Métricas de Performance em Marketing Digital

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de identificar as métricas de performance mais eficientes para a comunicação de mecanismos de busca, através de uma campanha paga para um anunciante de antivírus de grande porte. Para isso, a pesquisa em formato de estudo de caso, teve como instrumento de coleta de dados, ferramentas de *Web Analytics* e relatórios enviados pelo objeto de estudo. através da análise de indicadores relevantes do assunto, o presente trabalho mediu a efetividade de uma campanha *on-line*, contextualizando os benefícios e limites das métricas discutidas em uma campanha publicitária de busca paga.

Palavras-chave: Marketing Digital. Estratégia. Métricas. Marketing de Mecanismos de Busca. Pesquisa Paga.

ABSTRACT

Considering the growing interest in Digital Marketing, this study aims at identifying the most efficient performance metrics for search engine marketing through a paid advertisement for a large antivirus advertiser. To do this, the researcher reviewed performance measurement literature applied to digital performance marketing, in order to analyze the return on investment for ads on the top of the conversion funnel, focused on specific keywords relevant to the consumer. This research uses a case study approach aligned with a qualitative analysis, the instrument of data collection are Web Analytics tools and reports sent by the object of study. The observed results can’t be understood without considering the strategy behind the chosen metrics, applied to the goal planned by the organization. Therefore, through the analysis of subject relevant indicators, the present work measures the effectiveness of an online campaign, contextualizing the benefits and limits of the discussed metrics in a paid search advertising campaign. Results of this study can be applied for both theoretical and practical environments, since the analysis of key metrics can provide deeper insights for this subject.

Keywords: Digital Marketing. Strategy. Metrics. Search Engine Marketing. Paid Search Advertising.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade *on-line* foi definida como "mensagens deliberadas colocadas em sites de terceiros, incluindo mecanismos de pesquisa e diretórios disponíveis através do acesso à Internet" (HA, 2008, p. 31). Nesse contexto, empresas buscam, através de suas campanhas, atribuir valor para suas marcas, através da geração de conteúdo, divulgação em redes sociais e marketing de nicho. Porém, nem sempre estas propostas conseguem atingir todo o público presente na *internet* ou geram um retorno positivo. Segundo Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015), o Marketing de Performance por Métricas (MPM) tem um efeito significativo no desempenho da empresa, na lucratividade, no retorno das ações, na satisfação da alta gerência com o marketing e na reputação dos profissionais de marketing em uma organização.

Assim como outras vertentes do marketing digital, o Marketing de Performance utiliza-se de canais extremamente lucrativos para fazer sua divulgação. O foco deste estudo é na comunicação em mecanismos de pesquisa como uma forma de publicidade na *Web*, que as empresas utilizam para promover seus produtos e serviços nas páginas de resultados (SERPs) em uma busca na Internet. O Marketing de Mecanismos de Pesquisa (SEM) está focado no uso eficaz de anúncios (também conhecidos como links patrocinados) que aparecem nas SERPs (JANSEN & SCHUSTER, 2011).

Além disso, há uma questão que interessa à muitas empresas: quais palavras-chave lhes proporcionarão o melhor retorno do investimento (ROI)? Para a pesquisa paga, os profissionais de marketing procuram encontrar palavras-chave que resultem em altas taxas de cliques e, mais importante, taxas de conversão mais altas (GHOSE & YANG, 2008). Portanto, é importante estar alinhado a métricas que mensuram a eficiência de campanhas em publicidade digital. Diante disso, a análise digital fornece aos profissionais de marketing uma enorme quantidade de dados sobre os efeitos dos estímulos de marketing no comportamento do cliente. Desse modo, o MPM surge, conforme Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015), como um tema que engloba não só questões de dados

e mensurabilidade, mas também na capacidade de uma empresa ou do profissional de processar os dados em ações práticas, que irão garantir o sucesso ou não de uma campanha de publicidade on-line.

Diante do exposto, surge como pergunta norteadora para este trabalho: "Quais indicadores são determinantes para mensurar eficiência em uma campanha de busca paga, conforme as expectativas do anunciante?". Para responder esta questão, este trabalho busca identificar as métricas de performance mais eficientes em uma campanha de busca paga para um anunciante de antivírus.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing Digital de Performance

O marketing digital é uma forma de marketing direto que liga os consumidores a vendedores, eletronicamente, usando tecnologias interativas como e-mails, sites, fóruns on-line e grupos de notícias, televisão interativa, comunicações móveis e entre outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2009). Já o Marketing de Performance por Métricas (MPM) , segundo Järvinen (2015), pode ser definido simplesmente como a avaliação da relação entre atividades de marketing e desempenho de negócios, que age como uma ferramenta gerencial de definição de métricas, em relação às metas de desempenho de mercado da empresa e a avaliação dos resultados de desempenho relativos a essas metas. Segundo Glazer (2017), por sua vez, o marketing de performance é mensurável, pois, graças às novas tecnologias para coletas de dados online e ferramentas para acompanhamento de desempenho, é permitida a análise de dados após determinado tipo de ação, geralmente definido por um clique em determinado momento de uma campanha *on-line*.

2.2 Indicadores de desempenho do marketing digital de performance

De acordo com a definição proposta por Morgan et al. (2002), eficiência refere-se à produtividade (relação de entradas e saídas de marketing), enquanto que a eficácia indica até que ponto as metas e objetivos de marketing são atingidos e a adaptabilidade envolve a capacidade organizacional de reagir à mudanças no ambiente da empresa.

Complementarmente, Rez (2016) afirma que as métricas são os instrumentos que mostrarão as performances dos indicadores que estão sendo acompanhados, permitindo medir a eficiência e eficácia do sistema. Já Menegon (2017) declara que os indicadores de desempenho, que podem ser chamados de *Key Performance Indicators* (KPI), ou seja, métricas que quantificam performance individual, grupal ou de áreas de acordo com os objetivos organizacionais.

