidas	1,710	0,193	-2,444	133	0,016
	Variâncias iguais não assumidas			-2,406	117,461	0,018
Palavras-chave negativas*	Variâncias iguais assumidas	7,791	0,006	-4,706	138	0,000
	Variâncias iguais não assumidas			-4,670	129,987	0,000
Extensões de anúncio*	Variâncias iguais assumidas	21,087	0,000	-5,749	136	0,000
	Variâncias iguais não assumidas			-5,601	111,933	0,000
Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)*	Variâncias iguais assumidas	7,541	0,007	-2,680	134	0,008
	Variâncias iguais não assumidas			-2,610	110,961	0,010
Landing page funcional	Variâncias iguais assumidas	3,707	0,056	-1,367	134	0,174
	Variâncias iguais não assumidas			-1,349	121,326	0,180
Landing page orientada para o consumidor*	Variâncias iguais assumidas	3,574	0,061	-3,133	134	0,002
	Variâncias iguais não assumidas			-3,094	121,775	0,002
Landing page depois da conversão	Variâncias iguais assumidas	0,227	0,635	-0,143	136	0,887
	Variâncias iguais não assumidas			-0,143	134,938	0,887
Acompanhar quality score*	Variâncias iguais assumidas	8,463	0,004	-3,860	132	0,000
	Variâncias iguais não assumidas			-3,756	108,787	0,000
Conversion tracking*	Variâncias iguais assumidas	0,111	0,740	-2,751	131	0,007
	Variâncias iguais não assumidas			-2,765	124,878	0,007
Ferramentas externas*	Variâncias iguais assumidas	1,140	0,287	-2,914	136	0,004
	Variâncias iguais não assumidas			-2,900	129,268	0,004
Testar palavras-chave*	Variâncias iguais assumidas	13,242	0,000	-3,234	137	0,002
	Variâncias iguais não assumidas			-3,175	119,107	0,002
Testar ad copys*	Variâncias iguais assumidas	18,120	0,000	-4,572	138	0,000
	Variâncias iguais não assumidas			-4,498	121,516	0,000
Testar landing pages*	Variâncias iguais assumidas	1,241	0,267	-2,915	133	0,004
	Variâncias iguais não assumidas			-2,955	132,611	0,004
Investimento em search engine advertising	Variâncias iguais assumidas	3,381	0,068	-1,399	136	0,164
	Variâncias iguais não assumidas			-1,389	128,986	0,167
Integração com outras campanhas de marketing	Variâncias iguais assumidas	0,004	0,953	-0,441	136	0,660
	Variâncias iguais não assumidas			-0,441	134,511	0,660

\* Diferença na média entre os dois grupos estatisticamente significativa a 95% de confiança.

Das ações estratégicas com menos diferenças destacamos em primeiro lugar a clareza do anúncio ( $M=3.7$ ,  $SD=1.35$  &  $M=3.7$ ,  $SD=1.18$ ) que mantém um nível de utilização alto entre os dois grupos e em segundo lugar a existência de uma *landing page* depois da conversão ( $M=2.5$ ,  $SD=1.56$  &  $M=2.6$ ,  $SD=1.61$ ) que mantém um nível de utilização baixo entre os dois grupos. Os resultados desta última métrica, apesar de serem consistentes com as *entrevistas qualitativas*<sub>(p.110)</sub>, continuam a surpreender dado que era esperado que a importância de uma *landing page* depois de uma

conversão não fosse ignorada pelo grupo dos gestores que já tiraram ou estão a tirar a certificação de Adwords.

### **5.2.3 Métricas das campanhas**

Neste subcapítulo iremos analisar as métricas e os resultados que foram declarados pelos inquiridos na fase de pesquisa quantitativa.

#### **5.2.3.1 Controlo das métricas e as razões para não as controlar**

A primeira situação que importa analisar sobre as métricas é a percentagem de gestores que as controlou e as razões para não as ter controlado.

Verifica-se que a métrica mais controlada é o *click through rate* (77.1%), o que era esperado pois é a única métrica da lista que o Google Adwords fornece sem mais nenhuma preparação (Geddes, 2014; Google, 2015c). Pelas mesmas razões torna-se surpreendente que a maior razão para não controlar esta métrica seja a falta de acesso (6.3%), o que leva a crer que estes gestores apenas criaram as campanhas, mas não as acompanharam.

A taxa de conversão (58.3%) é a segunda métrica mais controlada. Como esta métrica mede o sucesso da campanha em converter clientes (Geddes, 2014; Google, 2015e) já era previsto que tivesse nas primeiras posições das métricas mais controladas. Dos gestores que não controlaram esta métrica (27.7%) a maior parte reportou que não o fez porque não tinha acesso (13.9%) o que pode ser explicado pela sua dificuldade de instalação (McDonald, 2014) como verificado durante a fase de entrevistas desta pesquisa.

A *bounce rate* (46.5%) ocupa o terceiro lugar de métrica mais controlada, já com mais de metade dos gestores a não fazer o seu controlo. As razões para não controlar esta métrica (38.9%) estão divididas entre a falta de acesso (16.0%), que foi explicada nas entrevistas pela dificuldade dos gestores em conjugar o Analytics com o Adwords e entre a falta de importância (16.0%) desta métrica para os gestores.

O retorno do investimento aparece em quarto lugar com 36.1% dos gestores a controlarem-na, o que não deixa de ser algo surpreendente dada a dificuldade de obter os dados das outras métricas para a calcular. Exatamente por essa razão se verifica que a maior razão para não controlar esta métrica (49.3%) é a falta de acesso (31.3%).

Em último lugar aparece a taxa de retorno (20.8%). Depois das conclusões das entrevistas já era algo esperado que esta fosse a métrica menos controlada. Esta métrica revelou-se bastante

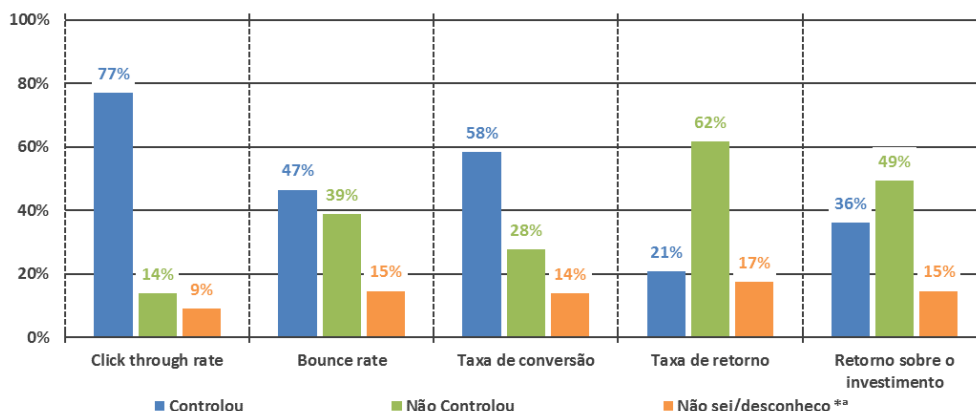
impopular entre os gestores, sendo que teve a maior percentagem de desconhecimento de todas as métricas (17.4%) e a métrica que mais gestores consideraram que não tinha importância para as suas campanhas (21.5%).

Tabela 36 - Métricas\*Controlo e razões para não controlo (cross table).

Se controlou e porque não?	Click through rate		Bounce rate		Taxa de conversão		Taxa de retorno		Retorno sobre o investimento	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Controlou	111	77,1%	67	46,5%	84	58,3%	30	20,8%	52	36,1%
Não Controlou	20	13,9%	56	38,9%	40	27,7%	89	61,8%	71	49,3%
→ Não tinha acesso	9	6,3%	23	16,0%	20	13,9%	41	28,5%	45	31,3%
→ Considerou difícil	6	4,2%	10	6,9%	10	6,9%	17	11,8%	16	11,1%
→ Não achava importante	5	3,5%	23	16,0%	10	6,9%	31	21,5%	10	6,9%
Não sei/desconheço **	13	9,0%	21	14,6%	20	13,9%	25	17,4%	21	14,6%
Total	144	100,0%	144	100,0%	144	100,0%	144	100,0%	144	100,0%

\*\* Dados omissos

Figura 21 - Métricas\*Controlo e não controlo (gráfico).



### 5.2.3.2 Certificação de Adwords e controlo das métricas

Mais uma vez a comparação entre os grupos que nunca tiraram a certificação e os que já tiraram ou estão a tirar não apresenta grandes surpresas. O grupo dos gestores que já tiraram ou estão a tirar a certificação têm uma maior percentagem de controlo em todas as métricas analisadas.

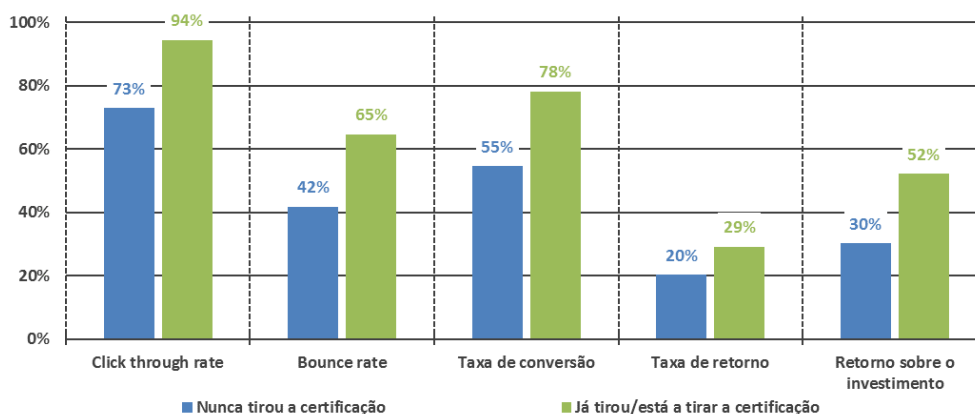
Todas as métricas têm uma diferença de mais de vinte por cento para este grupo à exceção da taxa de retorno. A taxa de retorno verifica apenas uma diferença de mais 8.9% para os gestores que já tiraram ou estão a tirar a certificação. Esta proximidade é algo surpreendente sendo que parece ser a métrica mais difícil de controlar. De notar que em nenhum dos grupos as métricas alteram a ordem das mais controladas que tinham na análise geral.



Tabela 37 - Certificação de Adwords\*Controlo das métricas (cross table).

Métrica Controlada	Nunca tirou a certificação		Já tirou/está a tirar a certificação	
	Frequência que controlou	% que controlou	Frequência que controlou	% que controlou
Click through rate	43	72,9%	68	94,4%
Bounce rate	23	41,8%	44	64,7%
Taxa de conversão	30	54,5%	54	78,3%
Taxa de retorno	11	20,4%	19	29,2%
Retorno sobre o investimento	17	30,4%	35	52,2%

Figura 22 - Certificação de Adwords\*Controlo das métricas (gráfico).



### 5.2.3.3 Resultados das métricas

Para analisar os resultados obtidos de cada métrica pelos gestores inquiridos importa além da estatística descritiva, analisar os *boxplots* correspondentes a cada métrica para ser possível verificar a sua dispersão (Bryman, 2012).

Tabela 38 - Resultados das métricas (estatística descritiva).

	Click through rate	Bounce rate	Taxa de conversão	Taxa de retorno	Retorno sobre o investimento
Média	18,4%	31,9%	16,3%	21,2%	90,9%
Mediana	10,0%	25,0%	7,7%	13,0%	22,5%
Desvio Padrão	0,2306	0,2385	0,2208	0,2494	1,6520
Mínimo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-19,4%
Máximo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	800,0%
Total controlado	111	67	84	30	52

No *click through rate* verifica-se uma média de 18.4% ( $SD=0.23$ ) e uma mediana de 10.0%. No *boxplot* é possível verificar bastantes *outliers*. A distribuição está concentrada entre 0% e 20% até ao final do terceiro quartil e o quarto quartil está muito mais distribuído. A análise do *boxplot* levou-nos a concluir que será muito mais fácil obter valores até aos 10.0%, valor que se verificou na mediana, e que existe alguma dificuldade em obter valores maiores a partir dessa marca.

O *bounce rate* apresenta uma média de 31.9% ( $SD=0.24$ ) e uma mediana de 25%. O *bounce rate* já mostra uma distribuição mais uniforme e sem *outliers*, apesar de continuar a existir uma grande dispersão no quarto quartil.

Na taxa de conversão verificamos uma média de 16.3% ( $SD=0.22$ ) e uma mediana de 7.7%. Mais uma vez verificam-se bastantes *outliers* no *boxplot* e uma distribuição que leva a crer que a partir dos 7.7% da mediana começa a ser mais difícil de retirar bons valores.

A taxa de retorno tem uma média de 21.2% ( $SD=0.25$ ) e uma mediana de 13.0%. Existem alguns *outliers* e verifica-se o mesmo tipo de distribuição das outras métricas, mais concentrada até à mediana.

O retorno sobre o investimento apresenta uma média de 90.9% ( $SD=1.65$ ) e uma mediana de 22.5%. Também apresenta alguns *outliers* e de todas as métricas é a que apresenta uma distribuição mais concentrada até à mediana, levando-nos a concluir que será a métrica mais difícil de obter resultados acima da sua mediana.

Figura 23 - Resultado do click through rate (boxplot).

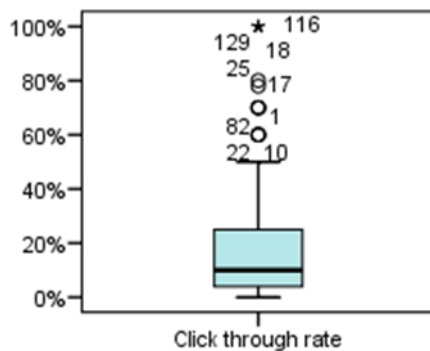


Figura 24 - Resultado da bounce rate (boxplot).

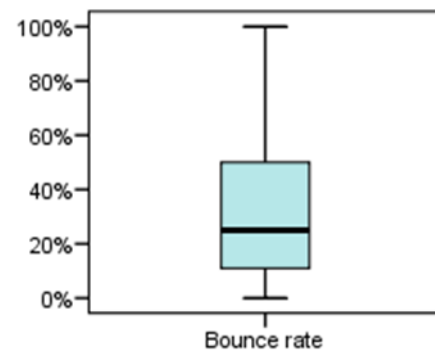


Figura 25 - Resultado da taxa de conversão (boxplot).

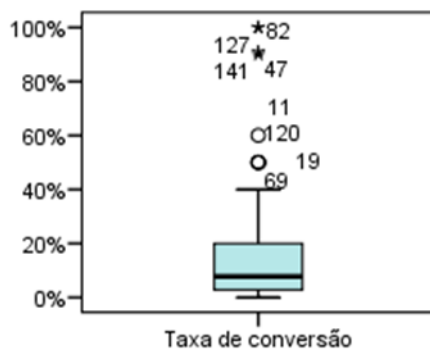


Figura 26 - Resultado da taxa de retorno (boxplot).