KPI's de Conversão
Qualidade de leads
Leads por canal
Taxa de conversão
Custo por Lead
Lead por venda
Custo de aquisição
Outras

Quadro 1. Indicadores chave de desempenho, por Rez (2016). Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Os indicadores de performance, normalmente, derivam do planejamento estratégico da empresa, que definem suas metas e objetivos. Menegon (2017) indica que é importante para o empreendedor definir estratégias claras para seu marketing digital, de modo que consiga monitorar o impacto das suas ações. Segundo ela, os principais indicadores de performance podem ser listados por:

Indicadores	Métricas	Definição
Custo de Aquisição de Cl (CAC)	CAC = (investimento marketing + investiment vendas) / número de c conquistados	O Custo de Aquisição de Clientes define o c de receita é necessário para adquirir um cliente ao negócio.
ROI	ROI = (receita total da cam – custo total da campanha) total da campanha	Retorno sobre investimento feito.
Impressões	Número de vezes determinada publicidade exibida ao público na intern	Número de vezes que conteúdo/anúncio é ex
Frequência de acesso	Impressões contabilizadas visitantes únicos.	Representa o potencial de fidelização do usu determinada campanha.
Conteúdos mais acessados	Número de acessos a determinada página do site.	Lista de páginas mais acessadas em um site.
Taxa de Conversão (TC)	Taxa de conversão = conve visitantes x 100	Indica quando a pessoa que acessa o site ou conteúdo executa uma ação esperada por seja preencher um formulário, acessar pági etc.

Custo por Lead (CPL)	CPL = todos os cus leads gerados	Algumas ofertas são mais eficientes em con leads, este indicador mensura quais dessas o baseando-se no custo da média de engajan prévias a uma conversão.
Lifetime Value (Valor do tem vida do cliente)	LTV = Valor ticket mé Tempo de retenção de clien	Estima o potencial de receita e lucro f gerados por um cliente.

QUADRO 2. Indicadores de Marketing de Performance. Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A medição do desempenho do marketing digital é facilitada pela análise digital. Gabriel (2010) sugere que deve-se escolher para mensurar, pelo menos, dois indicadores de cada tipo e ter consistência no rastreamento e mensuração desses KPIs. Nesta pesquisa, diante da estratégia da empresa em estudo, foram analisados o ROI e Taxa de Conversão da campanha. O formato de mensuração deste estudo será discutido no próximo item.

2.3 Mensuração de resultados no marketing digital de performance

Tudo pode ser acompanhado e mensurado no ambiente do marketing digital. Na mensuração de resultados, é preciso acompanhar as performances continuamente e ir ajustando o que precisa ser melhorado, para maximizá-los (REZ, 2016).

Dessa forma, surgem as ferramentas de *Web Analytics* que são usadas para medir, coletar e analisar dados da Internet, com o objetivo de entender e otimizar o uso da Web (WEB ANALYTICS ASSOCIATION, 2008, p. 3). Essas ferramentas possibilitam uma análise nativa dos dados (GABRIEL, 2010. p. 6), pois estão conectadas diretamente com o canal ou plataforma em que a publicidade digital ocorre, por exemplo o *Google Ads*, *Adobe Analytics* e *Google Analytics*, etc.

Por sua vez, Järvinen (2015) afirma que no campo do marketing de busca, por exemplo, ferramentas estão disponíveis para análise de palavras-chave, identificação de rankings de busca, rastreamento e auditoria do website para encontrar questões relevantes para otimização de mecanismos de busca. Neste estudo, utiliza-se ferramentas da plataforma em que a publicidade de busca paga ocorre, portanto, o Google. Além disso, o formato de análise do marketing digital refere-se à coleta e implantação de dados digitais para medir, otimizar e garantir o sucesso de uma campanha on-line. Nesta pesquisa, foi utilizado o funil de conversões do marketing digital, que segundo Jansen e

Schuster (2011) é fundamental para entender por que algumas palavras-chave funcionam bem e outras não.

2.4 O funil de conversões do marketing digital de performance

Jansen & Schuster (2015) definem o funil de compra como um processo que um consumidor adota para comprar um produto ou serviço. Eles definem também que, quando aplicado, o funil de conversões modela como os anunciantes podem alcançar os consumidores.

Segundo Ghose & Yang (2008), diversas variantes do funil de conversão têm sido propostas, mas o funil mais comumente usado tem as seguintes etapas - conscientização, consideração e compra (Bruce et al., 2012, Jansen e Schuster, 2011, Mulpuru, 2011, Court et al., 2009). Para Jansen & Schuster (2015), as conclusões da análise de determinado funil de compra podem fornecer maior clareza sobre estratégias de marketing e publicidade bem-sucedidas, por meio de uma compreensão mais clara do comportamento real do consumidor on-line.

Com base na análise de Jansen & Schuster (2011), o funil de conversões é um modelo viável para ações reais de marketing on-line, publicidade e compras do consumidor, em termos de classificação de consultas de pesquisa individuais. Além disso, eles concluem que "com base no número de encomendas, para cada etapa do funil de conversão, investimentos em anúncios vinculados a pesquisas pagas, de topo de funil, tem menos custos totais do que campanhas voltadas para base do mesmo."

Etapa do Funil	Número total de Encomend
Topo	73%
Meio	22%
Base	5%

Quadro 3: Itens vendidos através de busca paga pelo estágio de compra do funil. Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Portanto, se este consumidor encontrar um anúncio que se ajusta aos seus parâmetros pesquisados, ele fará o caminho de menor esforço ao longo do funil, ou seja, fará apenas a compra (JANSEN & SCHUSTER, 2011, p.7).

2.5 Métricas de busca paga

Jansen & Schuster (2011), apresentam uma gama de métricas, nativas ao marketing digital, para reforçar seus argumentos, conforme estudo sobre o tema de busca paga. Essas métricas auxiliam na avaliação do desempenho da campanha e ajuda empresas e profissionais a gerir, de forma mais efetiva, seu investimento em publicidade on-line.

Métrica	Descrição
Ad Number	Identificador exclusivo para o anúncio.
Palavra Chave	A palavra chave que desencadeou o anúncio
Dia (ou período)	Data da coleta de dados
Impressões	O número total de impressões desse dia para o anúncio determinado, com a chave fornecida
Cliques	O número de cliques no anúncio desse dia (ou período), para uma determ frase-chave.
Custo	O custo total do dia (ou período) para uma determinada frase-chave, pa determinado anúncio.
Vendas	A receita gerada desse anúncio nesse dia (ou período), para uma determ frase-chave.
Encomendas	O número de pedidos do anúncio desse dia (ou período), para uma determ frase-chave.
Itens	Número de itens comprados daquele anúncio (ou período), naquele dia, par frase-chave de todos. Um pedido pode ter um ou mais itens

Quadro 4. Métricas e descrição do registro de dados de marketing do mecanismo de pesquisa JASEN & SCHUSTER, 2011. Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

2.6 Publicidade de palavras-chave

O processo de publicidade por palavra-chave envolve um grupo específico de métricas (levantadas no item anterior), pois muitos podem não estar familiarizados com as práticas de *SEM*. Em campanhas de publicidade por palavra-chave, nos principais mecanismos de pesquisa, os anunciantes geralmente definem frases-chave relacionadas a algum produto ou serviço que estão fornecendo. Essas frases-chave vinculam os anúncios do anunciante à consultas enviadas por clientes em

potencial, que são os pesquisadores nos mecanismos de pesquisa da Web. Os relatórios indicam que cerca de 15% dos cliques do mecanismo de pesquisa estão nesses anúncios de palavras-chave (JANSEN & SPINK, 2009).

Os anúncios na *SERP* geralmente são mostrados acima da listagem de resultados orgânicos (na posição norte), à direita da listagem de resultados orgânicos (na posição leste) ou abaixo da listagem de resultados orgânicos (na posição sul), no motor de busca. A classificação do anúncio depende do preço do lance e de um índice de qualidade, ou seja, determinado por vários fatores, incluindo o histórico de cliques e o relacionamento da página de destino com o anúncio. Esses anúncios normalmente consistem em um título curto: duas linhas curtas de texto, descrevendo o produto ou serviço, e um hiperlink que aponta para a página de destino do anunciante (uma página da Web designada). No Acordo de Pagamento por Clique (PPC), um anunciante só paga o mecanismo de pesquisa se um pesquisador realmente clicar no hiperlink de anúncio exibido (JANSEN & SCHUSTER, 2011).

Quando um anúncio é exibido em resposta a uma consulta que corresponde a uma determinada frase-chave é chamado de impressão. Se o pesquisador clicar no *hiperlink* do anúncio que aponta para a página de destino de um anunciante, isso é um clique. O mecanismo de pesquisa cobrará do anunciante esse clique, um valor conhecido como custo por clique (CPC). Na página de destino, se o consumidor fizer uma compra, esse ato é conhecido como conversão. A receita de vendas gerada a partir desse conversor define o valor desse cliente. Fulgoni e Mörn (2008) mostram que a exposição a múltiplos anúncios patrocinados tem um impacto positivo na intenção do consumidor de comprar.

3 METODOLOGIA

3.1 Decisões metodológicas

Para este estudo exploratório foi realizado um estudo de caso. Para tanto, o primeiro passo foi analisar os conceitos mais importantes do marketing em uma adaptação ao canal digital, para dar base teórica ao estudo. Posteriormente, há uma análise do meio de inserção do marketing de performance,

baseando-se numa análise quantitativa de indicadores de desempenho, canais de divulgação e a base de conversão. Apresenta-se foco apenas nas ferramentas e conceitos relevantes para esse estudo (nesta fase). O terceiro passo foi analisar a eficiência com base no acompanhamento dos resultados de sua implementação.

Foram utilizadas ferramentas de análise de dados *on-line*, ou *web analytics*, que oferecem dados estatísticos objetivos e multifacetados em uma forma visual para que, tanto *webmasters* quanto especialistas em marketing, possam otimizar o uso de sites e ter eficiência em suas campanhas.

Este estudo se baseia na maneira em que a publicidade virtual é "lida" e "consumida" pelos usuários, por meio da observação da eficiência de uma campanha de marketing digital, através da análise de métricas chaves como: seu potencial de conversão e retorno no investimento a partir de dados coletados em ferramentas *Web Analytics*.

No caso desta pesquisa, foi utilizada a análise documental de indicadores de desempenho, após sua aplicação em performance em publicidade de pesquisa paga, conforme a estratégia da organização estudada.

O objeto de estudo é uma organização de antivírus, sendo o mecanismo de pesquisa do Google, através de sua área para publicidade paga, o canal escolhido para a pesquisa. Uma vez que a vinculação dos anúncios de publicidade de palavra-chave é feita no mecanismo de pesquisa sinalizado anteriormente, o ambiente de análise das estratégias digitais de busca paga da empresa é confirmado.

A pesquisa também contribui para o desenvolvimento do planejamento da área de marketing digital da empresa estudada, eleita, em 2017, como nível *platinum* pela Gartner Peer (referência mundial em análises de sistemas para tecnologia da informação), além de estar entre as 40 melhores companhias de segurança cibernética que, através das suas estratégias de pesquisa paga, garantem uma maior eficiência de seus canais de divulgação *on-line*. Os resultados podem ajudar organizações semelhantes.