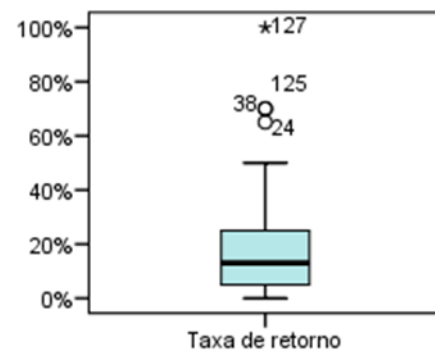
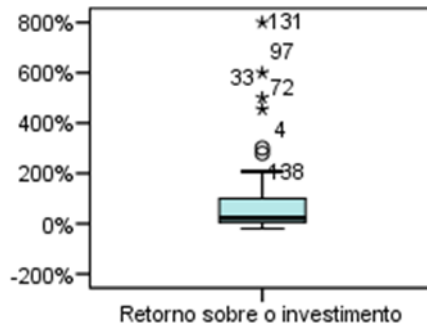


Figura 27 - Resultado do retorno sobre o investimento (boxplot).



### 5.2.3.4 Certificação de Adwords e resultados das métricas

Analisando a comparação das médias entre os gestores que nunca tiraram certificação e os que já tiraram ou estão a tirar certificação verificamos um dado curioso sobre o *bounce rate*. A média da *bounce rate* é inferior (melhor) para os gestores que nunca tiraram certificação. Quando analisado o *boxplot* desta métrica também verificamos que ela tem uma distribuição mais uniforme para quem nunca tirou a certificação.

A outra métrica que se destaca é o retorno sobre o investimento. Esta métrica é quase o dobro (mais 49.1%) para os gestores que já tiraram ou estão a tirar a certificação de Adwords. Sendo esta métrica a mais correta para medir o sucesso de uma campanha de Adwords (Ghose & Yang, 2008; Jansen et al., 2013). Com estes valores é nos permitido concluir mais uma vez que existe alguma importância em ter conhecimento teórico na gestão de campanhas de Adwords.

Apesar destes dados o teste t para a comparação de médias não revelou significância estatística entre as médias das várias métricas para os dois grupos ( $t(106.02)=-1.867, p>0.05$  &  $t(52.35)=-1.095, p>0.05$  &  $t(70.59)=-0.521, p>0.05$  &  $t(25.55)=-0.115, p>0.05$  &  $t(26.39)=-0.926, p>0.05$ ).

Tabela 39 - Certificação de Adwords\*Resultados das métricas (cross table).

Métrica Controlada	Certificação de Adwords	
	Nunca tirou a certificação	Já tirou/está a tirar a certificação
% Média click through rate	13,6%	21,4%
% Média bounce rate	27,8%	34,1%
% Média taxa de conversão	14,7%	17,2%
% Média taxa de retorno	20,5%	21,6%
% Média retorno sobre o investimento	57,9%	106,9%

Figura 28 - Certificação de Adwords\*Resultados das métricas (gráfico).

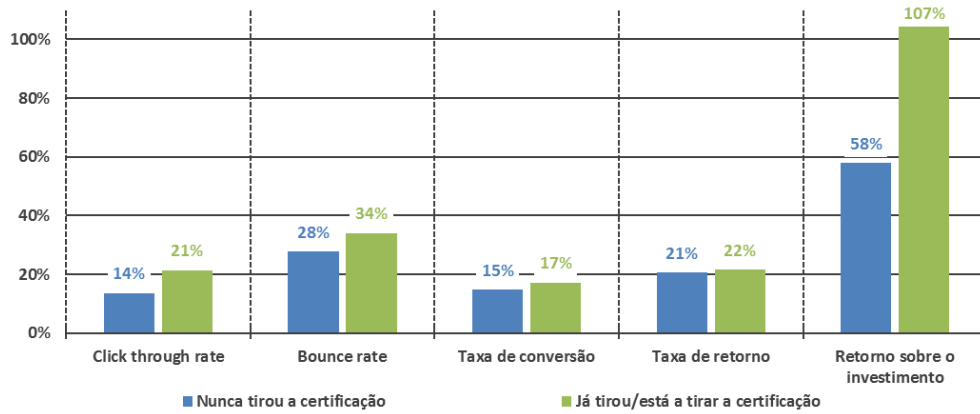


Figura 29 - Certificação de Adwords\*Resultados do click through rate (boxplot).

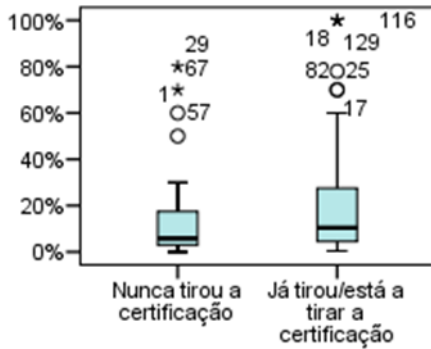


Figura 30 - Certificação de Adwords\*Resultados da bounce rate (boxplot).

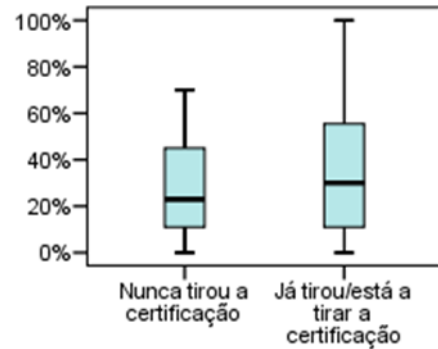


Figura 31 - Certificação de Adwords\*Resultados da taxa de conversão (boxplot).

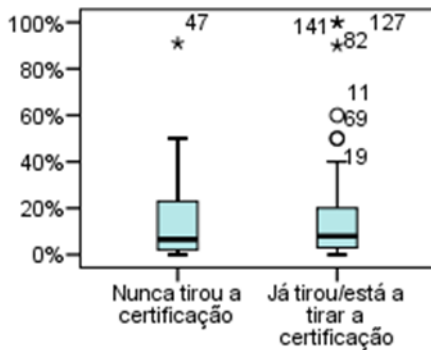


Figura 32 - Certificação de Adwords\*Resultados da taxa de retorno (boxplot).

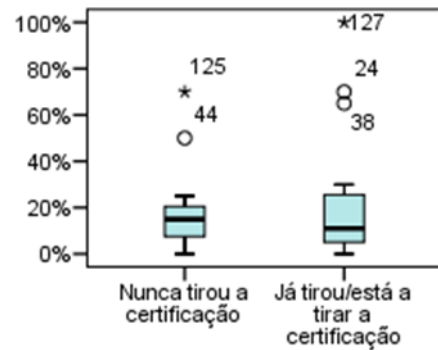


Figura 33 - Certificação de Adwords\*Resultados do retorno sobre o investimento (boxplot).

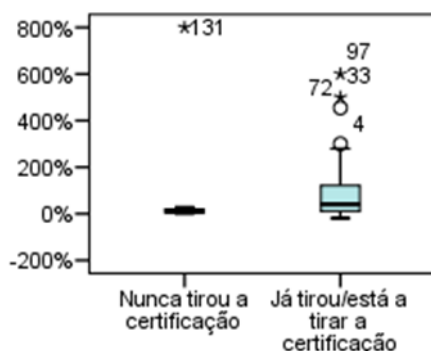


Tabela 40 – Certificação de Adwords\*Resultado das métricas (teste t).

Teste de amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Click through rate	Variâncias iguais assumidas	3,386	0,068	-1,749	109	0,083
	Variâncias iguais não assumidas			-1,867	106,023	0,065
Bounce rate	Variâncias iguais assumidas	1,218	0,274	-1,035	65	0,305
	Variâncias iguais não assumidas			-1,095	52,301	0,278
Taxa de conversão	Variâncias iguais assumidas	0,324	0,571	-0,492	82	0,624
	Variâncias iguais não assumidas			-0,521	70,590	0,604
Taxa de retorno	Variâncias iguais assumidas	0,478	0,495	-0,107	28	0,915
	Variâncias iguais não assumidas			-0,115	25,551	0,909
Retorno sobre o investimento	Variâncias iguais assumidas	0,265	0,609	-1,005	50	0,320
	Variâncias iguais não assumidas			-0,926	26,039	0,363

### 5.2.3.5 Relação com a empresa e resultados das métricas

Analisando as diferenças das métricas entre o grupo de colaboradores internos e externos verificamos que todas as métricas têm um valor médio mais positivo para os colaboradores internos exceto o retorno sobre o investimento. O retorno sobre o investimento apresenta mais 62.7% para o colaborador externo do que para o colaborador interno e olhando para a *boxplot* desta métrica percebemos que a mediana entre os dois grupos é muito semelhante e que o colaborador externo apenas se distancia do interno depois de a atingir. Estes dados são bastante curiosos pois era esperado que o colaborador externo obtivesse melhores resultados devido ao seu grupo ser o que tem tendencialmente mais conhecimento teórico. Isto parece não acontecer devido a existirem gestores que nunca tiraram a certificação nos dois grupos o que equilibra os resultados, o que nos leva a concluir que o conhecimento teórico parece ser mesmo o fator de distinção.

Analisando o teste t verificamos que não existe significância estatística na diferença entre as médias das várias métricas para estes dois grupos ( $t(106.412)=-0.826$ ,  $p>0.05$  &  $t(63.68)=-0.839$ ,  $p>0.05$  &  $t(81.37)=-0.862$ ,  $p>0.05$  &  $t(27.98)=1.116$ ,  $p>0.05$  &  $t(50)=-1.341$ ,  $p>0.05$ ).

Tabela 41 - Relação com a empresa\*Resultados das métricas (cross table).

Métrica Controlada	Relação com a empresa	
	Colaborador Interno	Colaborador Externo
% Média click through rate	20,0%	16,4%
% Média bounce rate	29,7%	34,7%
% Média taxa de conversão	18,2%	14,1%
% Média taxa de retorno	25,0%	15,5%
% Média retorno sobre o investimento	66,8%	129,5%

Figura 34 - Relação com a empresa\*Resultados das métricas (gráfico).

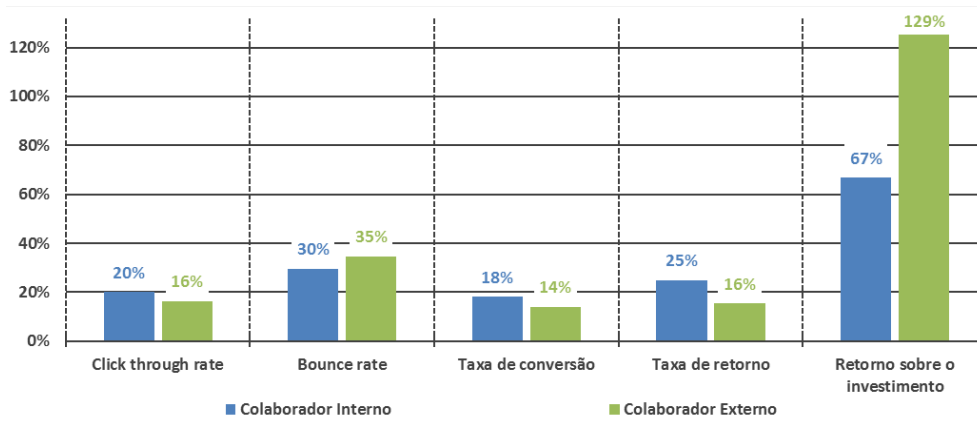


Figura 35 - Relação com a empresa\*Resultados do click through rate (boxplot).

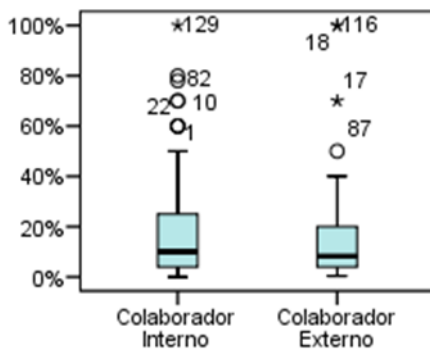


Figura 36 - Relação com a empresa\*Resultados da bounce rate (boxplot).

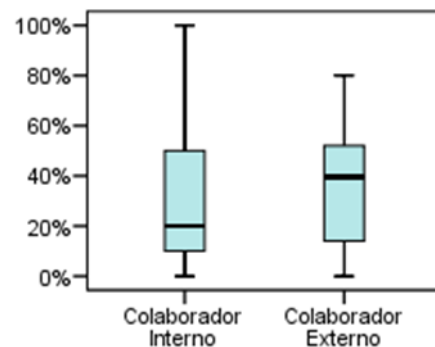


Figura 37 - Relação com a empresa\*Resultados da taxa de conversão (boxplot).

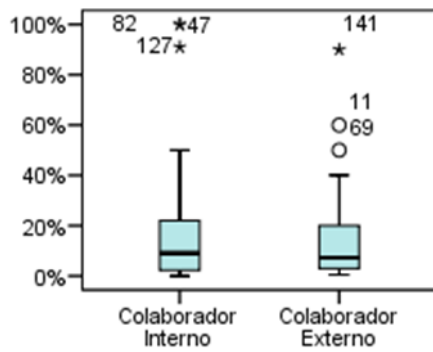


Figura 38 - Relação com a empresa\*Resultados da taxa de retorno (boxplot).

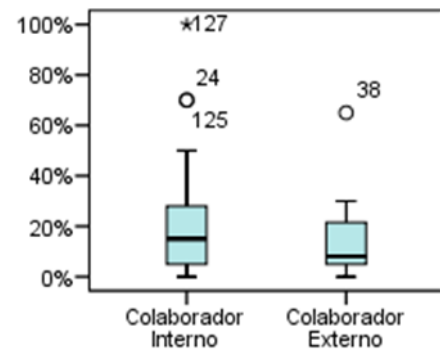


Figura 39 - Relação com a empresa\*Resultados do retorno sobre o investimento (boxplot).

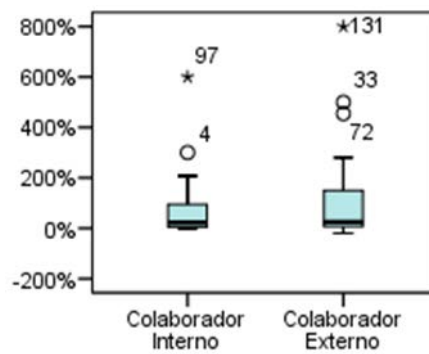


Figura 40 - Relação com a empresa\*Resultados das métricas (teste t).

Teste de amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Click through rate	Variâncias iguais assumidas	1,569	0,213	0,818	109	0,415
	Variâncias iguais não assumidas			0,826	106,412	0,411
Bounce rate	Variâncias iguais assumidas	0,076	0,784	-0,857	65	0,395
	Variâncias iguais não assumidas			-0,863	63,676	0,391
Taxa de conversão	Variâncias iguais assumidas	1,362	0,247	0,839	82	0,404
	Variâncias iguais não assumidas			0,862	81,371	0,391
Taxa de retorno	Variâncias iguais assumidas	2,160	0,153	1,023	28	0,315
	Variâncias iguais não assumidas			1,116	27,976	0,274
Retorno sobre o investimento	Variâncias iguais assumidas	6,619	0,013	-1,341	50	0,186
	Variâncias iguais não assumidas			-1,180	26,227	0,248

### 5.2.3.6 Setores das empresas e resultados das métricas

Por fim vamos comparar as métricas entre os vários setores em que as empresas atuam. Esta comparação é importante para verificar se realmente existe a limitação do foco em apenas uma empresa que é frequentemente referida na literatura sobre publicidade em pesquisa (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Ghose & Yang, 2008; Gong et al., 2014; Jansen et al., 2013; Rutz & Bucklin, 2007; Zenetti et al., 2014).