Na pesquisa patrocinada, os anunciantes que desejam comercializar seus produtos ou serviços na Internet enviam as informações do site, na forma de listagens de palavras-chave, para os mecanismos de pesquisa. Uma palavra-chave pode consistir em uma ou mais "palavras". Os valores de compra são atribuídos a cada palavra-chave individual, para determinar o posicionamento do anuncio em uma listagem entre os resultados da página de pesquisa, quando um usuário busca por determinado termo online. Basicamente, os mecanismos de pesquisa colocam os anunciantes uns contra os outros em lances no estilo de leilão, para as posições de veiculação mais altas em seus *SERPs*.

Quando o anunciante recebe uma classificação atribuída ao anúncio de palavra-chave, esses anúncios patrocinados são exibidos no canto superior esquerdo e à direita da tela do computador, em resposta a uma consulta que um consumidor digita no mecanismo de pesquisa. O anúncio normalmente consiste em título, palavra ou número limitado de palavras, que descrevem o produto ou serviço e um *hiperlink*, que encaminha o consumidor ao site do anunciante após um clique. Esse anúncio patrocinado é exibido ao lado dos resultados de pesquisa orgânica que, caso contrário, seriam retornados, usando um critério separado, empregado pelo mecanismo de pesquisa. (JANSEN & SCHUSTER, 2011).

A veiculação do anúncio, em resposta a uma consulta de determinada palavra-chave, é uma impressão. Se o consumidor clicar no anúncio, ele será direcionado para a página de destino do site do anunciante. Isso é registrado como um clique e os anunciantes costumam pagar por clique. No caso em que o consumidor acaba comprando um produto do anunciante, isso é registrado como uma conversão (GHOSE & YANG, 2008).

Os dados utilizados neste estudo contêm informações mensais sobre anúncios de pesquisa paga de um anunciante de antivírus de âmbito mundial, que anuncia no Google. Os dados abrangem anúncios de palavras-chave da empresa, relacionados a descontos e promoções durante um período de seis meses, no primeiro trimestre de 2018 (de 15 de janeiro, data de início da campanha, a 1 de abril), agregados ao longo de 11 semanas. Diferentemente da maioria dos conjuntos de dados usados para

investigar ambientes on-line, que geralmente são compostos somente por comportamentos de navegação, os dados encontrados neste estudo são únicos, pois apresentam os estímulos de nível individual (propaganda) e resposta (incidência de compra) (GHOSE & YANG, 2008).

3.2 Instrumentos de pesquisa

Cada palavra-chave analisada neste estudo possui um ID de anúncio exclusivo (*Ad Number)*. Os dados consistem no número de impressões, no número de cliques, custo total da campanha, no número de conversões (encomendas), receita total da campanha e no número de itens comprados daquele anúncio durante o período analisado. Embora uma pesquisa possa levar a uma impressão e, frequentemente, a um clique, ela pode não levar a uma compra real (definida como uma conversão). Assim, a diferença entre as receitas totais e os custos totais resulta nos lucros totais para o varejista, ao anunciar através da compra de palavras-chave. Os dados são agregados de forma semanal e, neste estudo, semanas serão consideradas como consoante em caixa alta "S", seguido pelo número da semana em questão. Por exemplo, S10 refere-se a semana 10 do ano.

Dados	Origem dos dados (Ferramentas)
Ad Number	Google *Ads* e Google *Analytics*
Impressões	
Cliques	
Custo Total da Campanha	
Número de Conversões	
Frases Chave (Palavras Chave)	Cedidos pelo Anunciante
Receita Total	
Número de itens comprados	

Quadro 5. Dados e origens (ferramentas). Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

3.3 Técnicas de análises

Ao propor um contexto mais efetivo das métricas apresentadas anteriormente, esta pesquisa analisou, além das métricas escolhidas de forma estratégia pelo anunciante, dois indicadores de performance escolhidos pelo pesquisador, conforme sugerido por Gabriel (2010), para fins de comprovar o sucesso da campanha.

Através dos dados das métricas apresentadas, o pesquisador cauculou os resultados dos principais indicadores deste estudo.

Indicador	Métrica
ROI	ROI = (receita total da campanha – custo total da campanha) / custo total da campanha
Taxa de Conversão	Taxa de conversão = número de itens comprados / cliques x 100

Quadro 6. Cálculo de Indicadores. Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Vale salientar que as bibliografias apresentadas sugerem ROI sobre o lucro final líquido dos anunciantes. Portando, é importante acrescentar a este estudo a margem de lucro média da empresa em estudo, para fins de cálculo.

A partir da interpretação do pesquisador, a análise busca trazer significado aos dados encontrados ao longo da pesquisa, que deve ser feita conforme o levantamento bibliográfico previamente realizado.

4 ESTUDO DE CASO - BUSCA PAGA PARA UM ANUNCIANTE DE ANTIVÍRUS

4.1 Estratégia de busca paga

Este estudo de caso foi realizado numa Empresa de Antivirus (EA), cujo os dado são resumidos no quadro abaixo:

Empresa do Estudo de Caso	Empresa de Antivírus A (EA)
Propriedade	Privada
Principal Área de Atuação	Softwares de segurança
Faturamento Anual	698 milhões de dólares (2017)
Número de Empregados	3900 (2017)
Sede	Moscou, Rússia
Alcance de Mercado	Global

Quadro 7. Características da empresa estudada. Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Esta empresa utilizou uma estratégia de compra de palavras chaves focadas em descontos, promoções e códigos promocionais de sua marca, para conduzir potenciais leads do topo do funil (JASEN & SCHUSTER, 2011) a consumir seus *softwares* com preço promocional. Todo o tráfego esperado é levado para a *homepage* do anunciante, ou seja, não será feita análise do potencial de *landing pages* específicas, mas da campanha como um todo.

Palavra Chave*	***Ad Number***

(EA) código	1
(EA) código promocional	2
(EA) desconto	3
(EA) cupom	4
(EA) cupom de desconto	5

Quadro 8. Palavras chaves analisadas. Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

É importante salientar que, devido as particularidades de uma campanha de pesquisa paga, onde há custos agregados para variações de palavra-chave, uso de acentos e plural, como, por exemplo, **"desconto marca" e "marca desconto"** será feita a análise do grupo de frases chave ou *Ad Groups*, (JASEN & SCHUSTER, 2011).

Para ilustrar melhor o formato de estratégia da EA, no *SERP* da ferramenta de pesquisa Google (JANSEN & SCHUSTER, 2011), é utilizado o exemplo da Figura 1.

- Número 1 na Figura 1: Ferramenta de pesquisa; Número 2 na Figura 1: Palavra-chave procurada pelo usuário, relacionada a marca EA; Número 3 na Figura 1: Resultado de publicidade paga da EA (GHOSE & YANG, 2008); Número 4 na Figura 1: Resultado de publicidade paga por terceiros, relacionadas a EA (GHOSE & YANG, 2008); Número 5 na Figura 1: Primeiro Resultado Orgânico (JANSEN & SCHUSTER, 2011).

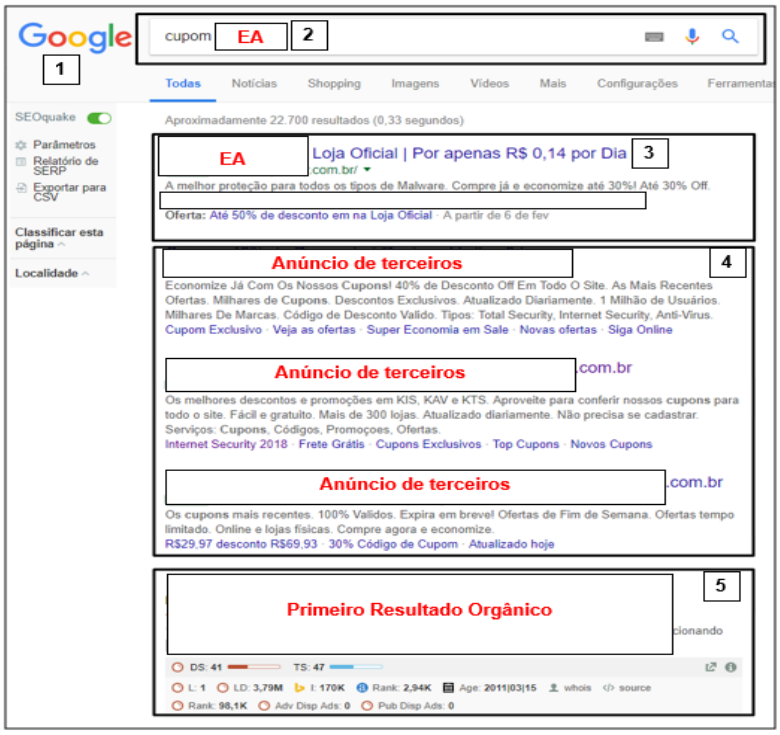


Figura 1. Ilustração do SERP, com presença da estratégia de publicidade paga através da compra de palavra-chave pela EA. Fonte: Google, 2 de novembro, 2018.

4.2 Ferramenta para análise de dados

Rez (2016) e Gabriel (2010) afirmam que, acerca dos benefícios trazidos pelo uso de *Web Analytics*, principalmente por rastrear o comportamento dos usuários e os resultados das campanhas, portanto, facilitando o processo de análise e otimização destas, ferramentas como o Google *Analytics* e Google *Ads* são fundamentais para uma análise contundente das ações feitas em publicidade paga no Google, tal como analisado por Järvinen (2015). Neste estudo, a plataforma de *Ads* será a fonte primária para coleta e análise de dados.

4.3 Otimização de campanhas

Medir a performance dos resultados possibilita otimização, a fim de se atingir o objetivo estratégico previsto pela organização. Essa mensuração perpassa pela identificação do que deve ser medido, de acordo com a realidade de uma empresa (VAZ, 2011). Segundo a EA, otimizações de campanhas eram feitas de forma semanal (Figura 2, a partir de segunda-feira conforme a ISO-8601). Os indicadores chaves para medição de eficiência são a Taxa de Conversão e o ROI. Ao longo da manutenção e otimização dos anúncios a expectativa era de manter a TC acima de 25%, com retorno

de pelo menos 4:1.

Números da semana	a partir da data	de data
semana 52, 2017	25 Dezembro 2017	31 Dezembro 2017
semana 01	1 Janeiro 2018	7 Janeiro 2018
semana 02	8 Janeiro 2018	14 Janeiro 2018
semana 03	15 Janeiro 2018	21 Janeiro 2018
semana 04	22 Janeiro 2018	28 Janeiro 2018
semana 05	29 Janeiro 2018	4 Fevereiro 2018
semana 06	5 Fevereiro 2018	11 Fevereiro 2018
semana 07	12 Fevereiro 2018	18 Fevereiro 2018
semana 08	19 Fevereiro 2018	25 Fevereiro 2018
semana 09	26 Fevereiro 2018	4 Março 2018
semana 10	5 Março 2018	11 Março 2018
semana 11	12 Março 2018	18 Março 2018
semana 12	19 Março 2018	25 Março 2018
semana 13	26 Março 2018	1 Abril 2018

Figura 2. Número de semanas segundo variação de datas. Fonte: EpochConverter. Disponível em https://www.epochconverter.com/pt/semanas/2018, acessado em 11 de novembro, 2018.

5. RESULTADOS

Os dados apresentados neste estudo foram coletados de forma automática, em ferramentas de rastreamento nativo, devido a sua facilidade de fazê-lo (GABRIEL, 2018) pelo Google. Por isso, foram levadas em consideração informações obtidas pelo pesquisador, seguindo os indicadores de performance aplicados ao modelo de busca paga do Quadro 9, através da ferramenta Google *Ads*, da empresa EA. Além de relatórios fornecidos pelo anunciante.