Ignorando os setores que obtiveram apenas uma frequência verificamos que os setores com melhor *click through rate* são as “indústrias transformadoras” (31.1%) e o “comércio por grosso retalho e reparação de veículos automóveis e motociclos” (31.1%) e o setor com o valor mais baixo nesta métrica é a “agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca” (3.5%).

Para o *bounce rate* o setor com melhores resultados são as “indústrias transformadoras” (5.0%) e o com piores resultados é a “agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca” (63.0%).

A melhor taxa de conversão verifica-se nas “atividades imobiliárias” (90.0%) e a pior verifica-se na “construção” (3.2%).

A taxa de retorno tem o seu pior resultado nas “indústrias transformadoras” (5.0%) e o seu melhor resultado na “educação” (70.0%).

Para o retorno sobre o investimento verificamos que o seu melhor resultado foi na “construção” (402.0%) e o seu pior resultado foi no “alojamento, restauração e similares” (10.0%).



No teste ANOVA verificamos que para as médias do *click through rate* se observa significância estatística na sua diferença entre os grupos de setores ( $p < 0.05$ ) e para as restantes métricas não se observou significância estatística nas diferenças entre os grupos de setores ( $p > 0.05$ ). Devido às diferenças observadas entre os diferentes setores na média do *click through rate* podemos concluir que pode existir a necessidade de estudar o efeito de uma variável em diferentes setores de forma a ser possível realizar uma generalização das conclusões retiradas.

**Tabela 42 - Setor\*Resultados das métricas (cross table).**

Setor	Métricas	Frequência	Click through rate	Bounce rate	Taxa de conversão	Taxa de retorno	Retorno sobre o investimento
			% Média	% Média	% Média	% Média	% Média
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca		3	3,5%	63,0%	Não controlou	Não controlou	Não controlou
Indústrias Transformadoras		5	31,1%	5,0%	13,5%	5,0%	18,0%
Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio		1	5,0%	20,0%	15,0%	Não controlou	10,0%
Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento gestão de resíduos e despoluição		1	100,0%	30,0%	10,0%	5,0%	Não controlou
Construção		6	10,4%	37,5%	3,2%	Não controlou	402,0%
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos		20	31,1%	15,7%	11,0%	9,5%	49,4%
Transportes e armazenagem		2	3,8%	Não controlou	8,0%	Não controlou	Não controlou
Alojamento, restauração e similares		9	9,6%	30,8%	6,0%	15,0%	10,0%
Atividades de informação e de comunicação		11	26,8%	48,3%	18,0%	61,5%	102,3%
Atividades financeiras e de seguros		6	18,4%	17,3%	16,0%	6,0%	95,0%
Atividades Imobiliárias		3	30,0%	52,0%	90,0%	15,0%	30,0%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares		10	17,2%	31,3%	17,0%	20,0%	20,0%
Atividades administrativas e dos serviços de apoio		1	11,0%	35,0%	10,0%	Não controlou	207,0%
Educação		8	9,0%	41,7%	20,0%	70,0%	17,3%
Atividades de saúde humana e apoio social		9	12,2%	47,5%	33,4%	12,7%	255,0%
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas		1	14,0%	65,0%	16,0%	11,0%	Não controlou
Outras atividades de serviços		47	14,4%	31,8%	16,4%	24,4%	95,4%
Atividades dos organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais		1	0,4%	Não controlou	Não controlou	Não controlou	-19,4%

**Tabela 43 - Setor\*Resultados das métricas (Teste de Homogeneidade de Variâncias).**

Teste de Homogeneidade de Variâncias	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Click through rate	5,399 <sup>a</sup>	10	93	0,000
Bounce rate	1,663 <sup>b</sup>	8	51	0,131
Taxa de conversão	1,284 <sup>c</sup>	9	68	0,262
Taxa de retorno	2,389 <sup>d</sup>	5	18	0,079
Retorno sobre o investimento	4,550 <sup>e</sup>	8	38	0,001

Tabela 44 - Setor\*Resultados das métricas (ANOVA)

ANOVA		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Click through rate	Entre Grupos	14189,167	17	834,657	1,752	0,0468
	Nos grupos	44298,007	93	476,323		
	Total	58487,174	110			
Bounce rate	Entre Grupos	9611,127	15	640,742	1,170	0,3243
	Nos grupos	27930,704	51	547,661		
	Total	37541,831	66			
Taxa de conversão	Entre Grupos	8643,010	15	576,201	1,232	0,2710
	Nos grupos	31814,470	68	467,860		
	Total	40457,481	83			
Taxa de retorno	Entre Grupos	7670,233	11	697,294	1,210	0,3475
	Nos grupos	10374,567	18	576,365		
	Total	18044,800	29			
Taxa de retorno	Entre Grupos	345972,703	13	26613,285	0,967	0,4992
	Nos grupos	1045793,549	38	27520,883		
	Total	1391766,252	51			

## 5.2.4 Percepção do gestor

Durante este subcapítulo iremos analisar as duas variáveis medidas da percepção do gestor em relação às suas campanhas, a satisfação e a dificuldade.

### 5.2.4.1 Satisfação e dificuldade

Na variável percepção do gestor podemos verificar que em média a satisfação ( $M=3.6$ ,  $SD=0.92$ ) com os resultados da campanha ultrapassam a dificuldade ( $M=2.9$ ,  $SD=0.96$ ) sentida a realizar a campanha. Verificamos que a moda da satisfação está a apenas uma posição do “totalmente satisfeito” enquanto que a moda da dificuldade se situa no valor central da escala.

Tabela 45 – Percepção do gestor (estatística descritiva).

	Satisfação* <sup>a</sup>	Dificuldade* <sup>b</sup>
Média	3,58	2,90
Moda	4	3
Desvio Padrão	0,9205	0,9631

\*<sup>a</sup> Escala de (1="Nada satisfeito") a (5="Totalmente satisfeito")

\*<sup>b</sup> Escala de (1="Muito fácil") a (5="Muito difícil")

### 5.2.4.2 Certificação de Adwords e percepção do gestor

Quando comparamos a percepção do gestor entre os grupos que nunca tiraram e já tiraram ou estão a tirar a certificação de Adwords vemos claras diferenças. No grupo que nunca tirou a certificação

a média da satisfação (3.2) está bastante próxima da média da dificuldade (3.1), enquanto que no grupo oposto a média da satisfação (3.9) está a mais de uma posição acima da média da dificuldade (2.7). Também se verifica que os gestores que já tiraram ou estão a tirar a certificação estão claramente mais satisfeitos e sentiram menos dificuldades a gerir as suas campanhas.

Foi possível constatar uma significância estatística na diferença das médias da satisfação ( $t(142)=-5.289$ ,  $p<0.05$ ) e dificuldade ( $t(141.99)=2.422$ ,  $p<0.05$ ) entre estes dois grupos.

Tabela 46 - Certificação de Adwords\*Percepção do gestor (cross table).

Percepção do respondente	Certificação de Adwords	Nunca tirou a certificação		Já tirou/está a tirar a certificação	
		Média	Moda	Média	Moda
Satisfação		3,2	4	3,9	4
Dificuldade		3,1	3	2,7	3

\*\* Escala de (1="Nada satisfeito") a (5="Totalmente satisfeito")

\*b Escala de (1="Muito fácil") a (5="Muito difícil")

Tabela 47 - Certificação de Adwords\*Percepção do gestor (teste t).

Teste de amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Satisfação	Variâncias iguais assumidas	5,405	0,021	-5,289	142	0,000
	Variâncias iguais não assumidas			-5,246	131,671	0,000
Dificuldade	Variâncias iguais assumidas	2,025	0,157	2,414	142	0,017
	Variâncias iguais não assumidas			2,422	141,988	0,017

## 5.2.5 Teste de correlação

Iremos utilizar o teste de correlação de *Spearman* devido à natureza das variáveis analisadas (Bryman, 2012), definindo a força da relação, o sentido dessa relação e a sua significância estatística.

**(H1)** Verificamos que a correlação entre o *click through rate* e a satisfação com a campanha é muito baixa (0.095) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluimos que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 1.

Tabela 48 - Click through rate\*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman).

(H1)	Correlação de Spearman	Click through rate	Satisfação com a campanha
Click through rate	Coeficiente de Correlação	1,000	0,095
	Sig. (bilateral)	.	0,323
	N	111	111

**(H2)** Verificamos que a correlação entre a rede de campanha em concordância com os objetivos e o *click through rate* é baixa (0.106) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Conseqüentemente o presente estudo não suporta a hipótese 2.

Tabela 49 - Rede de campanha em concordância com os objetivos\*Click through rate (correlação de Spearman).

(H2)	Correlação de Spearman	Rede de campanha em concordância com os objetivos	Click through rate
Rede de campanha em concordância com os objetivos	Coeficiente de Correlação	1,000	0,106
	Sig. (bilateral)	.	0,286
	N	129	103

**(H3)** Verificamos que a correlação entre analisar a concorrência na pesquisa e o *click through rate* é baixa (0.134) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Sendo que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 3.

Tabela 50 - Analisar a concorrência na pesquisa\*Click through rate (correlação de Spearman).

(H3)	Correlação de Spearman	Analisar a concorrência na pesquisa	Click through rate
Analisar a concorrência na pesquisa	Coeficiente de Correlação	1,000	0,134
	Sig. (bilateral)	.	0,166
	N	136	108

**(H4)** Verificamos que a correlação entre a ligação entre as palavras-chave e o anúncio e o *click through rate* é muito baixa (0.045) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluimos então que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 4.

Tabela 51 - Ligação entre as palavras-chave e o anúncio\*Click through rate (correlação de Spearman).

(H4)	Correlação de Spearman	Ligação entre as palavras-chave e o anúncio	Click through rate
Ligação entre as palavras-chave e o anúncio	Coeficiente de Correlação	1,000	0,045
	Sig. (bilateral)	.	0,641
	N	140	110

**(H5)** Verificamos que a correlação entre usar uma correspondência de palavras-chave estreita e o *click through rate* é muito baixa e negativa (-0.068) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluindo que o presente estudo não suporta a hipótese 5.

Tabela 52 - Correspondência de palavras-chave estreita\*Click through rate (correlação de Spearman).

(H5)	Correlação de Spearman	Correspondência de palavras-chave estreita	Click through rate
Correspondência de palavras-chave estreita	Coeficiente de Correlação	1,000	-0,068
	Sig. (bilateral)	.	0,483
	N	135	109

(H6) Verificamos que a correlação entre usar palavras-chave negativas e o *click through rate* é baixa (0.102) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluimos que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 6.

Tabela 53 - Palavras-chave negativas \*Click through rate (correlação de Spearman).

(H6)	Correlação de Spearman	Palavras-chave negativas	Click through rate
Palavras-chave negativas	Coeficiente de Correlação	1,000	0,102
	Sig. (bilateral)	.	0,290
	N	140	110

(H7) Verificamos que a correlação entre usar extensões de anúncio e o *click through rate* é baixa (0.161) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Sendo que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 7.

Tabela 54 - Extensões de anúncio\*Click through rate (correlação de Spearman).

(H7)	Correlação de Spearman	Extensões de anúncio	Click through rate
Extensões de anúncio	Coeficiente de Correlação	1,000	0,161
	Sig. (bilateral)	.	0,092
	N	138	110

(H8) Verificamos que a correlação entre testar palavras-chave e o *click through rate* é moderada (0.342) e que esta correlação é estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99% ( $p<0.01$ ). Concluimos que os dados do presente estudo suportam a hipótese 8.

Tabela 55 - Testar palavras-chave\*Click through rate (correlação de Spearman).

(H8)	Correlação de Spearman	Testar palavras-chave	Click through rate
Testar palavras-chave	Coeficiente de Correlação	1,000	0,342
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	139	110

**(H9)** Verificamos que a correlação entre testar *ad copys* e o *click through rate* é baixa (0.156) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluindo que o presente estudo não suporta a hipótese 9.

Tabela 56 - Testar ad copys\*Click through rate (correlação de Spearman).

(H9)	Correlação de Spearman	Testar ad copys	Click through rate
Testar ad copys	Coefficiente de Correlação	1,000	0,156
	Sig. (bilateral)	.	0,104
	N	140	110

**(H10)** Verificamos que a correlação entre a *bounce rate* e a satisfação com a campanha é baixa e negativa (-0.130) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Consequentemente os dados do presente estudo não suportam a hipótese 10.

Tabela 57 - Bounce rate\*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman).

(H10)	Correlação de Spearman	Bounce Rate	Satisfação com a campanha
Bounce Rate	Coefficiente de Correlação	1,000	-0,130
	Sig. (bilateral)	.	0,295
	N	67	67

**(H11)** Verificamos que a correlação entre a clareza do anúncio e a *bounce rate* é baixa e negativa (-0.101) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluímos que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 11.

Tabela 58 - Clareza do anúncio\*Bounce rate (correlação de Spearman).

(H11)	Correlação de Spearman	Clareza do anúncio	Bounce Rate
Clareza do anúncio	Coefficiente de Correlação	1,000	-0,101
	Sig. (bilateral)	.	0,422
	N	140	65

**(H12)** Verificamos que a correlação entre a taxa de conversão e a satisfação com a campanha é baixa (0.141) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Sendo que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 12.

Tabela 59 - Taxa de conversão\*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman).

(H12)	Correlação de Spearman	Taxa de Conversão	Satisfação com a campanha
Taxa de Conversão	Coeficiente de Correlação	1,000	0,141
	Sig. (bilateral)	.	0,202
	N	84	84

(H13) Verificamos que a correlação entre ter uma ação de valor e a taxa de conversão é muito baixa (0.054) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Consequentemente os dados do presente estudo não suportam a hipótese 13.

Tabela 60 - Ação de valor\*Taxa de conversão (correlação de Spearman).

(H13)	Correlação de Spearman	Ação de Valor	Taxa de Conversão
Ação de Valor	Coeficiente de Correlação	1,000	0,054
	Sig. (bilateral)	.	0,628
	N	142	84

(H14) Verificamos que a correlação entre analisar a concorrência direta e a taxa de conversão é muito baixa (0.071) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Mostrando que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 14.

Tabela 61 - Analisar a concorrência direta\*Taxa de conversão (correlação de Spearman).

(H14)	Correlação de Spearman	Analisar a concorrência direta	Taxa de Conversão
Analisar a concorrência direta	Coeficiente de Correlação	1,000	0,071
	Sig. (bilateral)	.	0,530
	N	134	81

(H15) Verificamos que a correlação entre usar opções de segmentação e a taxa de conversão é muito baixa (0.007) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluindo que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 15.

Tabela 62 - Usar opções de segmentação\*Taxa de conversão (correlação de Spearman).

(H15)	Correlação de Spearman	Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)	Taxa de Conversão
Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)	Coeficiente de Correlação	1,000	0,007
	Sig. (bilateral)	.	0,952
	N	136	82

**(H16)** Verificamos que a correlação entre ter uma *landing page* sem problemas funcionais e a taxa de conversão é muito baixa e negativa (-0.024) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Sendo que a hipótese 16 não é suportada pelos dados do presente estudo.

Tabela 63 - Landing page funcional\*Taxa de conversão (correlação de Spearman).

(H16)	Correlação de Spearman	Landing page funcional	Taxa de Conversão
Landing page funcional	Coefficiente de Correlação	1,000	-0,024
	Sig. (bilateral)	.	0,831
	N	136	81

**(H17)** Verificamos que a correlação entre ter uma *landing page* orientada para o consumidor e a taxa de conversão é muito baixa (0.089) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Mostrando que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 17.

Tabela 64 - Landing page orientada para o consumidor\*Taxa de conversão (correlação de Spearman).

(H17)	Correlação de Spearman	Landing page orientada para o consumidor	Taxa de Conversão
Landing page orientada para o consumidor	Coefficiente de Correlação	1,000	0,089
	Sig. (bilateral)	.	0,427
	N	136	82

**(H18)** Verificamos que a correlação entre testar *landing pages* e a taxa de conversão é baixa (0.107) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluímos que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 18.

Tabela 65 - Testar landing pages\*Taxa de conversão (correlação de Spearman).

(H18)	Correlação de Spearman	Testar landing pages	Taxa de Conversão
Testar landing pages	Coefficiente de Correlação	1,000	0,107
	Sig. (bilateral)	.	0,340
	N	135	81

**(H19)** Verificamos que a correlação entre a taxa de retorno e a satisfação com a campanha é muito baixa e negativa (-0.076) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Sendo que o presente estudo não suporta a hipótese 19.



Tabela 66 - Taxa de retorno\*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman).

(H19)	Correlação de Spearman	Taxa de retorno	Satisfação com a campanha
Taxa de retorno	Coeficiente de Correlação	1,000	-0,076
	Sig. (bilateral)	.	0,691
	N	30	30

(H20) Verificamos que a correlação entre usar uma *landing page* depois da conversão e a taxa de retorno é muito baixa (0.005) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Mostrando que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 20.

Tabela 67 - Landing page depois da conversão\*Taxa de retorno (correlação de Spearman).

(H20)	Correlação de Spearman	Landing page depois da conversão	Taxa de retorno
Landing page depois da conversão	Coeficiente de Correlação	1,000	0,005
	Sig. (bilateral)	.	0,978
	N	138	30

(H21) Verificamos que a correlação entre o retorno sobre o investimento e a satisfação com a campanha é forte (0.449) e que esta correlação é estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99% ( $p<0.01$ ). Consequentemente que os dados do presente estudo suportam a hipótese 21.

Tabela 68 - Retorno sobre o investimento\*Satisfação com a campanha (correlação de Spearman).

(H21)	Correlação de Spearman	Retorno sobre o investimento	Satisfação com a campanha
Retorno sobre o investimento	Coeficiente de Correlação	1,000	0,449
	Sig. (bilateral)	.	0,001
	N	52	52

(H22) Verificamos que a correlação entre ter metas claras e precisas e o retorno sobre o investimento é moderada (0.205) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluindo que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 22.

Tabela 69 - Metas claras e precisas\*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).

(H22)	Correlação de Spearman	Metas claras e precisas	Retorno sobre o investimento
Metas claras e precisas	Coeficiente de Correlação	1,000	0,205
	Sig. (bilateral)	.	0,153
	N	130	50

(H23) Verificamos que a correlação entre ter o orçamento de acordo com os objetivos e o retorno sobre o investimento é baixa (0.124) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Conseqüentemente os dados do presente estudo não suportam a hipótese 23.

Tabela 70 - Orçamento em concordância com os objetivos\*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).

(H23)	Correlação de Spearman	Orçamento em concordância com os objetivos	Retorno sobre o investimento
Orçamento em concordância com os objetivos	Coeficiente de Correlação	1,000	0,124
	Sig. (bilateral)	.	0,391
	N	135	50

(H24) Verificamos que a correlação entre definir os lances máximos de forma granular e o retorno sobre o investimento é moderada (0.289) e que esta correlação é estatisticamente significativa para um nível de confiança de 95% ( $p<0.05$ ). Mostrando que os dados do presente estudo suportam a hipótese 24.

Tabela 71 - Lances máximos granulares\*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).

(H24)	Correlação de Spearman	Lances máximos granulares	Retorno sobre o investimento
Lances máximos granulares	Coeficiente de Correlação	1,000	0,289
	Sig. (bilateral)	.	0,039
	N	130	51

(H25) Verificamos que a correlação entre acompanhar o *quality score* e o retorno sobre o investimento é baixa (0.160) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluimos que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 25.

Tabela 72 - Acompanhar o quality score\*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).

(H25)	Correlação de Spearman	Acompanhar quality score	Retorno sobre o investimento
Acompanhar quality score	Coeficiente de Correlação	1,000	0,160
	Sig. (bilateral)	.	0,261
	N	134	51

(H26) Verificamos que a correlação entre usar *conversion tracking* e o retorno sobre o investimento é baixa (0.156) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Sendo que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 26.

Tabela 73 - Usar conversion tracking\*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).

(H26)	Correlação de Spearman	Conversion tracking	Retorno sobre o investimento
Conversion tracking	Coeficiente de Correlação	1,000	0,156
	Sig. (bilateral)	.	0,279
	N	133	50

(H27) Verificamos que a correlação entre usar ferramentas externas e o retorno sobre o investimento é muito baixa e negativa (-0.096) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Sendo que o presente estudo não suporta a hipótese 27.

Tabela 74 - Usar ferramentas externas\*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).

(H27)	Correlação de Spearman	Ferramentas externas	Retorno sobre o investimento
Ferramentas externas	Coeficiente de Correlação	1,000	-0,096
	Sig. (bilateral)	.	0,506
	N	138	50

(H28) Verificamos que a correlação entre o investimento em *search engine advertising* e o retorno sobre o investimento é baixa (0.106) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p>0.05$ ). Concluimos que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 28.

Tabela 75 - Investimento em search engine advertising\*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).

(H28)	Correlação de Spearman	Investimento em search engine advertising	Retorno sobre o investimento
Investimento em search engine advertising	Coeficiente de Correlação	1,000	0,106
	Sig. (bilateral)	.	0,455
	N	138	52

**(H29)** Verificamos que a correlação entre a integração com outras campanhas de *marketing* e o retorno sobre o investimento é muito baixa (0.053) e que esta correlação não é estatisticamente significativa ( $p > 0.05$ ). Mostrando que os dados do presente estudo não suportam a hipótese 29.

Tabela 76 - Integração com outras campanhas de marketing\*Retorno sobre o investimento (correlação de Spearman).

(H29)	Correlação de Spearman	Integração com outras campanhas de marketing	Retorno sobre o investimento
Integração com outras campanhas de marketing	Coefficiente de Correlação	1,000	0,053
	Sig. (bilateral)	.	0,712
	N	138	51

Nas seguinte páginas irá ser apresentada a **tabela 76** onde estão resumidos os testes de correlação de Spearman realizados às várias hipóteses propostas.

Tabela 77 - Resumo dos teste de correlação de Spearman às hipóteses propostas.

Proposta				Resultado		
Hipótese	Variável	Relação esperada	Variável	Relação Obtida	Resultado	Suporte?
(H1) Existe uma relação positiva entre o click through rate e o sucesso percebido de uma campanha.	Click through rate	Positiva	Satisfação com a campanha	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre o click through rate e a satisfação com a campanha.	<b>Não</b>
(H2) Utilizar uma rede de campanha em concordância com os objetivos afeta positivamente o click through rate.	Rede de campanha em concordância com os objetivos	Positiva	Click through rate	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a usar a rede de campanha em concordância com os objetivos e o click through rate.	<b>Não</b>
(H3) Analisar a concorrência na pesquisa afeta positivamente o click through rate.	Analisar a concorrência na pesquisa	Positiva	Click through rate	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a analisar a concorrência na pesquisa e o click through rate.	<b>Não</b>
(H4) Um maior nível de ligação entre as palavras-chave e o anúncio afeta positivamente o click through rate.	Ligação entre as palavras-chave e o anúncio	Positiva	Click through rate	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a ligação entre as palavras-chave e o anúncio e o click through rate.	<b>Não</b>
(H5) O uso de correspondências de palavras-chave estreitas afeta positivamente o click through rate.	Correspondência de palavras-chave estreita	Positiva	Click through rate	<b>Negativa</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a usar correspondência de palavras-chave estreita e o click through rate.	<b>Não</b>
(H6) Usar palavras-chave negativas afeta positivamente o click through rate.	Palavras-chave negativas	Positiva	Click through rate	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a usar palavras-chave negativas e o click through rate.	<b>Não</b>
(H7) Usar extensões de anúncio afeta positivamente o click through rate.	Extensões de anúncio	Positiva	Click through rate	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a usar extensões de anúncio e o click through rate.	<b>Não</b>
(H8) Adotar um sistema de substituição das palavras-chave afeta positivamente o click through rate.	Testar palavras-chave	Positiva	Click through rate	<b>Positiva</b>	Existe uma correlação estatisticamente significativa a 99% de confiança entre a testar palavras-chave e o click through rate.	<b>Sim</b>
(H9) Adotar um sistema de alteração de ad copys através do teste de pequenas alterações afeta positivamente o click through rate.	Testar ad copys	Positiva	Click through rate	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a testar ad copys e o click through rate.	<b>Não</b>
(H10) Existe uma relação negativa entre a bounce rate e o sucesso percebido de uma campanha.	Bounce Rate	Negativa	Satisfação com a campanha	<b>Negativa</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a bounce rate e o satisfação com a campanha.	<b>Não</b>
(H11) A utilização de um anúncio equilibrado entre ser claro e atrativo afeta negativamente a bounce rate.	Clareza do anúncio	Negativa	Bounce Rate	<b>Negativa</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a clareza do anúncio e o bounce rate.	<b>Não</b>
(H12) Existe uma relação positiva entre a taxa de conversão e o sucesso percebido de uma campanha.	Taxa de Conversão	Positiva	Satisfação com a campanha	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a taxa de donversão e o satisfação com a campanha.	<b>Não</b>

Proposta				Resultado		
Hipótese	Variável	Relação esperada	Variável	Relação Obtida	Resultado	Suporte?
(H13) Adotar uma ação de valor afeta positivamente a taxa de conversão.	Ação de Valor	Positiva	Taxa de Conversão	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a ter uma ação de valor e a taxa de conversão.	<b>Não</b>
(H14) Existe uma relação positiva entre analisar a concorrência direta e a taxa de conversão.	Analisar a concorrência direta	Positiva	Taxa de Conversão	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a analisar a concorrência direta e a taxa de conversão.	<b>Não</b>
(H15) Adotar as várias opções de segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo) afeta positivamente a taxa de conversão.	Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo)	Positiva	Taxa de Conversão	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a usar as opções de segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo) e a taxa de conversão.	<b>Não</b>
(H16) Usar uma landing page sem problemas de funcionalidade afeta positivamente a taxa de conversão.	Landing page funcional	Positiva	Taxa de Conversão	<b>Negativa</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a ter uma landing page funcional e a taxa de conversão.	<b>Não</b>
(H17) Usar uma landing page propositada para o anúncio e com características orientadas para o consumidor afeta positivamente a taxa de conversão.	Landing page orientada para o consumidor	Positiva	Taxa de Conversão	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre ter uma landing page orientada para o consumidor e a taxa de conversão.	<b>Não</b>
(H18) Adotar um sistema de alteração de landing pages através do teste de pequenas alterações afeta positivamente a taxa de conversão.	Testar landing pages	Positiva	Taxa de Conversão	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a testar as landing pages e a taxa de conversão.	<b>Não</b>
(H19) Existe uma relação positiva entre a taxa de retorno e o sucesso percebido de uma campanha.	Taxa de retorno	Positiva	Satisfação com a campanha	<b>Negativa</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a taxa de retorno e o satisfação com a campanha.	<b>Não</b>
(H20) Usar uma landing page depois da conversão do cliente afeta positivamente a taxa de retorno.	Landing page depois da conversão	Positiva	Taxa de retorno	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre ter uma landing page depois da conversão e a taxa de retorno.	<b>Não</b>
(H21) Existe uma relação positiva entre o retorno sobre o investimento e o sucesso percebido de uma campanha de Adwords.	Retorno sobre o investimento	Positiva	Satisfação com a campanha	<b>Positiva</b>	Existe uma correlação estatisticamente significativa a 99% de confiança entre o retorno sobre o investimento e a satisfação com a campanha.	<b>Sim</b>
(H22) Adotar metas claras e precisas afeta positivamente a taxa de conversão.	Metas claras e precisas	Positiva	Retorno sobre o investimento	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre ter metas claras e precisas e o retorno sobre o investimento.	<b>Não</b>
(H23) Criar um orçamento com base nos objetivos a atingir afeta positivamente o retorno sobre o investimento.	Orçamento em concordância com os objetivos	Positiva	Retorno sobre o investimento	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre ter um orçamento em concordância com os objetivos e o retorno sobre o investimento.	<b>Não</b>
(H24) Usar lances máximos definidos da forma mais granular possível e com base nos objetivos a atingir afeta positivamente o retorno sobre o investimento.	Lances máximos granulares	Positiva	Retorno sobre o investimento	<b>Positiva</b>	Existe uma correlação estatisticamente significativa a 95% de confiança entre o usar lances máximos granulares e o retorno sobre o investimetno.	<b>Sim</b>

Proposta				Resultado		
Hipótese	Variável	Relação esperada	Variável	Relação Obtida	Resultado	Suporte?
(H25) Acompanhar regularmente o quality score e realizar alterações em prol do seu aumento afeta positivamente o retorno sobre o investimento.	Acompanhar quality score	Positiva	Retorno sobre o investimento	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre acompanhar quality score e o retorno sobre o investimento.	<b>Não</b>
(H26) Usar conversion tracking afeta positivamente o retorno sobre o investimento.	Conversion tracking	Positiva	Retorno sobre o investimento	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre ter conversion tracking e o retorno sobre o investimento.	<b>Não</b>
(H27) Usar de ferramentas externas de apoio à gestão de campanhas afeta positivamente o retorno sobre o investimento.	Ferramentas externas	Positiva	Retorno sobre o investimento	<b>Negativa</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre usar ferramentas externas e o retorno sobre o investimento.	<b>Não</b>
(H28) Investir de forma consistente nos recursos de search engine advertising afeta positivamente o retorno sobre o investimento.	Investimento em search engine advertising	Positiva	Retorno sobre o investimento	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre o investimento em search engine advertising e o retorno sobre o investimento.	<b>Não</b>
(H29) Integrar as campanhas de publicidade em pesquisa com outras estratégias de marketing afeta positivamente o retorno sobre o investimento.	Integração com outras campanhas de marketing	Positiva	Retorno sobre o investimento	<b>Positiva</b>	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a integração com outras campanhas de marketing e o retorno sobre o investimento.	<b>Não</b>

### **5.3 Notas finais sobre os resultados quantitativos**

Alguns resultados do questionário *online* são coerentes com os da análise qualitativa. Verifica-se que o conhecimento teórico em Adwords tem efeito na forma como são geridas as campanhas. Todas as estratégias propostas na revisão de literatura eram mais seguidas pelo grupo que já tirou ou está a tirar a certificação de Adwords, todas as métricas propostas na revisão de literatura eram mais controladas por esse mesmo grupo e por fim todas as métricas, à exceção do *bounce rate*, apresentavam melhores resultados também para este grupo, sendo que o retorno sobre o investimento 49.1% superior.