Impressões												
Palavra Chave*	***Ad Nu***	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
(EA) código	1	282	745	858	801	558	272	3	121	13	126	232
(EA) promocional	2	63	113	140	111	221	241	274	308	321	240	224
(EA) desconto	3	14	48	51	65	64	75	15	75	137	130	76
(EA) cupom	4	27	70	82	93	102	58	90	87	97	91	151

(EA) cupom desconto	5	22	35	43	22	23	83	18	105	39	4	6
TOTAL	-	408	1011	1174	1092	968	729	400	696	607	591	689

Quadro 9: Quantidade de Impressões da campanha. Fonte: Google *Ads* da EA, 11 de novembro, 2018

Contabilizar as impressões é muito importante para determinar a quantidade de vezes que o anuncio é exibido em cada pesquisa, já que é importante o anuncio estar sempre visível para o usuário, mesmo sabendo que há uma média mensal relevante de buscas para determinado termo.

Quando um anúncio é exibido em resposta a uma consulta, que corresponde a uma determinada frase-chave, isso é chamado de impressão (JANSEN & SCHUSTER, 2011).

Cliques

Palavra Chave*	***Ad Num***	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
(EA) código	1	25	77	116	94	54	15	13	5	147	12	17
(EA) código promoc	2	21	41	54	55	88	97	109	118	118	60	55
(EA) desconto	3	6	12	13	16	15	12	19	9	25	22	10
(EA) cupom	4	9	16	13	19	23	13	24	21	19	16	25
(EA) cupom de desc	5	5	13	7	13	8	22	24	32	13	1	6
TOTAL	-	66	159	203	197	188	159	189	185	322	111	113

Quadro 10: Quantidade de Cliques da campanha. Fonte: Google *Ads* da EA, 11 de novembro, 2018.

Os cliques são relevantes métricas para acompanhar a atratividade do anuncio exibido, já que o usuário escolhe os websites que são mais relevantes dentro da ferramenta de busca e agregam valor ao termo pesquisado.

Se o usuário clicar no *hiperlink* do anúncio que aponta para a página de destino de um anunciante, isso é um clique (JANSEN & SCHUSTER, 2011). Um exemplo deste fenômeno é no momento em que o usuário interage com um *link.*

Custo Total

Palavra Chave*	***Ad Nu***	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
(EA) código	1	33	110	123	130	65	12	11	4	9	7	12
(EA) promocional	2	31	50	60	56	147	109	163	165	217	85	63
(EA) desconto	3	6	8	7	18	27	9	27	13	41	34	10
(EA) cupom	4	9	21	16	20	42	14	37	33	29	14	37
(EA) cupom de de	5	9	14	8	7	16	27	42	61	25	1	2

TOTAL	-	89	203	214	231	297	170	280	276	320	141	124

Quadro 11: Custo total da campanha em R$ com valores inteiros. Fonte: Google Ads da EA, 11 de novembro, 2018.

Em um anúncio de busca paga, seguindo o modelo de PPC (*pay-per-click*), um anunciante só paga o mecanismo de pesquisa se um pesquisador realmente clicar no hiperlink de anúncio exibido (JANSEN & SCHUSTER, 2011).

Portanto, o produto do CPC (custo por clique) e o número de cliques representam os custos totais para a empresa, por patrocinar um determinado anúncio (GHOSE & YANG, 2008).

Conversões												
Palavra Chave*	***Ad Nu***	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
(EA) código	1	14	48	71	50	20	5	3	2	5	2	3
(EA) código promoci	2	17	30	47	49	68	80	92	100	92	51	41
(EA) desconto	3	6	11	9	15	12	9	15	8	18	19	7
(EA) cupom	4	8	15	12	16	21	9	20	18	14	14	20
(EA) cupom de desc	5	5	12	7	13	6	21	18	27	11	1	3
TOTAL	-	50	116	146	143	127	124	148	155	140	87	74

Quadro 12: Quantidade de Conversões da campanha. Fonte: Google *Ads* da EA, 11 de novembro, 2018.

Na página de destino, se o consumidor fizer uma compra, esse ato é conhecido como uma conversão (JANSEN & SCHUSTER, 2011). É importante salientar que, segundo a EA, em sua ferramenta de *Web Analytics*, as conversões são consideradas como todos os usuários que tiveram intenção de comprar, ou seja, chegaram ao "carrinho de compras".

As conversões são o foco principal dentro de uma campanha de busca paga, já que elas determinam o sucesso tanto do formato do seu anúncio quanto da relevância e potencial de conversão da *landing page*, onde é feito o processo de aquisição de um produto ou serviço.

Devido a EA não apurar a Receita da campanha e números de itens comprados por grupo de frases-chaves, mas sim pelo valor total gerado via busca paga na semana da campanha, pois faz uso de outra plataforma de CRM para tal fim, a medição dos resultados torna-se um pouco diferente do que o padrão tabelado anteriormente nesta análise.

Semana	Receita	Itens Vendidos
3	4624	52
4	4881	52
5	8461	99
6	8537	93
7	9537	76
8	6807	64
9	7528	77
10	8603	86
11	12959	80
12	3884	35
13	313	3
TOTAL	76136	717

Quadro 13: Receita e itens vendidos na campanha em R$ com valores inteiros. Fonte: EA, 11 de novembro, 2018.

Conforme enunciado anteriormente, para facilitar a análise dos indicadores escolhidos para nortear os fatores determinantes para o sucesso de uma campanha on-line, o pesquisador utiliza das métricas fornecidas pelo anunciante EA para calcular os resultados para cada um deles.

Segundo Jansen & Schuster (2011), a taxa de conversão é a porcentagem de visitantes que realizam uma ação desejada, como comprar produtos, deixar uma solicitação de contato, inscrever-se em boletins informativos e fazer o download de folhetos.