Os gestores que reportaram ter uma ou mais formações eram na sua maioria gestores que já tiraram ou estavam a tirar a certificação e quanto maior era o tempo de experiência, maior era a percentagem de gestores que estavam a tirar ou já tiraram a formação. Estes dados demonstram que quanto mais tempo de experiência o gestor tem mais necessidade sente em tirar a certificação de Adwords.

Contudo, 34% dos inquiridos gere as suas campanhas sem ter assistido a nenhuma formação de Adwords desde 2015 e sem nunca ter tirado a certificação de Adwords. Destaca-se que “extensões de anúncio” e “palavras-chave negativa” verificam a maior diferença de uso entre os dois grupos discutidos. Estas ações estratégicas são de fácil implementação e podem melhorar bastante a otimização das campanhas dos gestores que nunca tiraram a certificação de Adwords.

Confirmou-se também a impopularidade da métrica “taxa de retorno” e a ação estratégica que lhe diz respeito “*landing page* depois da conversão”. As possíveis razões para esta impopularidade serão a dificuldade de cálculo da métrica e o facto de os gestores de Adwords não a considerarem essencial para medir o sucesso das suas campanhas, situações já discutidas tanto na **análise qualitativa**<sub>(p.115)</sub> como na **análise quantitativa**<sub>(p.141)</sub>.

Outra situação denotada durante esta análise é a tendência que parece existir para o investimento neste tipo de *marketing* ser bastante moderado. À semelhança do que se verificou na **análise qualitativa**<sub>(p.117)</sub> um orçamento insuficiente parece continuar a ser uma das dificuldades dos gestores de Adwords, pois a ação estratégica “orçamento de acordo com os objetivos” era das menos seguidas. Para reforçar esta ideia também verificamos que uma campanha de Adwords gerida por um colaborador interno tem uma vida de 1 mês e uma campanha de Adwords gerida por um colaborador externo tem uma média de 1 ano. Isto parece sugerir que as empresas preferem apenas investir o orçamento gasto na campanha, sem ter de pagar o serviço de gestão,



usando colaboradores internos e desistindo facilmente quando não obtêm os resultados esperados. Esta situação permite-nos concluir que possivelmente o investimento em Adwords nas pequenas e médias empresa portuguesas é bastante reduzido e feito de forma moderada.

Também foi possível verificar que existe uma diferença estatisticamente significativa nos resultados do *click through rate* entre os diferentes setores empresariais, o que confirma a limitação de grande parte da literatura que analisa apenas dados de uma empresa de que esses dados não são generalizáveis para a população.

Por fim, os testes de correlação não verificaram significâncias estatísticas na maior parte das hipóteses propostas. Esta situação pode ser explicada com uma análise aos **boxplots dos resultados**<sub>(p.143)</sub> em que verificamos que existe uma distribuição muito desigual e que nos leva a crer de que é muito fácil atingir a mediana de uma dada métrica, mas que é muito difícil conseguir obter melhores resultados depois do valor dessa mediana ser atingido. É também necessário sublinhar que todas as ações estratégicas analisadas durante este estudo são consideradas ações básicas, que devem de ser praticadas por qualquer gestor de uma campanha de Adwords. A natureza destas ações estratégicas pode levar a que o seu uso possa não ter um impacto muito grande nas métricas de sucesso e que apenas permitam que os gestores tenham uma boa fundação para aplicar outras estratégias mais complexas. Estes resultados parecem então sugerir que todos os gestores de Adwords devem compreender perfeitamente o **caminho de pesquisa do consumidor**<sub>(p.28)</sub>, que **métricas é que podem medir o sucesso**<sub>(p.67)</sub> de cada passo desse caminho de pesquisa e que **ações estratégicas é que podem melhorar essas métricas**<sub>(p.85)</sub>, de maneira a poder agir, medir os seus esforços e determinar se realmente no seu caso e nas suas campanhas aquela ação estratégica que utilizou tem o benefício marginal necessário para a continuar a utilizar.



## 6. Conclusão

Durante este capítulo serão apresentadas as conclusões deste estudo. Irão ser analisados e refletidos os contributos para as questões de pesquisa discutindo as principais conclusões. De seguida serão apresentados os principais contributos. Depois são identificadas as limitações do presente estudo e serão ainda feitas recomendações para pesquisa futura.

### 6.1 Principais conclusões

O consumidor procura sempre escolher a melhor alternativa para satisfazer as suas necessidades (Gupta & Mateen, 2014; Klein & Ford, 2003) e vai sempre realizar uma pesquisa se considerar que o benefício marginal da satisfação da necessidade será igual ou superior ao custo dessa pesquisa (Stigler, 1961). Esse custo de pesquisa antes de uma compra é cada vez mais baixo graças à *internet* e aos motores de busca (Gong et al., 2014; Gupta & Mateen, 2014; Jepsen, 2007), o que fará com que com o passar do tempo cada vez mais os motores de busca sejam usados para a realização de pesquisas pré-compra (Eurostat, 2015c, 2015e; Internet World Stats, 2015; Statista, 2014). Devido à sua popularidade, o Google tem um importante papel nesta pesquisa pré-compra em Portugal (StatCounter Global Stats, 2015). De maneira a conseguir intercepar os consumidores que estão em fase de pesquisa pré-compra as empresas devem otimizar a sua presença *online* para se conseguirem destacar da imensidão da *internet* (Google, 2008). A Google fornece um serviço que permite fazer isso mesmo – Adwords. A ferramenta Adwords permite às pequenas e médias empresas dar-se a conhecer aos seus potenciais clientes de uma forma relevante para eles (Geddes, 2014; Gong et al., 2014; Klapdor et al., 2014; Lynch, 2015; Stafford et al., 2004) enquanto acompanham o seu processo de conversão para ter a certeza da rentabilidade do seu investimento (Alby & Funk, 2011; Geddes, 2014; Google, 2015e; Jansen et al., 2009; Sculley et al., 2009). Mas devido aos seus recursos limitados, as pequenas e médias empresas podem não ser capazes de lidar com a complexidade da ferramenta (Geddes, 2014). Por esta razão considerámos relevante estudar o que determina o sucesso de uma campanha de Adwords.

### 6.1.1 Ações estratégicas e fatores de utilização

A principal motivação do tema desta dissertação prendeu-se com a suposição de que muitas pequenas e médias empresas não realizavam as estratégicas básicas referidas na literatura quando criavam e geriam as suas campanhas de Adwords, considerando o contraste da facilidade com que se cria e começa uma nova campanha (Google, 2015h) e a complexidade da ferramenta de Adwords (Geddes, 2014). Os resultados da análise qualitativa suportam essas suspeitas.

Na abordagem aos fatores que influenciam a realização de ações de gestão em campanhas de Adwords (questão 3) verificou-se na **fase qualitativa**<sup>(p.101)</sup> uma aceitação geral das ações estratégicas definidas na revisão de literatura pela maior parte dos entrevistados, sendo que em todas as ações estratégicas existem fundamentações fornecidas por eles sobre a sua validade. Essa aceitação geral das ações estratégicas foi espelhada na **fase quantitativa**<sup>(p.136)</sup>. Os inquiridos reportaram que utilizavam quase todas as estratégias propostas acima do valor central três (em uma escala de um a cinco) com a exceção de duas estratégias (testar *landing pages* e *landing page* depois da conversão) em vinte e quatro propostas. Apesar de na análise geral se verificar que as estratégias são aceites como válidas pelos gestores de Adwords no seu todo, quando analisamos a sua **utilização cruzada**<sup>(p.138)</sup> com o conhecimento teórico dos gestores compreendemos que existem ainda falhas a ser colmatadas. Para os gestores que nunca tiraram a certificação de Adwords verificamos que a sua média na utilização das estratégias propostas se encontra em todas as métricas abaixo dos gestores que tiraram ou estão a tirar certificação. Em 16 das 24 ações estratégicas propostas esta diferença entre as médias dos dois grupos é **estatisticamente significativa**<sup>(p.138)</sup>.

Durante as entrevistas foi mencionado que geralmente os profissionais de *marketing* digital são bastante autodidatas e muitos dos entrevistados revelaram a necessidade de constantemente atualizar o seu conhecimento. Durante a fase quantitativa verificámos que mais de metade dos gestores de Adwords já têm esta preocupação de atualização constante de conhecimentos, sendo que 54.9% dos inquiridos revelou que tinha presenciado pelo menos uma formação de Adwords desde 2015 e que 52.1% dos inquiridos já tirou ou está a tirar a certificação de Adwords. Apesar de os dados mostrarem algum otimismo, consideramos que tirar a certificação de Adwords e atualizar os seus conhecimentos com formações sobre o tema é essencial para uma boa gestão das campanhas e que ainda existe espaço para melhorar neste tema, pois 34.0% dos inquiridos revelaram que não realizaram nenhuma formação desde 2015 e que nunca tinham tirado a certificação.

Procurando explorar quais as ações estratégicas que mais contribuem para o sucesso das campanhas de Adwords (questão 1) verificamos que quase todas as hipóteses testadas para as estratégias revelaram que não eram **estatisticamente significativas**<sup>(p.163)</sup> (exceto testar palavras-chave e lances máximos granulares). As estratégias referidas durante a revisão de literatura são estratégias básicas que acrescentam bastante valor a uma campanha que não as utilize nem tente tirar partido da sua existência (Geddes, 2014; Google, 2015e; Lynch, 2015; McDonald, 2014), mas quando já são utilizadas nem que seja de forma básica, parece não existir uma forte correlação. Convém também salientar que os valores dos resultados não seguem uma distribuição normal e estão mais concentrados até à mediana como é possível verificar nos seus **boxplots**<sup>(p.144)</sup>, sendo que se verificou que parece ser muito fácil chegar ao valor da sua mediana e que exceder esse valor será um resultado mais difícil de atingir.

Por outro lado, a falha em conseguir demonstrar a significância estatística das estratégias referidas na revisão de literatura pode-nos levar a concluir que existe uma necessidade de confirmação da correlação destas estratégias com o sucesso de uma campanha de Adwords. É necessário definir quais as estratégias que têm a maior correlação com o sucesso das campanhas e em que setores para que as pequenas e médias empresas possam otimizar os seus recursos, que são normalmente limitados, da melhor maneira possível (Barry & Charleton, 2009; Geddes, 2014).

Apesar disso, quase todas as ações estratégicas tiveram uma **correlação**<sup>(p.163)</sup> com a métrica definida para elas no sentido (positivo ou negativo) esperado, o que demonstra alguma coerência com as estratégias definidas na literatura sobre o tema. Algumas estratégias mostraram uma correlação mais forte que as outras com a sua métrica definida, como por exemplo usar as extensões de anúncio, testar *ad copys* e testar palavras-chave a afetarem positivamente o *click through rate* (Geddes, 2014; Google, 2015e; Gupta & Mateen, 2014; Lu & Zhao, 2014; Lynch, 2015) ou ter metas claras e precisas, definir lances máximos granulares e acompanhar o *quality score* a afetarem positivamente o retorno sobre o investimento (Abrahams et al., 2014; Agarwal et al., 2011; Alby & Funk, 2011; Animesh et al., 2010; Atkinson et al., 2014; Brooks, 2004; Chan & Park, 2015; Y. Chen & He, 2011; Geddes, 2014; Ghose & Yang, 2009; Google, 2015e; Gupta & Mateen, 2014; Jansen, 2006; Jansen et al., 2013; Klapdor et al., 2014; Laffey, 2007; Lynch, 2015; McDonald, 2014).

### **6.1.2 Métricas de desempenho e sua adoção**

A análise das métricas que compõem uma campanha de Adwords é extremamente importante porque tira partido da mensuração que é possível realizar neste tipo de *marketing* (Alby & Funk, 2011; Geddes, 2014; Google, 2015c; Jansen et al., 2009; Sculley et al., 2009). Contudo, devido aos

seus recursos limitados, as pequenas e médias empresas podem não conseguir calcular e acompanhar todas as métricas disponíveis para medir os seus esforços de publicidade em pesquisa (Barry & Charleton, 2009).

Durante a fase quantitativa desta pesquisa foi possível de compreender quais as métricas que as pequenas e médias empresas **utilizam mais**<sup>(p.141)</sup> para medir o sucesso das suas campanhas (questão 2). A métrica com a maior adoção pelos gestores de Adwords era o *click through rate* com 77.1% dos inquiridos a revelar que controlavam esta métrica, o que está de acordo com o defendido na literatura (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Gupta & Mateen, 2014; Sculley et al., 2009). De seguida tivemos a taxa de conversão com 58.3%, que apesar de representar a maioria ainda estará aquém do que se espera pois esta é uma métrica essencial para medir o sucesso que a campanha de Adwords está a ter em trazer novos cliente para a empresa (Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Chan & Park, 2015; Gong et al., 2014; Sculley et al., 2009) e para avaliar a lucratividade deste tipo de publicidade (Klapdor et al., 2014; Rutz & Bucklin, 2007; Smith, 2002). No caso dos inquiridos o retorno sobre o investimento era controlado em 36.1% das campanhas relatadas. Esta percentagem é claramente baixa para a importância que esta métrica tem (Ghose & Yang, 2008; Jansen et al., 2013) pois é ela que demonstra aos gestores se as suas campanhas estão ou não a ter sucesso e a dar lucro à empresa (Geddes, 2014; Google, 2015e).

A taxa de retorno foi a métrica menos seguida pelos inquiridos com apenas 20.8%. Apesar desta taxa ser importante para medir o sucesso a longo prazo do investimento da empresa em Adwords (Abrahams et al., 2014; Klapdor et al., 2014; Lu & Zhao, 2014) este resultado não surpreendeu devido à dificuldade em reunir a informação necessária para o cálculo desta métrica (Geddes, 2014).

Em termos da ligação entre a perceção de sucesso do gestor e as métricas usadas para medir o sucesso da campanha verificámos que o retorno sobre o investimento foi o que tinha a correlação mais forte, o que vai ao encontro da literatura (Geddes, 2014; Ghose & Yang, 2008; Jansen et al., 2013; McDonald, 2014).

Por fim e com o objetivo de perceber quais as razões para a adoção de métricas de medição do desempenho de campanhas de Adwords (questão 4) verificámos que durante a fase de entrevistas ficou claro que as razões para os gestores não seguirem as métricas sugeridas eram o tempo que tinham para dedicar à campanha (pois os gestores internos normalmente tinham várias funções acumuladas) e a dificuldade de configurar as métricas na ferramenta (seja por terceiros ou pelos

próprios gestores). No que diz respeito aos inquiridos e à fase quantitativa os resultados foram consistentes com os das entrevistas qualitativas, sendo que a falta de acesso e a dificuldade no cálculo da métrica foram as razões mais apontadas para não as controlar. A taxa de retorno foi a que mais se destacou neste assunto porque 21.5% dos inquiridos não a consideravam importante. Durante as entrevistas foi fornecida uma possível justificação para a impopularidade desta métrica, referindo que o *lifetime value* de um cliente não se pode calcular apenas através do custo de aquisição de uma ferramenta específica e que tem de ter em conta todos os outros esforços de *marketing* da empresa.