Semana	ROI	Taxa de Conversão
3	2	4,50%
4	18	22,00%
5	59	39,40%
6	64	43,60%
7	24	40,90%
8	39	40,20%
9	33	40,20%

10	29	50,20%
11	25	30,70%
12	33	46,80%
13	37	46,00%
TOTAL	33.4	36,80%

Quadro 14: Cálculo de ROI e Taxa de Conversão semanal. Fonte: Autor, 2018.

Como as características específicas do produto ou anuncio podem influenciar as taxas de conversão do consumidor, para a pesquisa paga, os gerentes de marketing procuram encontrar palavras-chave que resultem em altas taxas de cliques e, mais importante, taxas de conversão mais altas (GHOSE & YANG, 2008).

No entanto, uma questão que interessa a muitas empresas é quais palavras-chave lhes proporcionarão o melhor retorno do investimento (ROI) (GHOSE & YANG, 2008).

5.1 O canal de busca paga dento do marketing digital

Tal como apresentado no Quadro 3, a busca paga é responsável por atribuir conversões em todas as etapas do funil de vendas do marketing digital. Além disso, conforme concluído por Jansen & Schuster (2011), a "implicação para os anunciantes é clara: não ignore frases -chave de conscientização, em uma campanha de publicidade de palavras-chave! Mesmo sendo gerais e abrangentes, essas consultas podem ter alto desempenho em uma estratégia geral de marketing de pesquisa. Embora haja um custo maior associado a consultas de base de funil, relativas a consultas de topo de funil, as consultas de *top* geraram, na verdade, uma receita média de vendas mais alta."

5.2 O canal de busca como gerador de receita para o anuncianter EA

A estratégia em publicidade paga com compra de frases-chave da empresa EA, neste estudo, está relacionada ao alinhamento da marca com cupons e desconto. Portanto, o valor total de receita esperada é menor, devido ao preço total do produto ser menor do que o normal.

Mesmo assim, o canal é um forte gerador de receita para o anunciante. Em sua análise, Ghose & Yang (2008) revelam que pesquisas pagas com informações específicas acerca do anunciante ou

marca sejam mais importantes, portanto, tem melhores taxas de conversão do que anúncios com termos gerais da marca. Fato que é comprovado por Jansen & Schuster (2011), ao concluir que anúncios direcionados a um público que já tem interesse em determinado tipo de tema ou característica tem maior potencial de conversão, mesmo que esteja presente no topo do funil.

5.3 Fatores determinantes para o sucesso de uma campanha on-line do anunciante estudado

Alavancar dados de métricas em ferramentas de *Web Analytics* pode fornecer um feedback extensivo a anunciantes individuais sobre o comportamento do cliente, dentro de uma campanha de publicidade paga, sobre a utilidade do funil de compras, na avaliação dos sucessos ou fracassos de uma campanha *on-line* (JANSEN & SCHUSTER, 2011).

Segundo o anunciante, os indicadores que configuram o sucesso da campanha são ROI e Taxa de Conversão. Conforme os dados apresentados, a campanha teve um retorno positivo ao longo de todo o seu curso, com um ROI médio de 33:1 e taxa de conversão de 36,8%. A pior semana foi logo no início da apuração (S3), devido a inexistência de dados consolidados para otimização dos anúncios, sendo a melhor semana a S6. Portanto, comparando as expectativas do anunciante com os resultados dos indicadores, é possível confirmar que a campanha foi de fato um sucesso, já que a vinculação de métricas pertinentes à empresa para análise de uma campanha aumenta os benefícios da mensuração, permitindo que o profissional monitore o alcance dos objetivos de negócios.

5.4 Eficiência das métricas de performance numa capanha de publicidade on-line

As evidências encontradas por Järvinen (2015), revelam que a análise das métricas de performance está mudando a forma como o marketing digital é realizado nas organizações industriais. As contribuições dessa abordagem podem ser aplicadas em níveis estratégicos e táticos dentro das organizações.

Conforme apresentado anteriormente, a campanha atingiu as expectativas do anunciante. Porém, nem todas as métricas apresentadas influenciaram nesse resultado, mesmo corroborando com o formato

de análise apresentado por Gabriel (2018), devido as especificidades dos indicadores escolhidos para medição de sucesso da campanha.

Ainda assim, diante variação semanal das métricas, observadas dentre as frases-chave, é possível notar mudanças nos investimentos individuais em cada uma delas, que surtiram efeitos de forma positiva ou negativa no ROI e Taxa de conversão do anunciante. Portanto, permitindo um maior controle acerca das decisões estratégicas e orçamentárias da campanha.

6. CONCLUSÃO, SUGESTÃO E LIMITAÇÃO DO ESTUDO

6.1 Conclusão relacionada aos objetivos

A questão em foco nesta pesquisa é “quais indicadores são determinantes para mensurar eficiência em uma campanha de busca paga, conforme as expectativas do anunciante?”. De acordo com a análise documental, a base bibliográfica e nos dados fornecidos pela empresa em estudo, este trabalho busca encontrar as métricas de performance do marketing digital mais eficientes, aplicadas a este tipo de publicidade on-line.

Além disso, o presente trabalho destaca-se em seu objeto de estudo, quando comparado à outras literaturas, pois considera a performance atrelada a anúncios pagos dentro de ferramentas de pesquisa, já que, além de focar na base do funil de conversão, os números apresentados e a conclusão estão alinhadas nos reais resultados monetários que esta vertical agrega para o gestor de marketing.

Com base no objetivo geral identificamos que; em detrimento dos resultados encontrados com a pesquisa, notou-se a presença de indicadores pertinentes na mensuração do sucesso de uma campanha, com base na análise e otimização de suas métricas.

A partir do objetivo geral, foram atendidos os objetivos específicos apresentados na introdução .

Como contribuição teórica e sugestão principal, de acordo com as tendências do marketing contemporâneo, recomenda se rastrear recompras ou revisitas de compradores que foram impactados pelas campanhas, proporcionado descontos promocionais individualizados, de acordo com taxas de

uso, quanto mais se recompra e reusa os serviços ou produtos, maiores seriam os descontos promocionais, alem de se poder direcionar mais precisamente os alvaos das campanhas.

Como limitação e recomendação, reconhece se que o estudo de caso é limitado a um caso, e sugere se que se faça um estudo de casos multipli ou uma netnografia, por um período mais dilatodado, podendo se acompanhar o comportamento de uso dos compradores por um período maior.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. The Future of Advertising New York: Accenture Media and entertainment. Disponível em: https://www.accenture.com/us-en/~/media/Accenture/next-gen/pulse-of-media/pdf/Accenture-Future-Of-Advertising-POV.pdf Acesso em: 06 set. 2018

ACQUITY GROUP. Uncovering the Shifting Landscape in B2B Commerce. Disponível em: https://www.accenture.com/t20150624T211502__w__/usen/_acnmedia/Accenture/ConversionAssets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_15/AccentureB2B-Procurement-Study.pdf Acesso em: 06 set. 2018

BRANDÃO, Eduardo. Definições de Marketing, Propaganda, Publicidade, anúncios e Banner. (Monografia)-PUC-Rj, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

COGHLAN, W. Facing the Digital Reality: The Path to Future High Performance in Advertising. New York: Accenture Media and entertainment.

COURT D., ELZINGA D., MULDER S., & VETVIK O. J. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, June 2009.

FANG, W. Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study. Nebraska. Library Philosophy and Practice (e-journal). 121, June 2007.

FORRESTER. Key Metrics: Retail eCommerce In Brazil. Disponível em: < https://www.forrester.com/report/Retail+eCommerce+In+Brazil+Key+Metrics/-/E-RES135562#>. Acesso em: 10 maio 2018.

FROSÉN, J., LUOMA, J., JAAKKOLA, M., TIKKANEN, H., & ASPARA, J. What counts versus what can be counted: The complex interplay of market orientation and marketing performance measurement. Journal of Marketing, 80(3), 60–78, maio 2016.

FULGONI, G.M., M.P. MORN, How Online Advertising Works: Whither the Click?), SEI Center for Advanced Studies in Management Future of Advertising. Project the Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, pp. 1-16, dezembro 2008.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GHOSE, A., S. YANG. An Empirical Analysis of Paid Placement in Online Advertising. 9th International Conference on Electronic Commerce (ICEC'07), Minneapolis, Minnesota, USA, pp. 95, set. 2007.

GLAZER, R. Performance Partnerships: The checkered Past, Changing Present & Exciting Future of Affiliate Marketing. Pp. 30-35. Lioncrest Publishing, maio 2017.

HA, L. On-line advertising research in advertising journals: a review. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 30(1), pp. 31–48, maio 2012

Internet World Stats. Internet usage statistics. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 05 abr. 2018.

JANSEN, B.J, SCHUSTER, S. Bidding on the Buying Funnel for Sponsored Search and Keyword Advertising. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 12, NO 1, 2011

JANSEN, B.J., A. SPINK, and T. SARACEVIC. Real Life, Real Users, and Real Needs: A Study and Analysis of User Queries on the Web. Information Processing & Management, Vol. 36, No. 2: 207-227, 2000

JARVINEN, J., H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management. 2015. 130f. Tese bacharelado - University of Jyväskylä.

JOHNSTON, W. J., LEACH, M. P., & LIU, A. H. Theory testing using case studies in business-to-business research. Industrial Marketing Management, 28(3), p.201–213, 1999

KAUSHIK, A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity. Pp. 5. Sybex, out 2018.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. AMSTRONG, G. Principles of marketing. 13th global edition. University of North Carolina: Pearson, 2009.

KOTLER, P., GREGOR, W. T., & RODGERS, W. H. (1977). The marketing audit comes of age. Sloan Management Review, 18(2), Pp. 25–43, 1977.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2017.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEGON, L. F. Marketing de performance: veja como medir o desempenho do seu negócio! 2017. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

MERINO, D. Web Marketing. Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/web_marketing/8322/. Acesso em: 06 set. 2018.

MORGAN, N. A., CLARK, B. H., & GOONER, R. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. Journal of Business Research, 55(5), Pp.363–375, 2012.

MULPURU, S. The purchase path of online buyers. Forrester Report, March 2011.

NEELY, A., & BOURNE, M. Why measurement initiatives fail. Measuring business excellence. 4(4), Pp.3-7, 2000.

PAAVOLA, T. Effective Digital Marketing Channels. Case Aryan Technologies. 2017. Tese bacharelado - Lahti University of Applied Sciences LTD

REZ, R. Marketing de Conteúdo - A moeda do século XXI. 1. ed. São Paulo. DVS Editora, 2016.

Rock Content. Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores Disponível em: https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/. Acesso em: 20 dez. 2018.

SCHECHTER, J. Deductive reasoning. The Encyclopedia of the Mind. SAGE Reference, 226–230. Sage Publishing. 2013

SEMPO Research. The State of Search Engine Marketing 2008. Survey of Advertisers and Agencies Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO). Search Engine Marketing Professional Organization, fev., 2009.

SHINTARO, Okazaki. Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. International Marketing Review, Vol. 23 Issue: 3, pp.279-303, 2006.

STATISTA. Perceived ROI level from digital marketing channels worldwide 2017. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/736848/roi-digital-marketing-channels/. Acesso em: 10 maio 2018

TRUONG, Y., MCCOLL, R., & KITCHEN, P. J. New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. Journal of Brand Management, 16(5), 375-382, 2009.

VAZ, C., Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico do marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

Web Analytics Association. The Official WAA Definition of Web Analytics. Disponível em: <http://www.webanalyticsassociation.org/?page=aboutus> Referência, 2006. Acesso em: 10 de novembro 2018.

Web Analytics Association. Web Analytics Definitions. Disponível em: http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf Referência, 2008 Acesso em: 10 de novembro 2018.