Também se notou o efeito do conhecimento teórico nas métricas analisadas. Todas as outras métricas tinham uma diferença notória, sendo que os inquiridos que já tiraram ou estavam a tirar a certificação de Adwords faziam uma maior monitorização de todas elas. Esta diferença mostra claramente que o conhecimento teórico dos gestores das campanhas tem uma forte influência nas decisões tomadas.

## **6.2 Principais contributos do presente estudo**

Até onde nos foi possível verificar, não existe nenhum estudo sobre a gestão de campanhas de Adwords em pequenas e médias empresas portuguesas. Também não nos foi possível encontrar nenhum estudo sobre Adwords ou publicidade em pesquisa que analisasse algum determinante de sucesso para estas campanhas numa variedade de setores empresariais.

Destacamos então como principal contributo desta dissertação a sistematização de conteúdos teóricos sobre ações estratégicas e métricas que contribuem para o sucesso de uma campanha de Adwords no ponto de vista de uma pequena e média empresa, tendo em conta os seus recursos limitados e as diferenças existentes entre setores empresariais.

Durante a fase de pesquisa secundária foram encontrados vários exemplos na literatura que referiam como limitação das suas pesquisas o facto de estarem a analisar uma empresa e que as mesmas correlações podem não se verificar em outros setores empresariais (e.g., Abrahams et al., 2014; Barry & Charleton, 2009; Ghose & Yang, 2008; Gong et al., 2014; Jansen et al., 2013; Rutz & Bucklin, 2007; Zenetti et al., 2014). Durante esta dissertação foi possível **suportar empiricamente**<sup>(p.152)</sup> que existem diferenças estatisticamente significativas nos resultados do *click through rate* entre diferentes setores de empresas.

Foi também possível identificar uma grande diferença entre gestores com e sem conhecimentos teóricos de Adwords. Será de especial interesse procurar compreender até que ponto existe ou não

uma correlação entre o sucesso de uma campanha e o nível de conhecimento teórico de Adwords. Durante esta pesquisa foram identificadas duas variáveis que medem esse nível de conhecimento teórico – a obtenção da certificação de Adwords e a frequência regular em formações. Esta pesquisa pode então servir de ponto de partida para que sejam identificadas mais variáveis que permitam medir o conhecimento teórico em Adwords de um gestor.

Por fim verificámos que as várias hipóteses testadas não revelaram significância estatística. Esta falta de suporte empírico pode servir como ponto de partida para estudos que analisem este tipo de estratégias mais básicas e que normalmente não são questionadas sobre a sua eficiência. A diferença de resultados entre um grande esforço para realizar uma ação estratégica sem falhas e um esforço mínimo para realizar apenas o básico dessa mesma ação estratégica pode ser mínima. Se realmente não existir uma correlação significativa entre estes dois níveis de esforço e os resultados obtidos, o gestor obterá um maior benefício investindo os seus recursos em outras variáveis que realmente possam ter um efeito bem mais notável nos resultados da sua campanha. Por esta razão espera-se que inspiradas nestes resultados existam pesquisas que tentem validar a correlação destas ações estratégicas com o sucesso das campanhas de Adwords.

### ***6.3 Implicações para a gestão***

Esta pesquisa retirou algumas conclusões relevantes para empresas que pretendem investir em publicidade em pesquisa.

Algumas das grandes dificuldades identificadas na gestão de campanhas de Adwords tinham origem na própria empresa. Os problemas verificados na análise qualitativa deste estudo como a falta de acesso a alterações ao *website* e orçamento demasiado limitado têm grandes efeitos na qualidade da campanha e devem ser resolvidos. Estas dificuldades podem fazer com que o gestor possa não conseguir obter bons resultados na sua campanha, apesar dos seus melhores esforços. Espera-se então que as empresas e os gestores compreendam os efeitos negativos que estes tipos de barreiras causam e que ajam para os eliminar. Estes fatores externos ao gestor afetam a sua campanha e limitar e impedir o responsável de Adwords de efetuar as alterações necessárias irá prejudicar o sucesso das mesmas sem que o mesmo tenha possibilidade de sequer chegar a obter bons resultados. É necessário que a empresa realize esforços para educar e preparar as pessoas envolvidas em fatores que tenham influência no sucesso das campanhas de Adwords. Graças às suas vantagens de mensurabilidade, flexibilidade e rapidez (Geddes, 2014; Google, 2015c; Lynch, 2015) a empresa pode obter lucro definindo claramente quantos clientes pode servir e a que preço os pode adquirir e depois de definidas estas duas variáveis ela poderá otimizar as suas campanhas



para que o orçamento de Adwords seja visto como um investimento com retorno e não como um gasto.

Para que seja possível otimizar as campanhas de forma lucrativa o gestor das campanhas deve ter conhecimento teórico sobre a ferramenta. Verificámos neste estudo que a obtenção da certificação de Adwords e a frequência em formações pode afetar claramente os resultados obtidos. Não só os gestores utilizam **mais as ações estratégicas**<sub>(p.138)</sub> de sucesso definidas na literatura, como obtêm claramente **melhores resultados**<sub>(p.143)</sub>. Os gestores que tinham mais formação utilizavam mais as estratégias recomendadas e acompanhavam mais a métricas recomendadas porque tinham conhecimento da sua existência e de como as utilizar. Um gestor que veja a opção na ferramenta, mas que não compreenda quais as implicações do seu uso não conseguirá otimizar a mesma para a obtenção de lucro. Para isso é necessário não só compreender as ferramentas básicas à sua disposição com recurso à certificação de Adwords, como também é essencial atualizar o seu conhecimento e aprofundar o mesmo com novas estratégias com recurso a formações regulares. Concluimos então que não só os gestores devem investir na sua própria formação como também as empresas devem incentivar e fornecer oportunidades para que essa atualização contínua de conhecimentos exista, pois os resultados desse investimento serão claramente visíveis.

Outra dificuldade encontrada durante esta pesquisa foi a dificuldade na configuração das métricas e na ligação da conta aos dados de *analytics* revelada pelos gestores. A mensurabilidade é uma das vantagens de Adwords (Geddes, 2014; Google, 2015e) e pode estar a ser perdida devido a esta dificuldade. Esta conclusão sobre a dificuldade no cálculo das métricas e a sua falta de acesso ser das principais razões para não serem controladas pode justificar uma intervenção da Google e de outros motores de busca com serviços semelhantes para facilitar a configuração das mesmas e facilitar também a junção da informação de *analytics* com a da publicidade em pesquisa para permitir aos gestores uma melhor otimização dos seus recursos e não os limitar tanto na possibilidade de tomar decisões o mais informadas possível (McDonald, 2014).

Destacamos também a importância de os gestores validarem todas as ações estratégicas que usam nas suas campanhas de Adwords. É importante que eles estejam cientes que nem todas as estratégias podem trazer os benefícios esperados e que de acordo com os recursos gastos podem não obter um benefício marginal, principalmente no caso de uma pequena e média empresa. Para isso espera-se que este documento, tendo a informação das principais estratégias sistematizada e organizada, possa servir de orientação às empresas e aos gestores de campanhas de Adwords na sua tomada de decisões.

A sistematização e organização desta dissertação são também elas uma contribuição para a gestão de campanhas de Adwords de pequenas e médias empresas. As matérias sobre Adwords são normalmente gerais e bastantes extensas o que é natural que afete e complique a capacidade que o gestor tem em assimilar todas as informações para tomar uma decisão informada. Esta contribuição será ainda mais notável no caso de gestores de Adwords que trabalhem como colaboradores internos, pois devido à variedade de funções que estes têm de desempenhar é lhes ainda mais difícil de conseguir assimilar e organizar toda essa informação. Este documento explica de forma sucinta o processo de **pesquisa do consumidor**<sub>(p.27)</sub> e as fases em que o gestor de Adwords pode falhar na conversão desse consumidor para cliente inseridas nesse processo. Este tipo de abordagem permite que o gestor consiga uma imagem mais clara de como é que as suas ações vão melhorar ou prejudicar as suas campanhas. Graças à organização deste documento um gestor poderá utilizá-lo como apoio na gestão das suas campanhas, sendo que cada vez que uma métrica esteja abaixo do objetivo esperado ele pode verificar que fase de pesquisa é que essa **métrica está a medir**<sub>(p.67)</sub> e quais as ações estratégicas que, de acordo com a literatura existente, estão **relacionadas com o sucesso dessa métrica**<sub>(p.85)</sub>. Este texto permite então facilitar a identificação da origem do problema ou a solução procurada pelo gestor. De seguida o gestor das campanhas de Adwords poderá adquirir alguns conhecimentos base no capítulo correspondente à ação estratégica que identificou e que o ajudarão a aprofundar o seu conhecimento sobre essa ação com muito menor esforço e dificuldade.

Ligado à contribuição descrita no parágrafo atrás está a possibilidade desta dissertação apoiar uma pequena e média empresa na sua decisão de começar ou não a utilizar publicidade em pesquisa como estratégia de aquisição de clientes. Durante a fase de pesquisa secundária desta dissertação são abordadas as razões porque uma pequena e média empresa **deve usar**<sub>(p.1)</sub> este tipo de publicidade, as várias **vantagens de publicidade em pesquisa**<sub>(p.22)</sub>, as **noções básicas de Adwords**<sub>(p.13)</sub> e o **processo de pesquisa**<sub>(p.27)</sub> do consumidor em que a empresa vai intervir. Devido ao facto de muitas pessoas/empresas se terem inscrito para receber esta dissertação, mesmo não tendo realizado nenhuma campanha de Adwords, e devido ao acesso a estas informações espera-se que esta dissertação possa ajudar certas empresas a tomar uma decisão informada sobre o investimento ou não em Google Adwords.

#### ***6.4 Limitações e recomendações para pesquisa futura***

A maior limitação desta dissertação prende-se com o problema identificado na literatura que ela tentou resolver. Como já defendido, a maior parte da literatura foca-se na análise de uma empresa

específica (e.g., Abrahams et al., 2014; Agarwal et al., 2011; Alby & Funk, 2011; Atkinson et al., 2014; Blake et al., 2015; Ghose & Yang, 2008, 2009; Klapdor et al., 2014; Moral et al., 2014; Rutz & Bucklin, 2007; Zenetti et al., 2014) e essa limitação foi abordada nesta dissertação. A solução encontrada foi com a realização de um questionário, solução já utilizada em outros estudos de *marketing* que procuravam identificar estratégias de sucesso numa situação em que os dados eram dificilmente acessíveis (e.g., Ambler & Xiucun, 2003; Barwise & Farley, 2004; Liu, 2003; O'Sullivan & Abela, 2007; Scharl et al., 2005). Esta solução permitiu-nos recolher dados de gestão de campanhas de Adwords, não só de várias empresas, mas também de vários setores. O problema desta abordagem é que a fiabilidade dos dados é bastante menor do que com a abordagem de pesquisa documental. Enquanto que na maior parte dos estudos analisados os pesquisadores faziam uma pesquisa documental que garantia uma grande fiabilidade dos dados, porque tinham acesso a todas as métricas de cada empresa, esta pesquisa dependia das respostas de inquiridos que não podem ser verificadas.

Esta limitação e a solução idealizada levantam uma possibilidade interessante para pesquisas futuras. Durante a pesquisa secundária foram verificados exemplos na literatura que ao invés de utilizarem os dados de apenas uma empresa, utilizavam dados de um motor de busca (e.g., Brooks, 2004; Chan & Park, 2015; Gong et al., 2014; Jansen et al., 2013; S. Kim et al., 2014; Lu & Zhao, 2014). Este tipo de abordagem tem também as suas limitações, pois apesar de conseguir ter dados fidedignos das métricas de empresas de vários setores, não tem acesso às estratégias usadas pelos gestores das campanhas dessas empresas. Conjugando estas duas abordagens poderá ser possível realizar uma pesquisa que não tenha as três limitações descritas. Obtendo as métricas por pesquisa documental dos dados de um motor de busca e posteriormente realizar um questionário aos gestores dessas campanhas sobre as ações estratégicas usadas será possível realizar um estudo que elimine as principais limitações deste tipo de pesquisa.

Seria também pertinente a realização de mais estudos sobre os efeitos de certas ações estratégicas em várias métricas. Normalmente a literatura para este tema foca-se em como é que algumas estratégias afetam uma métrica, mas será pertinente que a análise se foque em mais do que uma métrica para validar se o esforço realizado para melhorar ou realizar aquela ação pode trazer vários benefícios em diferentes métricas, como o caso identificado na fase qualitativa desta entrevista em que a criação de uma conta granular foi relatada como tendo vários efeitos positivos no sucesso de uma campanha.

Outra das limitações desta pesquisa advém da falta de recursos necessários para realizar uma pesquisa através de um método de amostragem probabilístico que permitiria a extrapolação para o universo. Sendo que esta pesquisa se via limitada em recursos, a sua natureza foi exploratória e o processo de amostragem utilizado foi o de conveniência, que não permite a extrapolação, pois a amostra não é representativa da população (Bryman, 2012).

A última limitação a ser apontada é a inabilidade de conseguir explicar a falta de correlações estatisticamente significativas para quase todas as ações estratégicas definidas. Normalmente a literatura analisa variáveis mais complexas e como é que elas afetam o sucesso de uma campanha de Adwords, sendo que as ações estratégicas mais básicas não costumam ser analisadas nem questionadas. Era então importante verificar a validade destas ações estratégicas e se elas têm realmente um efeito positivo no sucesso de uma campanha de Adwords. Adicionalmente também será importante verificar quais os fatores que mais afetam esse sucesso caso as estratégias mais básicas não sejam capazes de o fazer.

Por fim seria interessante que se pesquisasse que fatores externos ao gestor da campanha de Adwords têm impacto no sucesso da sua campanha. Durante esta pesquisa identificaram-se limitações como um orçamento muito limitado e produtos pouco competitivos que podem afetar o sucesso de uma campanha. Adicionalmente a esta pesquisa também seria interessante ver, dentro da mesma empresa com essas mesmas limitações, qual era a diferença da performance entre a publicidade em pesquisa e outros tipos de *marketing* praticados por essa empresa, porque, como foi referido na revisão de literatura, a primeira verificação requerida no começo de uma campanha de Adwords é ver se realmente publicidade em pesquisa é a melhor solução para o objetivo que a empresa quer atingir (Geddes, 2014; McDonald, 2014).

## 7. Bibliografia

- Abrahams, A. S., Barkhi, R., Coupey, E., Ragsdale, C. T., & Wallace, L. G. (2014). Converting browsers into recurring customers: An analysis of the determinants of sponsored search success for monthly subscription services. *Information Technology and Management*, 15(3), 177–197. <http://doi.org/10.1007/s10799-014-0186-0>
- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057–1073. <http://doi.org/10.1509/jmr.08.0468>
- Alby, T., & Funk, B. (2011). Search Engine Marketing in Small and Medium Companies: Status Quo and Perspectives. In *E-Business Managerial Aspects, Solutions and Case Studies* (pp. 206–221). <http://doi.org/10.4018/978-1-60960-463-9.ch012>
- Alphabet Inc. (2016). Quartely Report Pursuant to Sextion 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934, Form 10-Q, For the Quarterly Period Ended March 31, 2016. Retrieved July 28, 2016, from [https://abc.xyz/investor/pdf/20160331\\_alphabet\\_10Q.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20160331_alphabet_10Q.pdf)
- Ambler, T., & Xiucun, W. (2003). Measures of marketing success: A comparison between China and the United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*, 20(2), 267–281. <http://doi.org/10.1023/A:1023896601290>
- Animesh, A., Ramachandran, V., & Viswanathan, S. (2010). Quality Uncertainty and the Performance of Online Sponsored Search Markets: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 21(1), 190–201. <http://doi.org/10.1287/isre.1080.0222>
- Atkinson, G., Driesener, C., & Corkindale, D. (2014). Search Engine Advertisement Design Effects on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 24–30. <http://doi.org/10.1080/15252019.2014.890394>
- Barry, C., & Charleton, D. (2009). In Search of Search Engine Marketing Strategy Amongst SME's in

- Ireland. In *E-Business and Telecommunications* (Vol. 48, pp. 113–124). Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000280085100008
- Barwise, P., & Farley, J. U. (2004). Marketing metrics: Status of six metrics in five countries. *European Management Journal*, 22(3), 257–262. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2004.04.012>
- Blake, T. T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: a Large Scale Field Experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174. <http://doi.org/10.3982/ECTA12423>
- Brooks, N. (2004). The Atlas Rank Report II: How search engine rank impacts conversions. *Atlas Institute*, (November 2003), 2–5.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113. <http://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods. Book* (Vol. 4th). <http://doi.org/10.4135/9781849209939>
- Calisir, F., & Karaali, D. (2008). The impacts of banner location, banner content and navigation style on banner recognition. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 535–543. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2007.02.019>
- Chan, T. Y., & Park, Y.-H. (2015). Consumer Search Activities and the Value of Ad Positions in Sponsored Search Advertising. *Marketing Science*, (April). <http://doi.org/10.1287/mksc.2015.0903>
- Chen, L.-S., & Kuo, T.-C. (2014). Using Decision Trees to Identify Key Factors of Keyword Advertisements. *International Multi-Conference of Engineers and Computer Scientists 2014 (IMECS 2014)*, 1.
- Chen, Y., & He, C. (2011). Paid Placement: Advertising and Search on the Internet. *The Economic Journal*, 121, 309–328. <http://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2011.02466.x>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <http://doi.org/http://www.jstor.org/stable/4189279>
- Desai, P. S., Shin, W., & Staelin, R. (2014). The Company That You Keep: When to Buy a Competitor's Keyword. *Marketing Science*, 33(4), 485–508. <http://doi.org/10.1287/mksc.2013.0834>
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23. <http://doi.org/10.1002/dir.10063>

- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187–194. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00061-1](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00061-1)
- eMarketer. (2015). Search Solidifies Domination of Referrals. Retrieved October 28, 2015, from <http://www.emarketer.com/Article/Search-Solidifies-Domination-of-Referrals/1013031>
- Eurostat. (2015a). Digital inclusion - individuals. Retrieved October 25, 2015, from [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_bdek\\_di](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_bdek_di)
- Eurostat. (2015b). Digital single market - promoting e-commerce for individuals. Retrieved October 20, 2015, from [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_bdek\\_smi](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_bdek_smi)
- Eurostat. (2015c). Individuals' level of internet skills. Retrieved October 19, 2015, from <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tsdsc470&language=en>
- Eurostat. (2015d). Individuals using mobile devices to access the internet on the move. Retrieved October 27, 2015, from <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00083&plugin=1>
- Eurostat. (2015e). Internet use by individuals. Retrieved October 18, 2015, from <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin0008>
- Facebook. (2012). Amendment No. 4 to Registration Statement on Form S-1 of Facebook, Inc. Retrieved October 23, 2015, from [http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm#toc287954\\_10](http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm#toc287954_10)
- Facebook. (2015). Facebook Pages: Updated for Mobile, Better for Business. Retrieved November 14, 2015, from <https://www.facebook.com/business/news/pages-updates>
- Fain, D. C., & Pedersen, J. O. (2006). Sponsored search: A brief history. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32(2), 12–13. <http://doi.org/10.1002/bult.1720320206>
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. (W. Knibbe, K. Wimpsett, D. Zeidel, L. Recktenwald, & P. Gaughan, Eds.) (3rd ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.

- Ghose, A., & Yang, S. (2008). Comparing performance metrics in organic search with sponsored search advertising. *Proceedings of the 2nd International Workshop on Data Mining and Audience Intelligence for Advertising - ADKDD '08*, (September 2007), 18–26. <http://doi.org/10.1145/1517472.1517475>
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>
- Gong, J., Li, B., & Abhishek, V. (2014). Perils of Uncertainty? The Impact of Contextual Ambiguity on Search Advertising Keyword Performance. In *International Conference on Information Systems* (pp. 1–16). <http://doi.org/10.2139/ssrn.2404081>
- Google. (2008). We knew the web was big... Retrieved October 23, 2015, from <https://googleblog.blogspot.pt/2008/07/we-knew-web-was-big.html>
- Google. (2010). Search Engine Optimization - Starter Guide. Google. Retrieved from <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-PT/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Google. (2011). Algoritmos – Por Dentro da Pesquisa. Retrieved October 31, 2015, from <https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>
- Google. (2015a). Building for the next moment. Retrieved October 27, 2015, from <http://adwords.blogspot.pt/2015/05/building-for-next-moment.html>
- Google. (2015b). Conversion action - AdWords Help. Retrieved December 13, 2015, from <https://support.google.com/adwords/answer/6032150?ctx=glossary>
- Google. (2015c). Exam study guides - AdWords fundamentals. Google. Retrieved from <https://support.google.com/partners/answer/6123881?hl=en>
- Google. (2015d). Exam study guides - Display advanced. Google. Retrieved from <https://support.google.com/partners/answer/3045849?hl=en>
- Google. (2015e). Exam study guides - Search advertising advanced. Google. Retrieved from <https://support.google.com/partners/answer/3045822?hl=en>
- Google. (2015f). Google Trends. Retrieved December 12, 2015, from <https://www.google.com/trends/?hl=pt-BR>
- Google. (2015g). Keyword Planner. Retrieved December 12, 2015, from



<https://adwords.google.pt/KeywordPlanner>

Google. (2015h). Publicidade online de pagamento por clique (PPC) da Google. Retrieved October 31, 2015, from <https://www.google.pt/adwords/>

Google Shopper Marketing Agency Council, & M/A/R/C Research. (2013). How Mobile Is Transforming the Shopping Experience in Stores. Retrieved October 27, 2015, from <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/mobile-in-store.html>

Gupta, A., & Mateen, A. (2014). Exploring the factors affecting sponsored search ad performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 586–599. <http://doi.org/10.1108/MIP-05-2013-0083>

Gurram, D., Babu, B. V., & Pellakuri, V. (2014). Issues and Challenges in Advertising on the Web. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 4(5), 810–816.

Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361–376. <http://doi.org/Article>

Instituto Nacional de Estatística. (2015). Pequenas e médias empresas: total e por dimensão - Portugal. Retrieved July 1, 2016, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=224732343&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732343&DESTAQUESmodo=2)

Internet World Stats. (2015). World Internet Users Statistics and 2015 World Population Stats. Retrieved October 18, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jafarzadeh, H., Aurum, A., & D'Ambra, J. (2011). *Review on Factors Affecting the Success of Organizations in Search Engine Advertising. Creating Global Competitive Economies: a 360-Degree Approach, Vols 1-4*. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000317550000001

Jansen, B. J. (2006). Paid search. *Computer*, 39, 88–90. <http://doi.org/10.1109/MC.2006.243>

Jansen, B. J., Editor, G., & Jansen, B. J. (2005). Paid search as an information seeking paradigm. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32(2), 7–8. <http://doi.org/10.1002/bult.1720320204>

Jansen, B. J., Flaherty, T. B., Baeza-Yates, R., Hunter, L., Kitts, B., & Murphy, J. (2009). The Components and Impact of Sponsored Search. *Computer*, 42(5), 98–101. <http://doi.org/10.1109/MC.2009.164>

Jansen, B. J., Liu, Z., & Simon, Z. (2013). The effect of ad rank on the performance of keyword

- advertising campaigns. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(10), 2115–2132. <http://doi.org/10.1002/asi.22910>
- Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21–34. <http://doi.org/10.1002/dir.20083>
- Karande, C., Mehta, A., & Srikant, R. (2013). Optimizing budget constrained spend in search advertising. *Proceedings of the Sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '13*, 697. <http://doi.org/10.1145/2433396.2433483>
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21–40. <http://doi.org/10.1080/15456879809367333>
- Kim, H. D., Lee, I., & Lee, C. K. (2011). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), 156–174. <http://doi.org/10.1177/0266242611409785>
- Kim, S., Qin, T., Liu, T. Y., & Yu, H. (2014). Advertiser-centric approach to understand user click behavior in sponsored search. *Information Sciences*, 276, 242–254. <http://doi.org/10.1016/j.ins.2014.02.058>
- Klapdor, S., Anderl, E. M., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2014). Finding the Right Words: The Influence of Keyword Characteristics on Performance of Paid Search Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 285–301. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.07.001>
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29–49. <http://doi.org/10.1002/dir.10058>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Laffey, D. (2007). Paid search: The innovation that changed the Web. *Business Horizons*, 50(3), 211–218. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.09.003>
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and chasing - The competition between paid search marketing and search engine optimization. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3110–3119). <http://doi.org/10.1109/HICSS.2014.640>

- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.1017/S0021849903030204>
- Lu, X., & Zhao, X. (2014). Differential Effects of Keyword Selection in Search Engine Advertising on Direct and Indirect Sales. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 299–326. <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300411>
- Lynch, J. (2015). *Google Adwords - An Introduction* (1st ed.). James Lynch.
- McDonald, J. (2014). *Google Adwords Gotchas*. San Francisco: CreateSpace Independent.
- Moral, P., Gonzalez, P., & Plaza, B. (2014). Methodologies for monitoring website performance: assessing the effectiveness of AdWords campaigns on a tourist SME website. *Online Information Review*, 38(4), 8. <http://doi.org/10.1108/OIR-12-2013-0267>
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39–50. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x>
- Murphy, H. C., & Kielgast, C. D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90–97. <http://doi.org/10.1108/09596110810848604>
- NZbusiness. (2015, April). Is your website getting the Google traffic you deserve? *NZbusiness*, 62(3). <http://doi.org/101914384>
- O'Sullivan, D., & Abela, A. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(April), 79–93. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/30162185>
- Online Publishers Association. (2009). *The Silent Click: Building Brands Online in Europe*.
- Patton, M. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods. *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 169–186. <http://doi.org/10.1002/nur.4770140111>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. Edições Silabo, Lda*. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- PORDATA. (2015). Pequenas e médias empresas: total e por dimensão - Portugal. Retrieved July 1, 2016, from <http://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2927>

- Publications Office. (2003). Definição de micro, pequenas e médias empresas. Retrieved October 31, 2015, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=URISERV:n26026>
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior, 25*(4), 878–886. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2007). A Model of Individual Keyword Performance in Paid Search Advertising. *Methods*, (June). <http://doi.org/10.2139/ssrn.1024765>
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications, 4*(2), 159–173. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.006>
- Sculley, D., Sculley, D., Malkin, R. G., Malkin, R. G., Basu, S., Basu, S., ... Bayardo, R. J. (2009). Predicting bounce rates in sponsored search advertisements. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD '09*, 1325–1334. <http://doi.org/10.1145/1557019.1557161>
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce, 10*(1), 9–25. <http://doi.org/Article>
- Simpson, M., & Docherty, A. J. (2004). E-commerce adoption support and advice for UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 11*(3), 315–328. <http://doi.org/10.1108/14626000410551573>
- Smith, A. D. (2002). Loyalty and E-Marketing Issues. *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3*(2), 149. Retrieved from <http://proxy.lib.uiowa.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9361739>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences, 35*(2), 259–288. <http://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- StatCounter Global Stats. (2015). Top 5 Search Engines in Portugal from Sept 2014 to Sept 2015. Retrieved October 31, 2015, from [http://gs.statcounter.com/#all-search\\_engine-PT-monthly-201409-201509](http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-PT-monthly-201409-201509)
- Statista. (2013a). Mobile device usage for product search 2013. Retrieved October 27, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/296691/mobile-product-search-usage/>
- Statista. (2013b). Most used channels in Germany 2013. Retrieved February 10, 2016, from

- <http://www.statista.com/statistics/456538/online-marketing-most-used-channels-germany/>
- Statista. (2014). Daily time spent online by device 2014. Retrieved October 19, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/>
- Statista. (2015). Global market share of search engines 2015. Retrieved October 31, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301–311. <http://doi.org/10.1108/17410390410548715>
- Wang, K. Y., Shih, E., & Peracchio, L. a. (2013). How banner ads can be effective: Investigating the influences of exposure duration and banner ad complexity. *International Journal of Advertising*, 32(1), 1–168. <http://doi.org/10.2501/IJA-32-1-121-141>
- Wu, S.-I., Wei, P.-L., & Chen, J.-H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221–236. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.020>
- Zenetti, G., Bijmolt, T. H. a, Leeflang, P. S. H., & Klapper, D. (2014). Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7–38. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180301>



## 8. Anexos

### *8.1 Anexo 1 – Consentimento Informado*

---



Chamo-me Vasco Gomes, sou aluno do mestrado de marketing da Universidade de Aveiro (departamento ISCA-UA). Sob orientação da Prof. Belém Barbosa, estou a realizar uma pesquisa no âmbito da minha dissertação de mestrado que pretende definir quais os determinantes de sucesso de uma campanha de Adwords em pequenas e médias empresas em Portugal. Estou especialmente interessado em recolher informação sobre o modo como são geridas as campanhas de Adwords nas pequenas e médias empresas, e em recolher a opinião de gestores de campanhas sobre as maiores dificuldades que sentem na realização destas tarefas.

Gostaria de lhe garantir que lhe são assegurados os diversos direitos de participação numa investigação científica, nomeadamente os seguintes:

- É garantida a confidencialidade e anonimato;
- A sua participação é totalmente voluntária, tem o direito de recusar responder a qualquer questão em qualquer momento, e é livre de abandonar a pesquisa em qualquer momento;
- A gravação áudio da entrevista será destruída após conclusão do trabalho (publicação de resultados)

Saliento ainda que excertos da entrevista poderão vir a ser incluídos em publicações, nomeadamente artigos em conferências, revistas científicas ou em jornais, mas em nenhuma circunstância serão incluídos o seu nome ou das entidades com que colabora ou outras características identificadoras.

Agradeço que leia este documento para indicar verbalmente no início da entrevista que dá o seu consentimento informado, que a sua participação é voluntária, e que está ciente de que alguns excertos da entrevista poderão vir a ser incluídos em publicações que resultem desta pesquisa.

Muito obrigada pela sua disponibilidade. A sua participação neste projeto é muito importante para mim e para a minha equipa. Caso tenha alguma questão sobre este projeto não hesite em contactar-me: ***vascoppgomes@ua.pt***. Poderá também contactar a minha orientadora para qualquer dúvida ou questão: ***belem.barbosa@ua.pt***.

---



## **8.2 Anexo 2 – Guião de Entrevista**

---

*Bom dia. Antes de mais obrigado por ter aceite participar neste estudo. Como lhe expliquei anteriormente, o objetivo deste estudo é compreender como são geridas as campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas e quais as dificuldades que os gestores sentem na realização dessa tarefa.*

*Peço-lhe que sempre que tenha alguma dúvida sobre alguma pergunta ou sobre a que é que ela se refere que solicite uma explicação mais prolongada, pois o objetivo desta entrevista é obter respostas o mais esclarecidas possível.*

### **1 – Caracterização do entrevistado**

**1.1)** Antes de começar com a entrevista, pedia-lhe que desse uma ideia geral da sua experiência na realização de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas. Há quanto tempo trabalha com Adwords, com que frequência faz e gere estas campanhas, para apenas uma pequena e média empresa ou várias, para a empresa onde trabalha ou para suas clientes, etc...

### **2 – Sucesso percebido**

**2.1)** Pensando na sua experiência na realização de campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas, pedia-lhe para que me explicasse quais os sinais que lhe dizem que a campanha realizada foi ou está a ser um sucesso?

*NOTA: É esperado que o entrevistado elabore quais os elementos por ele observados que lhe transmitem a perceção de uma campanha de sucesso. É também esperado que o entrevistador tente que a resposta a esta pergunta seja a mais desenvolvida possível.*

### **3 – Métricas para medir o sucesso**

**3.1)** Pedia-lhe então agora que falássemos sobre métricas. Quais as métricas de avaliação de desempenho de uma campanha de Adwords que habitualmente usa?

**3.2)** Pode explicar-me como as controla, e que importância essas métricas têm para si na gestão da campanha?

*NOTA: É esperado que o entrevistado refira as métricas que normalmente monitora quando está a gerir uma campanha de Adwords. Será verificado se o entrevistado referiu as métricas presentes na tabela seguinte.*

Mencionada:	Apontamentos:
Click through rate <input type="checkbox"/>	
Bounce rate <input type="checkbox"/>	
Taxa de conversão <input type="checkbox"/>	
Taxa de retorno <input type="checkbox"/>	
Retorno sobre o investimento <input type="checkbox"/>	

**3.3)** Na descrição que fez não mencionou o uso da métrica (*referente às métricas da tabela atrás não mencionadas na questão 1.1*)? Poderia explicar-me a razão de não usar esta métrica?

#### 4 – Ações estratégicas de sucesso

**4.1)** Agora pedia-lhe que abordássemos as ações e estratégias que considera importantes no bom desempenho da campanha. Quais são as ações que considera importantes realizar com o objetivo de obter um bom resultado na métrica (*referente às métricas mencionadas na questão 1.1*)?

**4.2)** Costuma realizar sempre essas ações? De que depende a sua realização?

*NOTA: É esperado que o entrevistado refira as ações que normalmente executa quando está a gerir uma campanha de Adwords. Será verificado se o entrevistado referiu os determinantes (por métrica) das tabelas seguintes.*

Mencionada para click through rate:	Apontamentos:
Rede de campanha em concordância com os objetivos <input type="checkbox"/>	
Analisar a concorrência na pesquisa <input type="checkbox"/>	
Ligação entre as palavras-chave e o anúncio <input type="checkbox"/>	
Correspondência de palavras-chave estreita <input type="checkbox"/>	
Palavras-chave negativas <input type="checkbox"/>	
Extensões de anúncio <input type="checkbox"/>	
Testar palavras-chave <input type="checkbox"/>	
Testar ad copys <input type="checkbox"/>	

**Mencionada para bounce rate:**

**Apontamentos:**

Clareza do anúncio <input type="checkbox"/>	
---	--

**Mencionada para taxa de conversão:**

**Apontamentos:**

Ação de valor <input type="checkbox"/>	
Analisar a concorrência na indústria <input type="checkbox"/>	
Segmentação (horária, geográfica, idioma ou dispositivo) <input type="checkbox"/>	
Landing page funcional <input type="checkbox"/>	
Landing page orientada para o consumidor <input type="checkbox"/>	
Testar landing pages <input type="checkbox"/>	

**Mencionada para taxa de retorno:**

**Apontamentos:**

Landing page depois da conversão <input type="checkbox"/>	
---	--

Mencionada para retorno sobre o investimento:

Apontamentos:

Metas claras e precisas	<input type="checkbox"/>	
Conhecer proveitos potenciais	<input type="checkbox"/>	
Orçamento em concordância com os objetivos	<input type="checkbox"/>	
Lances máximos granulares	<input type="checkbox"/>	
Acompanhar quality score	<input type="checkbox"/>	
Conversion tracking	<input type="checkbox"/>	
Ferramentas externas	<input type="checkbox"/>	
Investimento em search engine advertising	<input type="checkbox"/>	
Integração com outras campanhas de marketing	<input type="checkbox"/>	

**4.3)** Nas suas respostas uma ação que não mencionou foi (referente a ações das tabelas atrás não mencionados na questão 2.1). Poderia partilhar comigo a sua opinião sobre esta ação? Considera-a útil para melhorar alguma métrica de desempenho? O que o leva a não a adotar?

## 5 – Dificuldades e problemas sentidos

**5.1)** Além das que já referiu durante esta entrevista, identifica alguma dificuldade ou problema que sente quando gere campanhas de Adwords para pequenas e médias empresas?

*Não sei se gostaria de fazer mais algum comentário ou prestar mais algum esclarecimento.*

*Muito obrigado pela sua disponibilidade!*

---

### 8.3 Anexo 3 – Questionário Online

---



**Gestão de campanhas de Adwords**

Chamo-me Vasco Gomes e sou aluno da Universidade de Aveiro. Estou a realizar uma pesquisa no âmbito da minha dissertação sob orientação científica da Prof. Belém Barbosa. O objetivo é estudar a gestão de campanhas de Adwords em pequenas e médias empresas de Portugal. A sua participação é muito importante para este projeto e os dados serão tratados de forma confidencial. Peço-lhe que responda a todas as perguntas com o máximo de veracidade e rigor. O preenchimento do questionário terá uma duração aproximada de 10 minutos.

Caso tenha alguma questão sobre este projeto não hesite em contactar-me através do endereço [vascogomes@ua.pt](mailto:vascogomes@ua.pt) ou o da minha orientadora [belem.barbosa@ua.pt](mailto:belem.barbosa@ua.pt).

[Seguinte ▶](#)

[Sair e limpar questionário](#)

[Carregar questionário não terminado](#)

**eLearning**  
universidade de aveiro

## Gestão de campanhas de Adwords

0%  100%

### 1. Dados Gerais

Peço-lhe que preencha os seguintes dados sobre a sua formação e experiência em Adwords.

\* 1.1. Quantos anos de experiência tem a realizar campanhas de Adwords?

anos   
meses

\* 1.2. Para quantas empresas geriu campanhas de Adwords este ano?

\* 1.3. Tem a certificação de Adwords do programa Google Partners?

- Nunca tirei a certificação em Adwords da Google.
- Estou a tirar a certificação nesta altura.
- Já tirei a certificação em Adwords da Google, mas neste momento está expirada.
- Sim, tenho a certificação ativa.

\* 1.4. Quantas formações sobre Adwords frequentou desde o início de 2015?

\* 1.5. Alguma vez realizou campanhas de Adwords para uma pequena e média empresa?

- Sim     Não

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

0%  100%

### 2. Avaliação de uma campanha

Peço-lhe agora que se concentre **apenas numa campanha de Adwords no âmbito da rede de pesquisa que tenha realizado especificamente para uma pequena e média empresa** e para a qual tenha acesso às métricas que utilizou para medir o seu sucesso.

**2.1. Para as seguintes métricas assinale quais as que controlou para esta campanha e qual o seu valor percentual no geral da campanha:**

#### \* 2.1.1. Click through rate

O click through rate, CTR ou taxa de clique é uma percentagem entre zero e cem que corresponde ao número de cliques efetuados por cada impressão

$$\frac{\text{Nº de cliques}}{\text{Nº de impressões}} = \% \text{ CTR}$$

- Controlei.
- Não controlei.
- Não sei / desconheço.

#### \* 2.1.2. Bounce rate

A bounce rate, BR ou a taxa de rejeição é uma percentagem entre zero e cem que corresponde ao número de vezes que um usuário sai imediatamente do website uma vez que tenha clicado no anúncio

$$\frac{\text{nº de abandonados imediatos do website}}{\text{nº de cliques}} = \% \text{ BR}$$

- Controlei.
- Não controlei.
- Não sei / desconheço.

#### \* 2.1.3. Conversion rate

A conversion rate, CR ou a taxa de conversão é uma percentagem entre zero e cem que corresponde ao número de conversões efetuadas por cada clique no anúncio

$$\frac{\text{nº de conversões}}{\text{nº de cliques}} = \% \text{ CR}$$

- Controlei.
- Não controlei.
- Não sei / desconheço.

## Gestão de campanhas de Adwords

0%  100%

### 3. Estratégias e ações na gestão de campanhas

Peço-lhe que tenha a **mesma campanha em mente** e que para as ações estratégicas apresentadas nas próximas páginas indique até que ponto se aplicam ou não **a essa campanha**.

#### 3.1. Planeamento e objetivos

Para as seguintes ações estratégicas sobre o planeamento e objetivos indique até que ponto se aplicam ou não **a essa campanha**.

	Não se aplica				Aplica-se totalmente	Não sei / Não respondo
3.1.1. A campanha pretendia que o cliente realizasse uma ação quando entrasse na landing page (e.g., venda, inscrição, pedido de contato, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.2. Antes de iniciar a preparação da campanha tinha um objetivo específico a atingir em alguma métrica (e.g., x% de CTR ou y% de ROI).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.3. Definiu o valor monetário (lucro médio) de cada conversão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.4. Definiu lances máximos (bids) inferiores ao lucro médio esperado de cada conversão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.5. Evitou utilizar anúncios de texto na rede de pesquisa e display em simultâneo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.6. Utilizou a rede display com o objetivo de criar notoriedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.7. Utilizou a rede de pesquisa com o objetivo de aumentar as suas conversões (e.g., clientes, leads, downloads, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.8. O orçamento disponível era suficiente para os seus anúncios serem sempre exibidos (e.g., nunca deixaram de ser exibidos por o orçamento diário ter chegado ao fim).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.9. O orçamento disponível era suficiente para não limitar os lances máximos (e.g., criando palavras-chave que fossem tão pouco competitivas que não tivessem exibições suficientes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.10. Os seus lances máximos estavam atribuídos de forma granular (e.g., por uma conta organizada com poucas palavras-chave por anúncio, ou por serem atribuídos a cada palavra-chave).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.11. Antes de iniciar a campanha analisou o website da concorrência direta (e.g., descobrir novas palavras-chave, forças e fraquezas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.12. Utilizou na campanha as vantagens competitivas dos produtos vendidos (e.g., preço, qualidade geral, aceitação de mercado, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.13. Utilizou a ferramenta "pré-visualização e diagnóstico de anúncios" para ver os anúncios e a pesquisa orgânica concorrente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte ►

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde



0%  100%

### 3. Estratégias e ações na gestão de campanhas

Peço-lhe que tenha a **mesma campanha em mente** e que para as ações estratégicas apresentadas nas próximas páginas indique até que ponto se aplicam ou não **a essa campanha**.

#### 3.2. Relevância

Para as seguintes ações estratégicas sobre a relevância indique até que ponto se aplicam ou não **a essa campanha**.

	Não se aplica				Aplica-se totalmente	Não sei / Não respondo
3.2.1. Usou as palavras-chave no texto dos seus anúncios (e.g., escrevendo-a no anúncio, ou utilizando a ferramenta "inserção de palavra-chave").	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.2. Organizou a sua conta de forma granular (poucas palavras-chave por anúncio).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.3. O texto dos seus anúncios dava mais prioridade a clarificar a oferta ao cliente do que a apelar ao clique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.4. Na campanha usou as correspondências mais estreitas nas suas palavras-chave (e.g., correspondência exata (exact match) e correspondência de expressão (phrase match)).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.5. A sua estratégia inicial para descobrir novas palavras-chave incluía a utilização de correspondências amplas (e.g., correspondência ampla (broad match) e modificador de correspondência ampla (broad match modifier)).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.6. Utilizou palavras-chave negativas para segmentar pesquisas que não diriam respeito às suas campanhas (e.g., caro, barato, gratuito, entrega ao domicílio, usado, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.7. Utilizou extensões de anúncio (e.g., sitelinks, localização, chamada, texto destacado, comentários, etc.) sempre que estas faziam sentido para a campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.8. Utilizou opções de segmentação (e.g., horária, geográfica, idioma e dispositivo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.9. Utilizou opções de segmentação (e.g., horária, geográfica, idioma e dispositivo) para ajustar os lances máximos (aumentar ou diminuir).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

0%  100%

### 3. Estratégias e ações na gestão de campanhas

Peço-lhe que tenha a **mesma campanha em mente** e que para as ações estratégicas apresentadas nas próximas páginas indique até que ponto se aplicam ou não **a essa campanha**.

#### 3.3. Suporte depois do clique

Para as seguintes ações estratégicas sobre o suporte depois do clique indique até que ponto se aplicam ou não **a essa campanha**.

	Não se aplica				Aplica-se totalmente	Não sei / Não respondo
3.3.1. As landing pages dos seus anúncios não tinham problemas funcionais (e.g., tempo de carregamento, links mortos, obrigação de instalar plug-ins, incompatibilidade com browsers ou smartphones, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.2. As landing pages foram criadas ou alteradas de propósito para anúncios específicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.3. As landing pages tinham um call to action (incentivo à conversão).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.4. O cliente não encontrava barreiras desnecessárias no seu percurso de conversão (e.g., formulários excessivos, pedidos desajustados ao objetivo, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.5. Depois da conversão era exibida uma landing page que incentivava a uma ação de fidelização (e.g., recomendar o serviço, oferta de cupão, sugerir compras suplementares, etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

## Gestão de campanhas de Adwords

0%  100%

### 3. Estratégias e ações na gestão de campanhas

Peço-lhe que tenha a **mesma campanha em mente** e que para as ações estratégicas apresentadas nas próximas páginas indique até que ponto se aplicam ou não **a essa campanha**.

#### 3.4. Medir e melhorar

Para as seguintes ações estratégicas sobre medir e melhorar indique até que ponto se aplicam ou não **a essa campanha**.

	Não se aplica				Aplica-se totalmente	Não sei / Não respondo
3.4.1. Foi considerado o índice de qualidade (quality score) na estruturação da sua campanha inicial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.2. Teve em conta o índice de qualidade quando realizou reestruturações da campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.3. Utilizou o conversion tracking (linha de código no website) para calcular a taxa de conversão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.4. Utilizou ferramentas externas ao Adwords na criação e gestão da campanha (e.g., auditoria a websites, tendências de pesquisa, editar elementos, analytics, criar relatórios, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.5. Utilizou o "relatório de termos de pesquisa" para descobrir novas palavras-chave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.6. Utilizou diferentes anúncios para as mesmas palavras-chave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.7. Testou diferentes landing pages para o mesmo anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.8. Testou pequenas alterações nas landing pages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

## Gestão de campanhas de Adwords

0%  100%

### 5. Fim do questionário

Muito obrigado pela sua participação, ela será essencial para o sucesso desta pesquisa. Se desejar receber os resultados do trabalho final por e-mail preencha a caixa abaixo com o seu contato. O trabalho final ser-lhe-á enviado mal seja aprovado e o seu contato será apenas usado para o reencaminhamento dos resultados.

Email:

Submeter

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde